

POSTAR Relaunch

Opis modelu badań audytorium reklamy zewnętrznej

Relaunch 2008-2010 – kamienie milowe (1)

- ▶ OAA wydaje nowy Standard of the Best Practice
- ▶ Zmiana zarządu POSTAR
 - ▶ James Whitmore (ex Media Edge: cia)
- ▶ Zwiększenie budżetu na rozwój badania:
 - ▶ £ 10 000 000 (80% pokrywają firmy outdoorowe, 20% IPA)
- ▶ Intensywne badania pilotażowe (np. test dwóch urządzeń GPS)
- ▶ Nowy model travel surveys (GPS) 20% więcej zmierzonych „podróży”
- ▶ Otwarty konkurs na realizację badań w terenie (IPSOS, MGE Data, PMRS)
 - ▶ jak najwięcej danych dostarczanych przez firmy zewnętrzne

Relaunch 2008-2010 – kamienie milowe (2)

- ▶ Powiększenie badania o nowe formaty i typy OOH (np. metro, digital OOH)
- ▶ Audyt nośników - zewnętrzny audytor
- ▶ Nowe badania visibility – „Eyes On System”
- ▶ Nowy software i nowy sposób prezentacji danych

Kontekst instytucjonalny

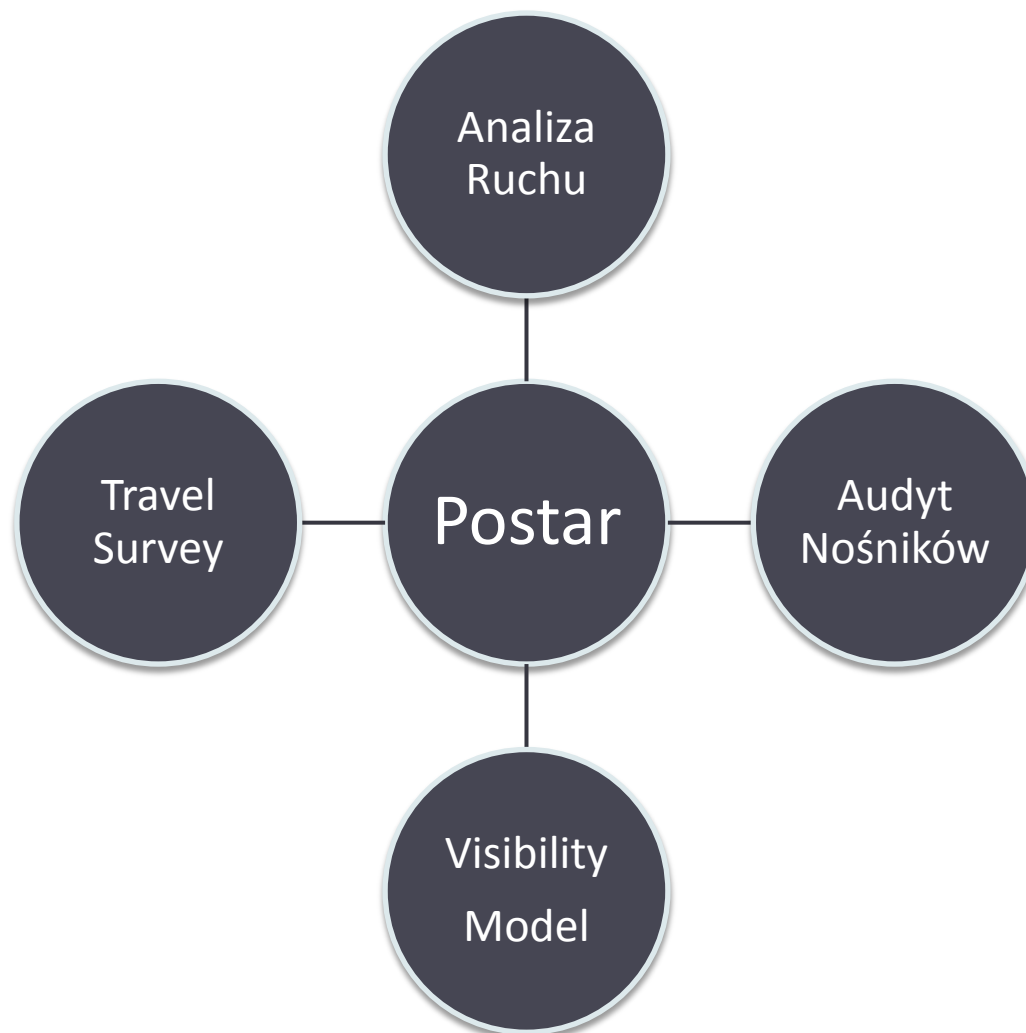
- ▶ Kryzys na rynku reklamy OOH – od 2007
 - ▶ spadek OOH o 14,78% (1Q 2009/1Q2008)
- ▶ Zastój w badaniu – problem transparentości
- ▶ Badanie jako narzędzie regulacji rynku
- ▶ Badanie jako podstawa nowego modelu sprzedaży outdooru (model CPM)
- ▶ Konflikt w „przewodzie sprzedażowym”:
 - ▶ Firmy outdoorowe <=> outdoor specialists => domy mediowe => reklamodawcy
 - ▶ „wojna” z outdoor specialists (Posterscope i Kinetic) i ich monopolistyczną pozycją => stworzenie benchmarku cen nośników

Kryzys jako katalizator zmian

Annie Rickard, chief executive of Posterscope: "The outdoor industry built the roof while the sun was shining, but now the rain has come, there are a few leaks that need attending to." źródło: campaignalive.co.uk



Model POSTAR



Travel Survey

- ▶ Przejście na badanie panelowe (kontrakt: 2008; pierwsze dane 2009):
 - ▶ GPS – nośniki dostarczane przez czeską firmę MDS Data
 - ▶ Realizacja w terenie: IPSOS
- ▶ Liczebność próby:
 - ▶ 20 000 => pierwsza fala testowa (wiosna-jesień 2008) 10 000 osób/9 dni pomiaru
- ▶ Cel:
 - ▶ dostarczenie informacji o sposobach poruszania się (budowa modeli) i określenie tras (20% więcej tras/dróg objętych badaniem)
 - ▶ większa liczba nośników objęta badaniem
 - ▶ czas spędzany out of home i konsumpcja innych mediów (deklaratywnie)
 - ▶ demografia i life style – grupy celowe
 - ▶ podróże między regionami
 - ▶ wstępne określenie zasięgu i częstości kontaktów (reach & frequency)
 - ▶ objęcie pomiarem nowych formatów oprócz roadside: autobusy, kolej, taksówki, metro, retail, leisure

Travel survey

- ▶ Pomiar podróży pomiędzy miastami/regionami
 - ▶ ważne dla kampanii regionalnych
- ▶ Badanie ma być przystosowane do pomiaru wchodzących na rynek nowych formatów przede wszystkim *digital OOH*, który to segment rozwija się niezwykle dynamicznie
- ▶ Obecnie dane o digital OOH są dostarczane przez CBS Outdoor TRAC i integrowane z danymi POSTAR
 - ▶ Dane umożliwiają planowanie kampanii (R&F) dla tradycyjnego i cyfrowego outdooru
- ▶ Od 2010 roku dane o digital OOH będą brane z Travel Survey, po wykonaniu dedykowanych badań visibility

Audyt nośników

- ▶ Niezależna firma: Longdin & Browning
- ▶ Każdy nośnik jest opisywany przez grupę „ankieterów” i nanoszony na mapy cyfrowe
- ▶ Ankieterzy wykonują zdjęcia nośnika z wszystkich możliwych stron
- ▶ Opis nośnika:
 - ▶ fizyczna charakterystyka np. pozycja w stosunku do pasów ruchu, oświetlenie, kąt nachylenia itp.
 - ▶ charakterystyka otoczenia do 1 m !

- ▶ Opis – do 245 zmiennych

Pomiary ruchu (traffic counts)

- ▶ Pomiar ruchu transportu dla 25 000 lokalizacji – dane władz lokalnych
 - ▶ dane dla 127 500 nośników
 - ▶ modelowanie ruchu dla dróg, dla których nie ma danych (sieci neuronowe)
- ▶ **Nowość** – pomiar ruchu pieszych realizowany przez firmę PMRS
 - ▶ pomiar „ręczny” pieszych
 - ▶ kilkadziesiąt punktów pomiarowych w mieście
 - ▶ system wag, współczynników, benchmarków (np. ulice centrum index 100)
- ▶ Estymacje ruchu - dane z obydwu pomiarów są ekstrapolowane na „every road in Great Britain” (metoda modelowania: sieci neuronowe)

Analiza widzialności (Visibility Study)

- ▶ **Cel:**
 - ▶ jak ludzie patrzą na plakaty w różnych sytuacjach – analiza fiksacji oka
 - ▶ określenie ile osób może widzieć plakat – prawdopodobieństwo zobaczenia reklamy
 - ▶ wyodrębnienie współczynników, które nakłada się na dane o ruchu – element wskaźnika „Visibility Adjusted Contact” dla każdego nośnika
- ▶ **Infrared Eye Tracking System**
 - ▶ serie eksperymentów w laboratoriach
 - ▶ respondenci są stawiani w 3 rolach: kierowcy, pasażera, pieszego
 - ▶ są „uczestnikami” różnych zdarzeń na ulicy (np. ulica bez nośników, z nośnikami)
 - ▶ reakcje na różne typy nośników
 - ▶ analiza ruchu gałek ocznych (fiksacje) – np. czas kontaktu
- ▶ **Dodatkowe wskaźniki: sezonowość day/night**
- ▶ 2009/2010 – analizy dla digital OOH i nośników z zmieniającą się ekspozycją plakatu (np. scroll)

Planowanie

- ▶ Nowy dostawca software do planowania i optymalizacji kampanii reklamowych: **TELMAR**
- ▶ Kontrakt podpisany: sierpień 2009

„Eyes On” Wskaźniki mediowe

- ▶ Model pozwala na uzyskanie następujących wskaźników
 - ▶ Reach
 - ▶ Frequency
 - ▶ GRP (wskaźnik wynikowy)
 - ▶ OTS – liczba osób, które mają okazję zetknąć się z nośnikiem
 - ▶ **LTS (likelihood-to-see) - jako wskaźnik pokazujący siłę nośników i kampanii (liczba osób zauważająca nośnik; zawężenie OTS)**
 - ▶ W niektórych systemach VAC zostaje wymieniony na LTS
 - ▶ Outdoor jako jedyne medium używa takiego wskaźnika

Od OTS do LTS

Co daje POSTAR?

- ▶ Filozofię badania i jego funkcję rynkową
 - ▶ standard międzynarodowy
- ▶ Sprawdzoną i opisaną metodologię
 - ▶ gotowy produkt, a przynajmniej schemat produktu
- ▶ Adaptacja do lokalnych potrzeb
 - ▶ na każdym rynku badanie jest jakoś modyfikowane i przystosowywane do lokalnych potrzeb
- ▶ Transfer wiedzy i doświadczenia
 - ▶ gwarancja jakości i powodzenia realizacji projektu

Czy kryzys to odpowiedni czas na wprowadzenie badania?

- ▶ Relaunch POSTAR w UK w czasach kryzysu
- ▶ Australia wprowadza system MOVE oparty o metodologię POSTAR (kwiecień 2009) – koszt 5 000 000 AD
 - ▶ wydatki na outdoor spadły o ok. 15%
 - ▶ Simon Cooper głównym konsultantem
- ▶ Indie – zaawansowane dyskusje o wyborze modelu badań; decyzja jeszcze w tym roku
 - ▶ negocjacje cenowe z POSTAR
 - ▶ kryzys: spadek wydatków na outdoor o 18%

Kraje z modelem POSTAR

- ▶ UK
- ▶ Irlandia
- ▶ Szwecja
- ▶ Norwegia
- ▶ Finlandia
- ▶ Słowenia
- ▶ Australia
- ▶ Chiny
- ▶ Niemcy
- ▶ Holandia
- ▶ Turcja
- ▶ Austria
- ▶ USA
- ▶ RPA
- ▶ Indie

Dylematy ...

- ▶ Nowe badanie: od „opcja 0” czy też model hybrydowy
 - ▶ casus Niemcy: łączenie danych trwało kilka lat
 - ▶ modele hybrydowe są czasochłonne i niespójne
 - ▶ czy dane firm w Polsce można połączyć ? => spójność metodologii i modelu

- ▶ **Możliwość zmian w modelu realizacji badania:**
 - ▶ np. nie we wszystkich krajach wykorzystuje się GPS
 - ▶ a może badanie poprzez PDA, telefony komórkowe itp.
 - ▶ liczebność próby itp.
 - ▶ otwartość na inne badania – możliwość wykorzystania np. badań konsumpcji mediów

- ▶ **Organizacja badania**
 - ▶ JIC
 - ▶ budżet

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ !!!