

Intensywność kontaktów z nośnikami reklamy zewnętrznej rośnie na przestrzeni lat – to najważniejszy wniosek z badania przeprowadzonego w czerwcu 2011 roku przez Instytut GfK Polonia na zlecenie firmy Cityboard Media.

Badanie odbyło się po raz drugi – jego poprzednia edycja miała miejsce w 2004 roku. Oba badania dotyczyły aktualizacji oceny widoczności cityboardów - nośników reklamowych typu frontlight (6x3 m) - które zostały zbadane pod kątem ich efektywności po raz pierwszy w 1999 roku. W ramach badań rejestrowano na wideo natężenie strumieni ruchu: pieszego, pojazdów oraz transportu publicznego wokół reprezentatywnej grupy nośników reklamowych w Warszawie. Badania przeprowadzono metodą G-wert pozwalającą określić ilość kontaktów z nośnikiem reklamowym czyli osób, które reklamę widziały. Ich wyniki pokazują, że w ciągu 12 lat zdecydowanie wzrosła atrakcyjność reklamowa badanych nośników, co potwierdza skuteczność reklamy zewnętrznej jako medium, a w szczególności sieci cityboardów. Dla reprezentatywnej próby lokalizacji ilość kontaktów z reklamą w ciągu godziny w porównaniu do 2004 roku wzrosła o 5% (w ciągu doby odnotowano 3-procentowy wzrost). Natomiast w stosunku do 1999 roku ilość kontaktów na godzinę zwiększyła się aż o 14% (w ciągu 24 godzin nastąpił znaczący, 12-procentowy skok). Co istotne – procent „efektywnych kontaktów”, czyli osób, które reklamę widziały i ją zapamiętały, na przestrzeni lat także stale się zwiększa. Tym samym planowanie outdoorowych budżetów reklamowych może być równie efektywne jak planowanie ich w mediach elektronicznych czy prasie – klient planując intensywność kampanii może zwiększyć lub zmniejszyć ją dla danego miasta, co ma niebagatelne znaczenie dla określenia ilości nośników reklamowych potrzebnych do realizacji założonych celów marketingowych.

Mimo potwierdzonej badaniami rosnącej skuteczności outdooru, w niektórych kręgach nadal panuje przekonanie o jego nieefektywności. Świadczyć może o tym niedawna wypowiedź osoby z otoczenia samego Premiera Donalda Tuska. Wynika z niej, iż szef rządu uważa kampanie billboardowe za nieefektywne. – Ostatnia wypowiedź osoby z otoczenia Premiera jest dla nas niezrozumiała i krzywdzi całą polską branżę reklamy zewnętrznej. Szczególnie, że nie została ona poparta faktami lub badaniami – mówi Marcin Stan, członek zarządu Cityboard Media. – Nasza firma konsekwentnie, od 1999 roku, bada skuteczność reklamy zewnętrznej. Wyniki badań jednoznacznie potwierdzają wysoką efektywność outdoorowych kampanii reklamowych. Nasi klienci od 15 lat stawiają na promocję za pomocą reklamy outdoorowej i przez ten czas zdążyli przekonać się o jej skuteczności – dodaje.

Wybór metodologii badania G-wert nie był przypadkowy. Badanie polega na pomiarze natężenia ruchu przy każdym nośniku za pomocą rejestracji wideo, co chroni przed błędem ankietera i pozwala uzyskać materiał, który można wielokrotnie odtworzyć w celu jego dokładniejszej analizy. Po określeniu ruchu przy każdym z nośników, kolejną częścią badania jest weryfikacja widoczności powierzchni reklamowej. Za pomocą metody G-wert bada się m.in. wpływ, jaki na postrzegalność konkretnego ekranu mają takie czynniki jak kąt, pod jakim jest ona umieszczona w stosunku do kierunku ruchu, czas jej potencjalnej widoczności, odwracanie uwagi przez inne czynniki czy wymiar powierzchni reklamowej. W wyniku przeprowadzonego badania otrzymujemy informacje o liczbie kontaktów dla każdego nośnika, która równa się ilości osób, które widziały plakat.

Metoda pomiaru współczynnika G została opracowana w 1985 roku w Niemczech. Niemieckie Stowarzyszenie Reklamy Zewnętrznej zaaprobowало ją jako standardowe narzędzie badawcze. W 1995 roku GfK Polonia dokonała adaptacji metodologii do rynku polskiego i przeprowadziła pierwsze pomiary.

Cityboard Media