



STENOGRAM
Z II FORUM DYSKUSYJNEGO
„OUTDOOR – BADANIA”
w dniu 25 kwietnia 2006 roku
w Warszawie

Radosław Kasyk, Dyrektor Marketingu, Grupa Ströer:

Witam państwa bardzo serdecznie na drugim już Forum Outdoor Innovation Program. Pierwsze Forum poświęcone było kreacji outdoorowej, a dzisiaj temat pewnie nie mniej ciekawy, nie mniej gorący, czyli badania outdooru – temat żywy wśród ludzi zainteresowanych tą sferą rynku mediowego co najmniej od pięciu-sześciu lat. Mamy nadzieję, że kiedyś dojdzie do zbudowania jednego wspólnego standardu badań outdooru. To jest pierwszy temat naszej dzisiejszej dyskusji. Forum poprowadzi, jak zawsze, Redaktor Naczelny „Brief”, pierwszego magazynu marketingu i sprzedaży, pan Grzegorz Kiszluk.

Grzegorz Kiszluk, Redaktor Naczelny magazynu „Brief”:

Dziękuję bardzo. „Jak zawsze”, czyli po raz drugi, ale to zapowiedź, że będę jeszcze miał okazję zarabiać na chleb [wesołość na sali]. Witam wszystkich bardzo serdecznie. Przedstawię panów, aczkolwiek za stołem zasiadają postaci, których przedstawiać nie trzeba:

Jarosław Roszkowski, Dyrektor Mediów Domu Mediowego Starlink;

Waldemar Kruk, Prezes Zarządu spółki Polskie Badania Outdooru;

Jarosław Pawlak, Research Manager z Grupy Ströer, która nas i gości tutaj zaprosiła;

Sławomir Nowotny, niezależny konsultant;

Dariusz Kubuj, Dyrektor Planowania Strategicznego w Ogilvy Brand Consulting, autor bestsellerowej ostatnio na rynku książki pod tytułem „Outdoor – reklama zewnętrzna w kontekście historii i współczesności”.

Spotykamy się po raz drugi, żeby rozmawiać o outdoorze, o medium, które w pojęciu wielu praktyków jest w dalszym ciągu uznawane za medium uzupełniające, za medium na pewno

nie pierwszorzędne. Poprzednia nasza rozmowa, która składała się głównie z narzekań na temat poziomu polskiego outdooru, na temat tego, w jaki sposób jest on w dalszym ciągu niewykorzystywany, w jaki sposób w agencjach reklamowych jest on traktowany jako zło konieczne, jako uzupełnienie prac, które robi się przede wszystkim dla telewizji, później myśli się o magazynach, a na outdoor tylko zmienia się wymiary, tak żeby dostosować do (Jarek już kiwa głową) warunków tablic wielkoformatowych czy plakatów.

Mówiliśmy też wtedy (Darek Kubuj był autorem czy inicjatorem takiego myślenia), że Polsce znowu jest potrzebna „polska szkoła plakatu”, że w agencjach reklamowych twórcy reklam rozumieją, że warto jest tworzyć dobre plakaty, bo plakat jest skuteczny. Może to jest wynik mojego wieku i pozostałość epoki, w której się urodziłem, ale mówiłem wtedy, że aby stworzyć pewien system, powinien on sprowadzać się do opracowania struktury, która spowoduje, że brać outdoorowa, firmy outdoorowe przekonają klientów do tego medium, na przykład poprzez stworzenie wiarygodnego standardu badawczego, który byłby przekonujący do podejmowania decyzji o wydawaniu pieniędzy właśnie w outdoorze. Mam wrażenie, że w tej chwili outdoor jest słaby dlatego, że klient nie jest zainteresowany tym medium, nie do końca wie, na co i jak efektywnie wydaje te pieniądze. Czy to jest bardzo niesłuszna teza? Jarek.

Jarosław Roszkowski:

Wydaje mi się, że jest to prawda częściowa. Na temat outdooru jesteśmy w stanie coś powiedzieć. W Polsce przeprowadzono trzy badania, które w jakiś sposób opisują, przynajmniej od strony mediowej i ilościowej, jakie parametry możemy uzyskać dzięki outdoorowi. Problem polega na tym, że, niestety, te badania nie stały się standardem. Wydaje mi się, że to jest właśnie kluczowe pytanie: jak to się stało, że – mimo zastosowania profesjonalnych standardów badań – nie zostały one zaakceptowane chociażby na poziomie praktycznym przez rynek, przez klientów? Dlaczego – mimo że zostały zrobione trzy badania – wciąż nie mamy standardów? To jest pytanie bardziej do organizatorów rynku outdooru niż użytkowników tych badań, ale jako przedstawiciel domu mediowego i uczestnik tego rynku reklamowego myślę, że po części to się stało między innymi dlatego, że w te badania nie zostały zaangażowane inne podmioty, nie uczestniczyły w konstrukcji i projektowaniu tego badania przedstawiciele domów mediowych i reklamodawców. To, oczywiście, jest mniej istotny powód w porównaniu z decyzją głównych sponsorów badania, ale niewątpliwie to jest rzecz, którą trzeba rozważyć na etapie, kiedy będziemy pracowali i rozmawiali na temat standardów.

Grzegorz Kiszluk:

Jarek jest z firmy...

Jarosław Pawlak:

Która organizuje rynek.

Grzegorz Kiszluk:

Dokładnie tak. I już się wyrwa do głosu, żeby nam powiedzieć, dlaczego tak się stało, że są trzy badania, a żadne nie jest standardem.

Jarosław Pawlak:

Nawiążę tutaj do wypowiedzi Jarka, bo – moim zdaniem – są dwie kwestie. Pierwsza kwestia – instytucjonalna i brak porozumienia między aktorami na rynku. To, co powiedział Jarek, jest niezwykle ważne – że oprócz firm outdoorowych nikt inny nie zaangażował się w tworzenie standardów. I to nie jest tylko specyfika outdooru; to jest specyfika badań każdego medium w Polsce. W Polsce nie ma z prawdziwego zdarzenia

czegoś, co się nazywa na Zachodzie Joint Industry Committee, czyli ciało składające się z reklamodawców, z przedstawicieli domów mediowych i mediów, które razem merytorycznie zarządza projektami badawczymi i je nadzoruje, czy też prowadzi badania czytelnictwa prasy, czy telewizja i tak dalej, i tak dalej. I to jest polska specyfika i my od niej, niestety, nie odstawiamy.

Drugi problem – merytoryczny. Jarek mówił o trzech badaniach, natomiast ja mogę powiedzieć, że były one na pewnym etapie i nowatorskie, i nowoczesne, i na poziomie światowym. Ale czas dla nich skończył się mniej więcej sześć-osiem lat temu. Jeżeli patrzemy na rozwój metodologii w krajach takich, jak Wielka Brytania, które „narzucają” standardy badań outdooru, wówczas nasze projekty nie wytrzymują krytyki. One były dobrym pierwszym krokiem, natomiast potrzebne są dalsze kroki.

Pytanie jest, oczywiście, następujące: czy firmy outdoorowe mają to robić same, czy nastąpi zmiana myślenia wśród domów mediowych i reklamodawców i zaczną poważnie traktować swoją rolę w rozwoju badań mediów?

Grzegorz Kiszluk:

Ale kto? Domy mediowe i reklamodawcy mieliby poważnie traktować swoją rolę w rozwoju outdooru?

Jarosław Pawlak:

Tak. Bo teraz przychodzą na gotowe.

Grzegorz Kiszluk:

A jeżeli ktoś chce sprzedać samochód, to czy nabywca powinien zadbać o to, żeby ten ktoś zrobił wszystkie atesty i uwiarygodnił cenę tego samochodu, czy właściciel samochodu?

Jarosław Pawlak:

Nie sprzedajemy samochodów, to jest zupełnie coś innego.

Grzegorz Kiszluk:

Co sprzedajecie w takim razie? Sprzedajecie powierzchnię reklamową i powinniście się dogadać, ewentualnie doprosić domy mediowe, a tym bardziej reklamodawców. Reklamodawcy sami z siebie nie mogą powiedzieć, że nie mają interesu, bo powinni mieć dobre medium, ale tak naprawdę na outdoorze to wy zarabiacie.

Waldemar Kruk:

Tutaj uczestnictwo domów mediowych i reklamodawców jest bardzo istotne, ponieważ, niestety, jeżeli zostawimy właścicieli mediów samych przy projektowaniu badania, to, niestety, pojawia się pokusa, żeby to badanie ustawić pod swoje własne wyobrażenie, jak mogę najlepiej zarobić.

Niestety, tutaj zgodzę się z tym, co powiedział Jarek – że jest problem z badaniami w Polsce. Dla mnie jaskrawym tego przykładem jest badanie radiowe i zmiana metodologii, którą przeprowadzono chyba w 2001 roku, kiedy stacje radiowe świadomie wybrały taką metodologię, która z ich postrzeganego interesu, czyli przede wszystkim z budowy zasięgu parametrów, które uzyskuje radio. To było najwygodniejsze badanie. Uczestnictwo domów mediowych i reklamodawców daje zdrowy balans, ponieważ nas interesuje poznanie prawdziwej wartości reklamowej medium.

Grzegorz Kiszluk:

Myślę, że temu, co mówisz, nie można zaprzeczyć. Absolutnie masz rację, że sytuację normuje uczestnictwo domów mediowych i pozostałej części rynku. Czy jednak inicjatorem nie powinny być firmy outdoorowe?

Waldemar Kruk:

Zdecydowanie tak. Powinniśmy się poruszać w świecie bardzo rzeczywistym. Jeżeli ktoś wykląda pieniądze, to on decyduje. Natomiast – tak jak mówiłem – to jest kwestia zdrowego balansu i silniejszego zaangażowania właśnie domów mediowych i reklamodawców. Stawiam tezę (sam jestem przedstawicielem domu mediowego), że dużym problemem na polskim rynku jest nikłe zaangażowanie domów mediowych i przez to domy mediowe tolerują sytuację, którą mamy na rynku telemetrii. Uważam, że jest ona bardzo niezdrowa. Jest to świadome spychanie problemu „pod dywan”.

Grzegorz Kiszluk:

To bardzo ciekawe, myślę, że jeszcze do tego wrócimy. Teraz Sławomir Nowotny.

Sławomir Nowotny:

Przypominam sobie pewien rysunek chyba Krauzego z czasów, które pewnie tylko Grzegorz i ja dobrze pamiętamy...

Grzegorz Kiszluk:

Mów za siebie, okay? [wesołość na sali]

Sławomir Nowotny:

Wiem, że masz dobrą pamięć. Był tam korytarz, wiele drzwi i na każdych drzwiach napis „Wejście”. Podpis był: „Sytuacja bez wyjścia”. Sytuacja outdooru i badań outdooru jest trochę bez wyjścia, ale szczęście polega na tym, że jest sporo wejść, tylko trzeba się do tego zabrać. Oczywiście, Grzegorz ma rację, kiedy mówi, że inicjatywa powinna być po stronie operatorów, po stronie właścicieli medium, ale z drugiej strony nie można stworzyć standardu i powiedzieć: Zapraszamy, przyjdźcie, wchodźcie i tak dalej. Tutaj zainteresowanie i motywacja domów mediowych (głównie domów mediowych) jest też istotna.

Widzę kilka czynników, które dotychczas w tym przeszkadzają. Zupełnie fundamentalny czynnik to brak zgody w samej branży, wśród właścicieli nośników. Dotychczas odbyło się w Polsce kilka „szczytów” debat na temat standardu i zawsze to się kończyło tak, jak pisze jedyny w Polsce i najlepszy w całym RWPG znawca przedmiotu, Dariusz Kubuj: „Za każdym razem mówiono: tak, tak, potrzeba, a kończyło się na niczym”.

Ale to nie jest jedyny czynnik. Drugi jest taki, że w domach mediowych nie ma wystarczającego zainteresowania tym, żeby taki standard powstał, między innymi dlatego, że outdoor – tak jak powiedziałeś na początku – jest takim właśnie uzupełniającym, marginalnym medium.

Chcę zauważyć, że w badaniach telemetrycznych mamy gorszą sytuację, ponieważ mamy dwa standardy. Ale domy mediowe swego czasu, mimo że nikt ich nie zaprosił do JIC-u, nikt nie stworzył JIC-u, to jednak poważnie zaangażowały się w rozstrzygnięcie pewnych sporów pomiędzy tymi dwoma standardami, bo telewizja jest tak ważna w planowaniu. We wszystkich agencjach reklamowych i domach mediowych jest wielu specjalistów od

telewizji, natomiast przypuszczam, że w większości domów mediowych nie ma specjalistów od outdooru, outdoor się planuje przy okazji. Podobnie zresztą jest z radiem.

W domach mediowych mówi się tak: Co my będziemy tworzyć specjalizację w outdoorze, kiedy to jest małe medium, na to klienci przeznaczają niewiele pieniędzy? Outdoorowi się tłumaczy z kolei: Jak zrobicie dobre badania, to będziecie mieli większe obroty. I tu jest pewne sprzężenie zwrotne, które trzeba uwzględnić. Tu nie ma jednego początku, że od jednego czynnika można zacząć i to dalej pójdzie. Tu trzeba uwzględniać wszystkie zainteresowane strony i one wszystkie muszą się zacząć dogadywać. Chociaż zgadzam się, że porozumienie firm outdoorowych jest zupełnie kluczowe.

Grzegorz Kiszluk:

Chcę oddać głos Waldkowi Krukowi, który – jak czytam – jest „Prezesem Zarządu Spółki Badania Outdooru”.

Waldemar Kruk:

Polskie.

Grzegorz Kiszluk:

Polskie. Więc co my tu mówimy, że nie ma badań? Jest, jest nawet z nami prezes.

Waldemar Kruk:

Dziękuję ci, Grzegorzu. Dlatego, że jestem prezesem spółki, która ma w swojej misji zapisane dążenie do stworzenia standardu badań outdooru, podchodzę do tego obszaru i problemu naprawdę z ogromną pokorą, bo przyjmuję wszystkie zarzuty, które i ty, Grzegorzu, tutaj przytoczyłeś, i Jarek powtórzył, a po części dodał nowe. Rzeczywiście poruszamy się w parkosyzmach od jednego szczytu do drugiego i po każdym z nich powstaje, nazwijmy to, produkt, oferta, rewitalizacja różnych pomysłów, które są próbą odpowiedzi na potrzeby rynku.

Ponieważ ja i pan Nowotny jesteśmy w jakimś stopniu historycznie doświadczeni badaniami prasy (sam uczestniczyłem w tworzeniu standardu badań prasowych), to wiemy, jak jest to trudny proces. Będę stał na takim oto stanowisku podczas tej rozmowy, że niezależnie od tego, co tu powiemy i jakie płomienne deklaracje złożymy, to dochodzenie do standardu będzie bardzo długim procesem. Chciałbym to (może to jest niepopularne) tutaj również upowszechnić.

W Wielkiej Brytanii, na którą się tak chętnie powołujemy, od debiutu Oscara (to był 1986 rok) do powstania pierwszej nowej odsłony badań, które teraz uważamy za wzorcowe, czyli do Postara, minęło dziesięć lat. Co więcej, od debiutu Postara w tej pierwszej odsłonie do powstania tzw. Postara Plus, czyli drugiej lub trzeciej generacji (w zależności od tego, kto to ocenia, to różnie nazywa), czyli unowocześnionej metodologii, upłynęło kolejne dziesięć lat. To się stało na rynku, w którym był JIC, było porozumienie, wszyscy byli przekonani, że badania są potrzebne, była dłuższa tradycja jeśli chodzi o rozwój rynku reklamowego, a mimo to trwała dwadzieścia lat dojście do sytuacji, w której dzisiaj możemy powiedzieć, że jest idealna.

Na to należy nałożyć jeszcze inny aspekt. Polska i w ogóle „wschodzące” kraje Europy (mówię o Europie Środkowej) zdecydowanie szybciej się rozwijają. Nasz rynek jest bardzo wymagający. Nasi użytkownicy (dotyczy to wszystkich sfer, nie tylko badań, ale telefonów komórkowych, sprzętu AGD...) mają zdecydowanie wyższe wymagania od pozostałych i oczekują najwyższych standardów.

Jeśli chodzi o badania, jest podobnie – mamy chyba największe w Europie, a trzecie na świecie badanie prasowe. Podobnie jest z badaniem radiowym. [różne głosy w sali] .Realizowane było badanie na największych próbach, a mimo to w czasie prowadzenia rozmów w domach mediowych, wśród klientów pojawiają zarzuty, że próby są jednak za małe, nie pozwalają na dokładne analizy na poziomie lokalnym, że należy zrobić nadreprezentację i tak dalej, i tak dalej. Czyli dotykamy kwestii szumnie nazwanej edukacyjną, to znaczy świadomości tego, do czego służą badania. Badania są tylko narzędziem pozwalającym stworzyć najpierw efektywny mediaplan, a potem przeprowadzić efektywną kampanię reklamową. Oczywiście, w wypadku badań prasowych, radiowych czy telewizyjnych służą one również do tego, żeby się dowiedzieć coś niecoś o samych użytkownikach.

Ponieważ outdoor nie niesie żadnych treści redakcyjnych i jest wyłącznie nośnikiem czysto reklamowym, ta sfera zawsze była traktowana po macoszemu – dowiedzieć się coś więcej o samych użytkownikach. Ważna była waluta, czyli liczba kontaktów, ewentualnie informacja o tym, przy jakich nośnikach czy skrzyżowaniach porusza się najwięcej osób. Z tego powodu badania outdooru nie rozwijały się dynamicznie. Tutaj Jarek powiedział, że badania, które przeprowadzamy, są *passé*, ponieważ rynek chce czegoś więcej, jesteśmy daleko w tyle. Powiem tylko, że to jest częściowa prawda, dlatego że w Wielkiej Brytanii, w Skandynawii badania idą w innym kierunku, czyli według standardu brytyjskiego, ale na przykład w Stanach Zjednoczonych cały czas są na poziomie takim jak w Polsce, to znaczy jest pewna liczba kontaktów i nikt nie myśli o tym, żeby je rozwijać dalej. I to wystarcza.

Jarosław Pawlak:

Myśli.

Waldemar Kruk:

Myśli, oczywiście, tak jak my myślimy tu, w Polsce.

Jeśli chodzi o inną kwestię – dlaczego nie ma zgody? Jestem prezesem spółki, która jest zawiązana przez dwóch graczy i nie chcę się wypowiadać na temat przyczyn takiego, a nie innego stanu. Mogę tylko ubolewać, że nie ma tutaj tych przedstawicieli.

Grzegorz Kiszluk:

Co to za gracze?

Waldemar Kruk:

To jest prezes firmy AMS, prezes firmy Clear Channel Poland, prezes firmy Ströer Polska, prezes firmy Cityboard Media i News Outdoor. Jeżeli mówimy o zgodzie i o tym, dlaczego nie ma standardów, dlaczego nie ma zgody, to należy tym osobom zadać to pytanie. Chcę tylko powiedzieć, że z mojego punktu widzenia (jestem prezesem firmy, która ma dostarczać badania rynkowi) jestem zainteresowany jak najszerszym udziałem tychże graczy w projekcie, który reprezentuję. Jesteśmy w tej chwili w fazie, w której firmy ponownie zaczynają ze sobą rozmawiać, ale nie chcę o tych rozmowach w tej chwili mówić, bo nie ja je bezpośrednio prowadzę.

Z mojego punktu widzenia standard już mieliśmy, bo kilka lat temu spółka Polskie Badania Reklamy Zewnętrznej funkcjonowała w oparciu o metodologię, którą zaakceptowało czterech największych graczy – AMS, Clear Channel, Outdoor Promocja Plakatu i Europlakat. Czyli tak naprawdę to było wtedy 80% rynku. Mimo to nie doszło do przełomu. Pytanie jest takie: co to znaczy mieć standard i co to jest standard? Czy to jest jedno badanie? Czy to jest sposób konsumpcji tych wyników?

Grzegorz Kiszluk:

Standard to jest jedno badanie. Tylko w Polsce w telewizji jest tak, że jest standard, który ma dwa badania.

Chciałem się uzupełniająco dopytać Waldka. Powiedziałaś, że firma, której jesteś prezesem, to jest wynik pomysłu tych graczy. Jak do tego ma się Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej?

Waldemar Kruk:

Formalnie ma się równolegle, powiedziałbym.

Radosław Kasyk:

Chciałem tylko dodać, że prezes Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej, Lech Kaczoń, był zaproszony na to dzisiejsze spotkanie, ale być nie mógł, jest festiwal w Krakowie i musiał tam pojechać. On by się najlepiej wypowiedział. Dziękuję.

Dariusz Kubuj:

Myślę, że w naszej dyskusji jest objaw takiej typowej polskiej niemożności. Z wieloma spostrzeżeniami dotyczącymi historii, oczywiście, się zgadzam.

Grzegorz Kiszluk:

Jeszcze tylko dopowiem à propos polskiej niemożności, że na festiwalu, na którym jest teraz Kaczoń, szefem jury jest Sławomir Mrozek.

Dariusz Kubuj:

Natomiast nie zgadzam się z tym, co można z tym zrobić. Dla mnie metoda szukania dzisiaj polskiego standardu badań outdooru jest taką samą sytuacją, jakbyśmy próbowali wyprodukować w Polsce sportowy samochód. Po prostu to jest niepotrzebne. Polska nigdy już nie będzie produkować dobrych samochodów. Tak samo nie ma potrzeby tworzyć w Polsce standardu outdooru. Waldek ma rację, że w Anglii stworzenie systemu, który można podziwiać, zajęło ponad 20 lat, a nawet dobrze licząc, to się zaczęło jeszcze przed 1986 rokiem. Nie ma żadnego powodu, żebyśmy te same 20 lat mieli teraz spędzić, tworząc to od nowa. Myślę, że byłoby zdecydowanie prościej, gdybyśmy po prostu kupili standard gotowy, sprawdzony, który gdzieś istnieje. Możemy to mieć w przyszłym roku. Nie ma żadnego powodu, żebyśmy powtarzali błędy młodości, jakie popełnili ci, którzy szli przed nami.

Rozumiem, oczywiście, mówienie, że badania czytelnictwa też były bardzo skomplikowane i trwało to długo, ale w badaniach czytelnictwa nie mamy tak dużej koncentracji rynku, jak w outdoorze. Mamy mnóstwo wydawców, każdy jakiś swój interes chce na tym ukreślić, duzi, mali, wszyscy siedzą przy jednym stoliku, są ich tam dziesiątki, a tutaj tak naprawdę wystarczy porozumienie trzech dużych firm. Można grzecznościowo wymieniać tych firm jeszcze pewnie z piętnaście, ale tak naprawdę chodzi o porozumienie trzech firm. Teraz wprawdzie stoliki są niemodne, ale gdyby przy jednym stoliku usiadło trzech prezesów i zaprosiliby jeszcze ze dwóch ekspertów z branży, żeby mieć, krótko mówiąc, „listek figowy”... [szum głosów z sali] Nie będzie podejrzenia, że stworzyli sobie metodologię wyjątkowo korzystną dla swojej branży, jeżeli wezmą standard, który był gdzie indziej stworzony, w warunkach obiektywnych. Potrzebny jest ktoś w ich gronie, kto będzie im towarzyszył, patrzył na ręce, nawet jeżeli to nie jest faktycznie potrzebne, ale żeby było wszystko zgodnie z procedurami światowymi. I to możemy mieć w przyszłym roku. To jest naprawdę bardzo proste. Nie podzielam fatalizmu, że Polska jest skazana na męczenie się

z tym outdoorem jeszcze przez dziesiątki lat. To jest bardzo prosta sprawa, tylko trzeba chcieć.

Jarosław Pawlak:

Przykład Wielkiej Brytanii jest może i ciekawy, ale nie do końca prawdziwy. Taki jest los pionierów – jeżeli jest ktoś pionierem, to przez 20 lat się rozwija, z tym, że na każdym etapie rozwoju te badania były uznawane przez rynek, tylko były dopracowywane. Możemy podać przykład Irlandii, Danii czy krajów skandynawskich, gdzie to zajęło 3 lata, kiedy wzięli licencję z Wielkiej Brytanii.

Gdzie leży fundamentalna różnica? Nie leży w tym, że trzech panów i jedna pani nie potrafi się dogadać. Fundamentalna różnica leży w filozofii, jakie badanie chcemy mieć. I, naszym zdaniem, zdaniem Ströera i moim, tu, w Polsce, nie jesteśmy w stanie zrobić takiego badania, tak zaawansowanego i tak poprawnie merytorycznego, żeby spełniał te warunki. Przegraliśmy, nie daliśmy rady, jesteśmy za słabi. Badania outdooru są pewnie najbardziej skomplikowane z wszystkich badań mediów. Być może dlatego Brytyjczykom to zajęło 20 lat. Koniec, ta historia się skończyła. Dlatego jedynym wyjściem jest to, co mówił Darek – zakup tego standardu i po prostu wprowadzenie go. I tyle.

Sławomir Nowotny:

Darek zaczął mówić, że chce powiedzieć to, co ja też sobie pomyślałem, ale się okazało, że szybko skręcił i powiedział, że jednak standard jest potrzebny, tyle tylko że nie własny, tylko kupiony. Może ta dyskusja będzie ciekawsza, bo na razie powtarzamy trochę wedle hasła polskiej niemożności, w gruncie rzeczy powtarzamy argumenty, które już wygłaszaliśmy parokrotnie w takich dyskusjach, tak jak powiedział pan Waldek. Zastanawiam się (trochę prowokacyjnie to powiem), czy w ogóle jest potrzebny outdoorowi standard. Bo kiedy mówi się o standardzie badania konsumpcji danego medium, to tak naprawdę po co standard jest potrzebny? Po to, żeby mieć wspólną walutę z innymi mediami. Czy nie jest przypadkiem tak, że idea wspólnej waluty jest ideą dyktowaną przez telewizję, która w Polsce szczególnie ma silną pozycję, i że outdoor jest rzeczywiście w tym sensie za słaby, ale nie w sensie wartościującym, że trzeba się starać być silniejszym, tylko jest specyficzny. I być może outdoorowi nie opłaca się gonić, bo nigdy nie dogoni telewizji w Polsce, gonić za GRP [Skrót z jęz. ang. **Gross Rating Point** czyli **całkowity punkt oglądalności** – przyp. red.], bo nie to jest najlepszym sposobem sprzedawania powierzchni reklamowej.

Nie za bardzo się na tym znam, nie jestem specjalistą od technicznych aspektów, ale nie wiem, czy outdoor nie jest medium, którego przyszłość jest w gruncie rzeczy w pewnej innowacyjności, że być może pomysłowość w outdoorze, forma docierania czy wręcz narzucania komunikatu odbiorcom, właśnie między innymi przez to, że to jest medium okazjonalne, takie, gdzie nie są zaangażowane silne motywacje odbiorcy, jest skazane na to, żeby rozwijać te różne chwytły. I być może w takim razie nie należy wyklądać wielkich pieniędzy? Darek to bardzo ładnie systematyzuje w swojej książce, kiedy pokazuje, że badanie, które by miało dostarczyć danych porównywalnych, zasięgowych, porównywalnych z innymi mediami, jest po prostu piekielnie drogie, jeśli ma być dokładne.

W dodatku rzeczywiście w Polsce mamy sytuację (tutaj pan Waldek bardzo trafnie to zauważył), w której potrzeby czy kryteria oceny dobrego badania mediowego są niezwykle wyśrubowane. Jak się porówna badanie prasowe polskie z brytyjskim, to się okazuje, że w Wielkiej Brytanii oni są w ogóle w epoce jaskiniowej, tam się znacznie prościej ujmuje rozmaite rzeczy, które u nas dzieli się już nie na czworo, ale na czterdzieścioro czworo.

Więc jest ten problem, czy w ogóle jest sens inwestować w poszukiwanie standardu, kupowanie standardu, wymyślanie. Czy raczej nie jest tak, że outdoor jest medium, które mogłoby zyskać przede wszystkim przez innowacyjne podejście do badań i na przykład

skrzyżowanie pewnych badań ilościowych, wykorzystujących modelowanie, które jest trochę pogardliwie traktowane w branży. Ale to znowu w Polsce, może dlatego, że nie ma dużej wiedzy wśród użytkowników tych wyników, na czym polega modelowanie. Dobre modelowanie jest dobrym narzędziem poznawczym, a kombinowanie takiego właśnie podejścia ilościowego z podejściem jednak jakościowym. W innych mediach coraz częściej mówi się o planowaniu na podstawie przesłanek jakościowych. Być może outdoor mógłby wykorzystać ten trend wśród media planerów, ale wykorzystać przede wszystkim swoją specyfikę.

Grzegorz Kiszluk:

Za chwilę w to uwierzę.

Dariusz Kubuj:

Przykro mi, Sławku, ale to, co zaprezentowałeś, to jest jeszcze większa mrzonka niż polski standard badania outdooru. Nie wierzę w to, że kiedykolwiek uda się to zrobić i że w ogóle trzeba to robić. Domy mediowe i klienci potrzebują jasnego kryterium. Czy opłaca się mi kupić bardziej autobus, który jeździ po Warszawie, czy bardziej mi się opłaca kupić 20 tablic w Warszawie? Czy opłaca mi się kupić riksę, którą teraz Ströer zamierza jeździć po mieście, czy bardziej mi się opłaca kupić reklamę nad pisuarem w barze?

Sławomir Nowotny:

Ale to nie musi się opierać na GRP.

Dariusz Kubuj:

Ale musi być porównywalne i i dawać nie tylko wniosek, co lepiej działa, ale także w jakiej skali działa. Do tego są potrzebne GRP.

Sławomir Nowotny:

Jeśli się uwzględni w planowaniu prasy na przykład jakość tytułu, wszystkie te jakościowe przesłanki...

Jarosław Pawlak:

Ale tylko w Polsce.

Sławomir Nowotny:

Nie, nie tylko w Polsce. Ale to jest ten rynek, na tym rynku jesteśmy i o tym rynku mówimy. Jeśli się uwzględni to w planowaniu innych mediów, nie widzę powodu, dla którego z góry jest to skazane na niemożność. Być może to trzeba wymyślić, wypromować i tak dalej, natomiast wcale nie jestem przekonany, czy...

Grzegorz Kiszluk:

To, co Sławek mówi, bardziej odebrałem jako pewnego rodzaju prowokację, że może rzeczywiście potrzebny inny sposób myślenia akurat o tym medium, aczkolwiek w miarę, jak słucałem, to prawie w to uwierzyłem. Byłoby to dosyć oryginalne podejście, bo polegałoby na tym, że outdoor byłby jedynym medium, które przychodziłoby do klienta i mówiło: My jesteśmy dlatego ciekawi, że nie możesz zweryfikować wartości naszych nośników w ogóle.

Jarosław Pawlak:

Tak, jesteśmy ciekawi i niszowi, i zostajemy na poziomie 5%.

Sławomir Nowotny:

Przepraszam, weryfikować można na podstawie przesłanek nie tylko z ilościowych badań typu zasięgowego.

Grzegorz Kiszluk:

Tak, ale ja poprzednim razem (powtórzę, bo tylko Darek to, zdaje się, słyszał) mówiłem o przykładzie, kiedy miałem dosyć konfliktową sytuację, bo w ubiegłym roku podjąłem nieopatrznie współpracę z pewną bardzo dużą firmą, która wchodziła na giełdę, i miałem skonsultować przetarg. Sposób podejmowania decyzji przez dyrektorów finansowych takich firm jest taki, że mówienie o jakiegokolwiek abstrakcji czy mówienie w ogóle o jakości mediów nie ma się nijak do rzeczywistości. Po prostu przez dwie godziny wypytywał mnie, w jaki sposób ma podpisać media plan w telewizji na kilka milionów, jeżeli nie wie, „bo to my na lipiec planujemy, to skąd ja mam wiedzieć, czy w ogóle jeszcze będzie telewizja w lipcu?” i tak dalej, i tak dalej. Więc sprowadzając rzecz do rzeczywistości, najlepiej zawsze postawić się wtedy w sytuacji zleceniodawcy, wyobrazić sobie sytuację, że ktoś przychodzi do nas i mówi: Wydadź pieniądze na moje medium. I mam wydać moje pieniądze tylko dlatego, że mówi, że to jest świetne medium.

Dariusz Kubuj:

W żadnych badaniach na świecie, przynajmniej takich, które znam, nie lekceważy się czynnika skali. I wszystkie badania branżowe, którymi zajmują się JIC-i czy robią to same firmy bez udziału innych stron, zmierzają przede wszystkim do tego, żeby dostarczyć informacji o skali oddziaływania poszczególnych kampanii w danym medium. To jest jedyna płaszczyzna współpracy pomiędzy konkurentami, bo tylko to mogą zrobić razem.

Natomiast dlaczego na przykład AMS miałyby finansować badania, które wykażą, że riksza Ströelra jest lepsza niż jakaś tam pomysłowa tablica w supermarkecie, którą ma Clear Channel? W ogóle nie ma tutaj między nimi żadnej płaszczyzny porozumienia i każdy musi robić to na własny koszt i na własne ryzyko. Próba szukania jakiegokolwiek wspólnej płaszczyzny do wykazywania względnej przewagi poszczególnych konkretnych ofert rynkowych nigdy nie powstanie, bo to jest absolutnie wbrew interesom wszystkich. To każdy musi robić na własny koszt. Natomiast w interesie wszystkich jest stworzenie wspólnej platformy, która pozwala ocenić skalę oddziaływania komunikatu w danym medium. Tylko to można sfinansować i nigdzie na świecie, o ile wiem, nie robi się tego inaczej.

Dążenie do tego, żeby były jakościowe czynniki oceny outdooru, jest to dążenie chwalebne, ale ono w żadnym wypadku nie zastąpi tego, żebyśmy wreszcie mogli wiedzieć, że kampania, która ma 200 tablic, tych konkretnych tablic w tym konkretnym mieście, ma taki i taki zasięg. Bez tego outdoor nie ruszy do przodu. Myślę, że niepotrzebnie porywaliśmy się w Polsce na zbyt kosztowne badania. Natomiast mam wrażenie, że Postar – nowy, o którym tutaj rozmawiamy – nie jest wcale aż taki drogi w implementacji. Pewnie największym kosztem będzie licencja, ale nie sama technologia prowadzenia tego, bo ta jest dosyć prosta. Wydaje mi się, że to jest coś, na co naszą branżę zdecydowanie stać.

Jarosław Roszkowski:

Pozwolę sobie tutaj na trzy uwagi. Telewizja, którą wspominamy – mamy sytuację, w której są dwa badania, ale tak na dobrą sprawę tylko jedno pełni funkcję standardu i jest podstawą do wyceny wartości czy to stacji reklamowej, czy poszczególnych kampanii.

Mogą być różne badania, ale na dobrą sprawę to rynek sam w swojej mądrości (albo niemądrości, czasem też i tak się zdarza) decyduje, co jest standardem.

Kiedy rozmawiamy o standardzie, powinniśmy też pamiętać o tym, że w tej konkretnej polskiej sytuacji, mimo że były przeprowadzone trzy badania, wyniki tych badań w żaden sposób albo w niewielkim stopniu zostały skonsumowane przez rynek. Na przykład planowanie outdooru w domu mediowym w większości wypadków (nie chcę mówić za wszystkich, ale wydaje mi się, że nie popełniam zbyt dużego błędu) jest cały czas na etapie przedpotopowym, to znaczy cały czas się planuje silną kampanię w formacie „w tym mieście to jest 60 tablic, a w innym mieście jest 20 tablic”. Czyli mimo że zostały poniesione bardzo duże nakłady, to dla rynku i dla samego outdooru, co jest największym tutaj paradoksem, nie dało to żadnego efektu.

Wydaje mi się, że w ogóle przed rozmowami na temat wprowadzania standardu dobrze byłoby wykonać pracę, która by w jakiś sposób spopularyzowała wyniki wcześniejszych badań i pozwoliła wielu osobom zrozumieć, jaka jest wartość outdooru poszczególnych formatów, nawet jeżeli są to badania obarczone jakimś błędem.

I trzecia, ostatnia kwestia, o której chciałbym powiedzieć – w momencie, kiedy będziemy rozmawiali o standardzie, dobrze by było wiedzieć, jaką mamy wizję samego outdooru jako nośnika reklamowego i w jaki sposób chcemy go sprzedawać. Zupełnie inne oczekiwania będą dla rynku, jeżeli będziemy sprzedawali pakiety, a zupełnie inaczej, kiedy będziemy sprzedawali poszczególne nośniki. Wtedy ilości informacji, które chcę dostać, są zupełnie inne. Tak że aby to była właściwa rozmowa, musi być też nadrzędna wizja, w jaki sposób to medium ma się rozwijać.

Dariusz Kubuj:

Dlaczego niektóre badania były zrobione? Bo tu wszyscy mówią: Zrobiliśmy badania, zrobiliśmy badania. Każdy badania zrobił, tylko nikt ich nie pokazał z bardzo prostego powodu – dlatego, że wykazały, że są tablice absolutnie fenomenalne, całkowicie poza w ogóle wyobrażeniem, ile ludzi może zobaczyć jedną tablicę jednego dnia, i były też tablice kompletnie beznadziejne, co do których okazało się, że dziennie widzi je 200 osób. Dlatego nikt tych badań nie chciał wyciągnąć, bo to jest grzech, który został popełniony w czasie błyskawicznego rozwoju rynku. Zresztą piszę o tym w swojej książce w historycznym tle, kiedy wchodził na giełdę AMS, bardzo szybko zaczął dostawać nowe tablice, wszyscy zaczęli szybko je dostawać, zrobiła się spirala polegająca tylko na tym, żeby postawić dużo tablic, i w pewnym stopniu zostały później najślabsze tablice zlikwidowane, ale większość z nich jeszcze stoi. Opublikowanie takich badań miałyby bardzo prostą konsekwencję – pewne tablice przestałyby się sprzedawać.

Nieufność między graczami na rynku, co nie jest przecież wielką tajemniczą, polega na tym, że każdy zagląda drugiemu przez ramię i zastanawia się, kto na tym więcej straci, czy dana firma więcej ma tych „trupów w szafie”, czy ta druga. To jest sedno sprawy, dlatego standard w Polsce nie wychodzi. Wszyscy o tym wiedzą.

Jarosław Pawlak:

Nie, Darku jeżeli chodzi o oglądalność, są dobre programy telewizyjne i są beznadziejne programy telewizyjne, są dobre tytuły prasowe i kiepskie tytuły prasowe. To wszyscy wiedzą, prawda?

Dariusz Kubuj:

Ale ja się z tego nie śmieję, to jest naturalne, tylko że do tej pory outdoor rozwija się tak pięknie w Polsce, że nie ma powodu, żeby do tego się wreszcie przyznał, że są tablice

świetne, fenomenalne, które są w stanie zobaczyć jednego dnia miliony spojrzeń ludzi, i są tablice, koło których pies z kulawą nogą się nie kręci.

Jarosław Pawlak:

Ale to nie jest hamulec rozwoju.

Dariusz Kubuj:

To jest hamulec rozwoju, dlatego że z tego właśnie powodu zrobione badania nie zostały nigdy upublicznione. Czy do jakiegoś domu mediowego dotarła baza danych wszystkich tablic, jakie są na rynku? Były takie badania, każdy z was trzyma takie badania w szufladzie. Dlaczego one nie trafiły na rynek? Właśnie z tego powodu.

Jarosław Roszkowski:

Chciałbym tutaj słówko, porządkując pewne kwestie. Po pierwsze – jeśli chodzi o sposób sprzedaży tablic czy kampanii, to jest domena właścicieli, kwestia ustalenia polityki handlowej. Wcale nie jest tak (w to nie wierzę, że będzie tak na polskim rynku), że wszyscy gracze na rynku umówią się co do jednego sposobu sprzedaży swojej oferty. Mam 150% pewności, że to będzie również pole do tego, żeby rywalizować i się wyróżniać, czyli będą sprzedawać pakiety, będą sprzedawać coś innego. To nie jest prawda, że badania nie zostały ujawnione, dlatego że spółka Polskie Badania Outdooru zadebiutowała dwa lata temu i do tej pory funkcjonuje na stronach PBO moduł do certyfikacji kampanii i każdy, kto zamawia kampanię w Clear Channel czy w AMS-ie może sobie sprawić parametry mediowe tychże kampanii. Te kampanie są planowane zgodnie z parametrami mediowymi.

Natomiast pytanie jest takie: jak rozumieć udostępnianie badań rynkowi? Bo ty to definiujesz w sposób najbardziej prosty, mówiąc delikatnie, czyli udostępnienie bazy informacji o poszczególnych tablicach. To akurat moim zdaniem nie jest formułą najszcześniejszą, bo niby dlaczego outdoor ma postępować w sposób taki, w który nie postępują inne media? A outdoor jest specyficzny i jest planowany też w sposób specyficzny. Jego siłą, jak sam zresztą napisałeś w swojej książce, jest to, że nośniki występują w jakiejś grupie i się sprzedaje jakąś kampanię, a nie pojedynczą tablicę. Jest mnóstwo badań, nie tylko tych, które firmują, które pozwalają ocenić siłę outdooru, siłę kampanii, efektywność, które wykazują, że tak naprawdę rzeczywiście to, co sam napisałeś, już jest prawdą, że należy działać w grupie. Udostępnianie pojedynczych tablic, informacji o pojedynczych tablicach moim zdaniem nie jest remedium na problemy związane z badaniami outdoor.

Grzegorz Kiszluk:

Ale jednak mimo wszystko w dalszym ciągu tego nie rozumiem i muszę zadać to pytanie. Bo panowie broniąc albo występując przeciwko tezie Darka, użyliście tego samego argumentu w dwóch różnych sprawach. Właśnie są publikowane informacje o oglądalności złych programów telewizyjnych i są też te spoty reklamowe wykorzystywane do kampanii reklamowych. Więc dlaczego akurat outdoor ma mówić, że sprzedajemy tylko w grupie?

Jarosław Roszkowski:

Jeśli można dodać jeszcze pytanie empiryczne, bo to jest do tej samej kwestii – dlaczego inne firmy poza tymi dwiema, które tworzą Polskie Badania Outdooru, do tego nie należą? Jeśli są na sali przedstawiciele, a rozumiem, że przynajmniej jednej firmy są, to może nam powiedzą, co jest przeszkodą.

Waldemar Kruk:

Przepraszam, wątek mi umknął, bo się wsłuchałem w pytanie pana Nowotnego.

Jarosław Pawlak:

Wracając do twojego pytania, to jest ograniczona porównywalność. W outdoorze mamy sprzedawać kampanię, nie sprzedajemy pojedynczych nośników. Ma przyjść do nas Jarek i chce kupić 60% zasięgu.

Grzegorz Kiszluk:

Jak w reklamie o jakichś soczkach czy coś. Ale dlaczego? Wydaję swoje pieniądze, dlaczego mam nie wiedzieć, na co?

Jarosław Pawlak:

Bo nie wydajesz swoich pieniędzy na jedną tablicę, tylko mamy ci zagwarantować dotarcie do określonej liczby ludzi. A czy zrobimy to na pięciuset tablicach, czy na dwustu, to jest zupełnie inna kwestia.

Grzegorz Kiszluk:

Tak to przedstawiasz klientowi?

Jarosław Pawlak:

Chciałbym tak to przedstawiać, tylko potrzebuję dobrego narzędzia, o którym tutaj rozmawiamy. Nie mamy takiego narzędzia w Polsce, żeby coś takiego przedstawić i dalej będziemy mówić o GRP, potrzebie tego, zasięgu i wspólnej walucie, żeby nas jakoś porównać, porównać do zasięgu radia i tak dalej.

Tomasz Kolanowski, Universal MacCann:

Chciałem powiedzieć, że dyskusja, która tutaj się odbywa, to jest dokładnie to, co mieliśmy na rynku kanałów telewizji-niszówek jakiś rok-dwa lata temu, kiedy wszystkie telewizje badały swoje spoty i nie publikowały tego. Brały do siebie wyniki, miały zbiorcze GRP i mówiły tak: To nie jest wasza sprawa, jakie były poszczególne emisje. Gwarantujemy jakiś rozkład i dowozimy wam w sumie. Co się stało, kiedy w pewnym momencie i Discovery, i AT Media otworzyły wejście po spocie? Jak bardzo tam wzrosły inwestycje?

Dariusz Kubuj:

Absolutnie tak. Dlaczego nie powstaje w Polsce JIC? Dlatego, że jakbyście zaprosili dowolnego przedstawiciela domu mediowego, czy to będzie Universal, czy to będzie Starlink, czy to będzie dowolny ktoś inny, Initiative, wszystko jedno kto, Mediacom, każdy do was przyjdzie i powie: Najpierw mi pokażcie wszystkie ratingi. Inaczej w ogóle nie ma po co ich tam zapraszać, w ogóle nie będą chcieli tam siedzieć, jeżeli będą dyskutować tylko o tym, na czym akurat większość z nich się nie zna. To nie jest żadna ujma Tak samo nie każdy z nas się zna na neurochirurgii i nie ma co dyskutować z neurochirurgami na temat operacji.

Jarosław Pawlak:

Ale nie idziemy do szpitala i nie zakładamy JIC-ów w szpitalu.

Dariusz Kubuj:

Ale tak samo nie ma żadnego powodu zapraszać ludzi, którzy są często specjalistami od mediów, ale nie od metodologii badań outdooru, żeby się wypowiedzieli na temat tego, która metoda badania outdooru, bo oni się na tym znają. W Polsce się zna na tym może 10 osób i z tego większość siedzi tutaj. Większość tych ludzi, których zechcecie ewentualnie zaprosić – czy klientów, czy nawet przedstawicieli domów mediowych – nie ma zielonego pojęcia na temat szczegółowych, technicznych aspektów badań outdooru. I nie takie jest ich zadanie. Oni mają chcieć i bronić interesów swoich klientów. A te interesy sprowadzają się do tego, żeby na rynku była przejrzystość.

Nie ma na to lepszej metody niż zrobić nowy początek, żeby wszystkie historyczne zaszłości zamknąć w ciemnym pudełku, zrobić nowy początek i nowe badanie outdooru. Początkowo będzie sporo rozczarowań, jeżeli pokaże się te wyniki, sporo tablic rzeczywiście relatywnie straci na atrakcyjności, ale z kolei sporo innych zdecydowanie zyska. Wiem to, bo akurat widziałem takie badania i wiem, że wyniki najlepszych tablic przeszły wszelkie moje oczekiwania. Nie wyobrażałem sobie, że jedną tablicę może zobaczyć tylu ludzi. I to nie jest pojedyncza tablica. Takich tablic macie setki, fantastycznych, doskonałych tablic. I, oczywiście, macie również setki beznadziejnych tablic. Ale to jest kwestia polityki handlowej, jak opchnąć również złe tablice i jak nie stracić na sprzedaży drogich tablic, bo gdyby drogie tablice miały kosztować tyle, co wynika z ich wartości, to by kosztowały po kilkadziesiąt tysięcy miesięcznie. Wiemy wszyscy, że tak jest, tylko że telewizja sobie z tym poradziła, na przykład robiąc pakiety. I wy sobie możecie z tym poradzić, robiąc pakiety.

Grzegorz Kiszluk:

Nie wiem, czy zwróciliście państwo uwagę, że Darek powiedział, że na outdoorze w Polsce zna się w Polsce około 10 osób, z tego większość siedzi tutaj. Sześć, czyli mnie ktoś zaliczył, a to nieprawda. Co to jest JIC?

Dariusz Kubuj:

Joint Industry Committee. To jest organizacja, w której – oprócz właścicieli mediów – są reprezentowani klienci oraz domy mediowe.

Sławomir Nowotny:

Tylko problem w Polsce jest taki, że jakby zaczął powstawać JIC, to (Darek ma rację) większość powie: Wszystkie ratingi dajcie. Ale jest kilku takich, co powiedzą: Dane surowe, a oni się nigdy na to nie zgodzą. I to samo jest w innych mediach. [różne głosy na sali]

Dariusz Kubuj:

Ale nie ma nic złego w rozdawaniu danych surowych, nawet gdyby ktoś to chciał. Dlaczego ma tego nie mieć? Po co mu dane surowe? Bo naprawdę chce je liczyć, bo chce się zajmować outdoorem, bo chce to planować sam, a nie tylko wysyłać do was faks i mówić: Dajcie mi kampanię w Katowicach. Jeżeli chce dane surowe, to znaczy, że naprawdę chce to liczyć, chce zainwestować w swojego informatora...

Sławomir Nowotny:

Ale to jest koniec standardu, bo standard polega nie tylko na sposobie zbierania danych i zadawaniu wszystkim jednakowych pytań, tylko na tworzeniu wskaźników. Jeśli jest tak, że się rozdaje dane surowe i każdy może tworzyć swoje miary z tych danych, to nie ma standardu.

Dariusz Kubuj:

Niekoniecznie, bo może być ten sam audytor, który weryfikuje zachowanie standardu, może być zaproszony do weryfikowania również niezależnych systemów opartych na tych samych danych. To nie jest problem nie do rozwiązania. Można publikować takie dane: kto poddał się takiemu audytowi i kto swoje dane surowe przelicza zgodnie ze standardem, a kto tego nie robi? I jeżeli publikuje jakieś dane, robi to na własne ryzyko. Dzisiaj też domy mediowe szukają jakiegoś sposobu wyjścia poza standard telemetryczny, nawet jeżeli nie mają danych surowych, i jakoś to muszą robić, bo muszą między sobą konkurować. Dlatego nie ma standardu, bo nikt nie chce, żeby był.

Waldemar Kruk:

Słówek komentarza, bo nie mogę się zgodzić ze stanowiskiem, że udostępnienie tak zwanych danych surowych, cokolwiek to by miało znaczyć, rozwiąże problemy outdoorów w Polsce. Uważam, że nie tutaj tkwi problem. Dostęp do danych o pojedynczych tablicach przy założeniu, że będziemy mieli nawet zróżnicowane ceny na polskim rynku, to znaczy dokładnie, że zależność, że im więcej kontaktów (nie osób, tylko kontaktów póki co, bo tylko to możemy badać), tym droższa tablica, nie rozwiązuje problemu z prostej przyczyny. Nie chcę się tu wypowiadać za coś, co jest domeną akurat Jarka i firmy Ströer. Nie ma tutaj AMS-u ani Clear Channel, bo też mogliby powiedzieć. Jeżeli się planuje kampanię, to nie wystarczy wiedzieć, że poszczególne tablice mają taką, a nie inną wartość, bo ta wiedza do niczego tak naprawdę z praktycznego punktu widzenia się nie przydaje, dlatego że media plan tworzy się w oparciu o dostępne w danej chwili tablice. Można sobie skonstruować pięknie wyglądający media plan, ze wszystkim parametrami, zoptymalizować to, a następnie dostać odpowiedź, że sorry, ale naprawdę trzy czwarte tych tablic już nie ma, natomiast są inne. No i co wtedy?

Dariusz Kubuj:

Ale to samo jest w telewizji, to samo jest w radiu.

Waldemar Kruk:

To jest jedna kwestia. Mówię tylko mój komentarz do tego, jak wygląda w tej chwili planowanie. To nie jest tak, że można w momencie zapotrzebowania na dany tytuł dodrukować jakąś stronę. Jest tyle takich, a nie innych tablic, ich nie będzie więcej. Jeżeli są zajęte, bardzo często wymyślony w pocie czoła media plan musi się zawalić.

Jeśli chodzi o drugą tezę, która tutaj została wygłoszona, że to jest naturalne, że dostęp do danych surowych jest warunkiem sine qua non rozwoju outdooru jako takiego i rozwoju badań. W Wielkiej Brytanii badania są bardzo dokładnie przeprowadzone, a tam tak naprawdę się kupuje zasięgi.

Dariusz Kubuj:

Tak, ale szybko tylko sprostuję. Sądzę, że dostęp do danych surowych rzeczywiście nikomu nie jest potrzebny. Jeżeli ktoś chce, nie widzę problemu, żeby mu dać, ale ja bym z tego osobiście nie korzystał, bo szkoda roboty. W dobrym systemie badania nie ma żadnego powodu grzebać w danych surowych, tak jak nie widzę powodu grzebania w danych surowych w telewizji. Przez lata się zajmowałem analizowaniem tych danych i bardzo sporadycznie natrafiałem na sytuację, w której było mi to potrzebne. Ponieważ program dostarczany akurat przez AGB, w którym Tomek jeszcze niedawno pracował, był na tyle uniwersalny, na tyle sprytny, że to, co chciałem policzyć, policzyłem sobie w tym programie. Dane surowe nie były mi potrzebne, bo wystarczało mi to, co miałem.

Więc zostałem niewłaściwie zrozumiany, że jestem orędownikiem danych surowych. Nie, stawiam tylko jedną prostą tezę – w badaniach outdooru w Polsce nie powstał jeden standard, dlatego że zabrakło porozumienia trzech głównych graczy. A tego porozumienia

zabrakło dlatego, że były obawy, że ten system wymknie się spod kontroli, że utrudni sprzedawanie przeciętnych tablic. Myślę, że nieufność brała się również stąd, że każdy dysponował innym narzędziem, które w różnym świetle stawiało siebie i konkurenta.

Jedyne rozwiązanie, które widzę w tej chwili, to jest kupienie licencji konkretnie na Postara z Wielkiej Brytanii. Jest to badanie, co do którego nikt na świecie ani tym bardziej, mam nadzieję, w Polsce nie powie: To badanie jest tendencyjne, to badanie jest złe, to badanie jest pod AMS czy pod Clear Channel, czy pod Ströera. Jest to badanie powszechnie rozpoznawane na świecie jako bardzo dobre, kupmy tę licencję i niech się życie dalej toczy. Życie pokaże, że polityką handlową można skorygować ewentualne słabości w ofercie, co jest dokładnie specyfiką wszystkich innych mediów, a zwłaszcza telewizji, gdzie mamy mnóstwo breaków, absolutnie niemożliwych do kupienia na normalnych warunkach. Są tak beznadziejnie oglądane, że są systemy rabatów, pakiety, różne inne zachęty, żeby takie rzeczy sprzedawać.

Nie powinien to być powód do wstydu, jaki w outdoorze obserwuję, że są tablice lepsze i gorsze. Jest to zupełnie normalne. System badawczy, który to odsłoni, nie zaszkodzi tej branży. Spowoduje to półroczne może kłopoty w sprzedawaniu, przyzwyczajeniu wszystkich. Potem będzie się kręciło, że hej. Dokładnie tak jak z kanałami tematycznymi.

Grzegorz Kiszluk:

Absolutnie dla mnie jako jednak nie należącego do tej większości, która zna się na outdoorze, jest jasne, co mówi Darek. Rozumiem też, że jedyne rozwiązanie tej sytuacji jest takie, że szefowie największych form outdoorowych siadają przy jednym stole i rozmawiają, zapominając na moment o partykularnym interesie poszczególnych firm, w jaki sposób zadbać o interes całego medium.

Jarosław Pawlak:

Powiedziałbym, że partykularnym interesem tych firm jest wprowadzenie takiego standardu.

Grzegorz Kiszluk:

To dlaczego go nie ma?

Jarosław Pawlak:

Od początku jako Ströer, od mniej więcej 2-3 lat optujemy za wprowadzeniem Postara i to jest nasza filozofia, wynikająca właśnie z tego, że sami nie jesteśmy w stanie odkrywać nowych łądów, bo one zostały już dawno odkryte.

Grzegorz Kiszluk:

Bo się zafiksowaliście na swoich projektach. Każdy ma swój i każdy chce przeforsować swój. A może potrzebny jest jednak kompromis?

Jarosław Pawlak:

Ja się nie zafiksowałem. Nie wiem, jak Waldek.

Waldemar Kruk:

Bardzo was przepraszam, ale mówienie o tym, że nie jesteśmy w stanie zrobić w Polsce badania, które będzie przypominało badanie Postar jest założeniem z gruntu fałszywym.

Jesteśmy w stanie to zrobić, ale klucz jest gdzie indziej. Jak mówię, musiałyś, Grzegorz, zadać to pytanie prezesom tych firm.

Grzegorz Kiszluk:

Tak, zadam to pytanie.

Waldemar Kruk:

Dlatego że – jak mówię – moja firma, Polskie Badania Outdooru, opiera się na założeniach metodologicznych i realizuje projekt, który opiera się na metodologii bardzo podobnej do tej metodologii, którą stosuje Oscar i jest stosowana w innych krajach. To jest badanie naprawdę przemyślane, które realizuje podobne cele. Jak powiedziałem, to badanie było zaplanowane na wiele etapów, a to, że nie ma standardu czy porozumienia, to przyczyna tkwi w samej metodologii. Naprawdę mamy wspaniałych specjalistów, którzy są w stanie wymyślić daleko bardziej nowoczesne metodologie.

Wspomnę chociażby o jednej kwestii, żeby już skończyć ten wątek – w ramach spółki Polskie Badania Reklamy Zewnętrznej, która już nie istnieje, a której dorobek kontynuuje PBO, było przeprowadzone badanie (bodajże chyba pierwsze na świecie, jeśli nie jedno z pierwszych) z użyciem GPS do tego, aby wyznaczyć indywidualne trasy przemieszczania się ludzi po to, aby dla outdoorów wyliczyć parametry, jak rich frequency, określić strukturę demograficzną widowni. To zrobiła polska firma, to był autorski pomysł polskiego instytutu. Dopiero potem inne firmy weszły w ten obszar i ogłosiły światu, jakie to jest rewolucyjne rozwiązanie. To nie znaczy, że nie ma rozwiązania, bo jest. (..) Ale to już powiedzieliśmy piętnaście razy.

Dariusz Kubuj:

Tak, ale nie chodzi o to, czy jest w Polsce ktoś, kto potrafi to wymyślić. „Gdybym miał 15 minut, to nie taki system bym wymyślił”. [wesołość na sali] Każdy tak może powiedzieć i jest w tym nawet często dużo prawdy. Tak samo jak wierzę w to, że w Polsce są inżynierowie, którzy są w stanie wybudować raketę kosmiczną. Tak samo jak wierzę w to, że w Polsce informatycy są najlepsi na świecie. I tak samo wierzę w wiele innych rzeczy. Ale próba namawiania najlepszych polskich informatyków, żeby stworzyli edytor tekstów, dzisiaj jest w Polsce anachronizmem. Chociaż mamy bardzo zdolnych informatyków, chociaż potrafilibyśmy teoretycznie to zrobić, prawda jest taka, że 90% ludzi na świecie pisze już w jakimś edytorze tekstów, który jest powszechnie uznany za dobry, działa i nie ma powodu pisać nowego.

I to nie jest kwestia umiejętności, bo jestem absolutnie przekonany, że w Polsce byśmy potrafili to zrobić, tylko że na to się nakłada mnóstwo ambicji, mnóstwo zaszłości, różnych uraz, które w tej branży są wyjątkowo żywe, i jakichś niechęci – ktoś tam komuś zrobił świństwo albo uważa, że ktoś mu zrobił świństwo, ktoś inny się mu odwdzieczył, bo uważał, że powinien, a tamten uważał, że nie powinien.

I nie ma dzisiaj lepszej metody, pragmatycznie rzecz biorąc, niż grupą kreską odciąć to, co było. Nie dlatego, że to było złe, nie dlatego, że to było nieumiejętnie robione czy jakkolwiek inaczej byśmy to nazwali. Sądzę, że pragmatycznie tak jest wygodniej dla wszystkich, jest to dla wszystkich honorowe wyjście. Moim zdaniem w tej polityce jest w tej chwili więcej honoru niż umiejętności. W to niepotrzebnie się mieszają firmy badawcze. Zresztą historycznie było to uzasadnione, bo przez wiele lat tylko firmy badawcze wiedziały tak naprawdę, jak to trzeba zrobić i ciągle się w tym ich przewijają interesy, co też nie ułatwia zawarcia porozumienia. Moim zdaniem gruba kreska, odciąć to wszystko, wprowadzić standard zachodni nie dlatego, że w Polsce byśmy lepszego nie zrobili, ale dlatego, że tamten jest powszechnie uznany. I skończą się te wszystkie animozje,

dyskusje, kto kogo, jak, kto komu ustąpi. Wszyscy sobie nawzajem muszą ustąpić, wprowadzając nowy, zewnętrzny standard. Moim zdaniem tylko tak uda się to zrobić.

Waldemar Kruk:

Chcę ci podziękować, Darku, za to, co powiedziałeś, bo to przecina powracające w dyskusji, nawet naszej, wątki o tym, kto miał jakie intencje, czy był w stanie, czy się zafiksował na swój projekt, czy nie, dlatego że to jest sprowadzanie problemu do bardzo prymitywnej płaszczyzny. Bo od strony metodologicznej – tak jak powiedziałeś – możemy wymyślić wszystko, tylko czasami nie warto, bo rozwiązanie jest gdzieś indziej.

Mogę tylko powiedzieć jedno – jeżeli realny kształt przybiorą rozmowy, które będą miały szansę doprowadzić nas do tego wspólnego standardu (nazwiemy go Postar Plus czy Postaropodobne badanie, bo de facto Postar Plus czy nowa generacja Postara w praktyce jest zawsze lokalną aplikacją jakiegoś ogólnego założenia i w każdym z krajów tak zwany Postar funkcjonuje, zawsze jest to badanie oparte o lokalne zasoby), to mogę zadeklarować tyle, że jeżeli do takich rozmów dojdzie, to cały, jeśli nie większość dorobku PBO chętnie w taki projekt zaangażuje.

Dariusz Kubuj:

Zaryzykowałbym tezę, że aby powstał standard badań outdooru, to w Polsce nie jest potrzebny metodolog, tylko negocjator. Jest potrzebny ktoś, kto przetnie wszystkie animozje i powie: Dobra, wszyscy robiliście świetne badania, ale teraz zrobimy nowe badanie. Wszyscy wszystkim muszą ustąpić, bo jak ktoś będzie lansował tylko swój projekt, to z założenia dwaj pozostali się nie zgodzą.

Grzegorz Kiszluk:

Okay. Darku, mam nadzieję, że wszyscy to usłyszeli. Waldek zresztą też się z tym zgodził. Na koniec bardzo proszę (już odchodząc od spraw społeczno-politycznych, jeżeli chodzi o sytuację outdooru w Polsce), powiedzmy sobie ma tutaj, czytelnikom „Briefu”, o sytuacji outdooru w Polsce, jakich badań potrzebuje outdoor w Polsce. Jakie badania są temu rynkowi potrzebne? Powiedzcie coś o specyfice badań. Żebyśmy się rozstali w zgodzie, to powiedzmy sobie, jak powinny wyglądać poprawne badania outdooru?

Dariusz Kubuj:

To otwiera pole dyskusji, czy na poziomie każdej tablicy, czy nie...

Grzegorz Kiszluk:

Nie, mamy 10 minut.

Dariusz Kubuj:

Ale to jest bardzo proste.

Grzegorz Kiszluk:

Mówmy teoretycznie.

Dariusz Kubuj:

W żadnym badaniu na świecie nie udaje się mierzyć osobno każdej tablicy. Jest jakiś udział modelowania, który pozwala na podstawie pewnych danych wejściowych wnioskować o większej liczbie tablic. Tak samo będzie w Polsce, nie ma co do tego żadnej wątpliwości.

Jest potrzebny system, który pozwoli media plannerowi planującemu kampanię w Katowicach czy w Warszawie, czy gdziekolwiek indziej odpowiedzieć na pytanie: jeżeli kupię 60 tablic w takiej kombinacji, jaki będę miał zasięg? I tyle, to jest proste jak drut.

Sławomir Nowotny:

Tylko rzeczywiście nie wiem tego, czy modelowanie jest tym lepszym narzędziem, im bardziej regularne są zasady stawiania tablic. Bo modelowanie musi się opierać na pewnych przesłankach co do możliwości poszczególnych typów tablic. A jeśli typologie tablic z tego punktu widzenia są trudniejsze, ponieważ na danym rynku sposobów stawiania tablic łącznie z różnymi „dzikimi” jest zbyt wiele, to może to być przeszkodą. Co można, oczywiście, odwrócić i powiedzieć, że to jest tym słuszniejszy postulat i tym lepsza perspektywa, bo będzie dodatkowo skłaniać firmy outdoorowe do współpracy.

Grzegorz Kiszluk:

Teraz mam pytanie o pytania z sali. Bardzo proszę.

Tomasz Kolanowski:

Mówiłeś o podstawowych wskaźnikach, to nie możemy zapominać o grupie docelowej, bo traktujesz to ogólnie, tak?

Dariusz Kubuj:

Akurat jestem znanym przeciwnikiem definiowania grup docelowych w outdoorze, bo po prostu wyjdzie zawsze to samo. W innych krajach były robione takie badania i wychodzi to samo, więc myślę, że w Polsce też wyjdzie to samo. Ale to jest może mój odosobniony pogląd, że specyfika outdooru akurat polega na tym, że *affinity* tego medium jest po prostu równe zero. W takim razie badanie grup docelowych to nie jest główny problem, jaki ma outdoor w Polsce. To przyjdzie z czasem i myślę, że raczej będzie rozwijane przez poszczególne firmy osobno. Jeżeli ktoś będzie rozwijał sieć, założymy, nad pisuarami w takich klubach jak tutaj, to będzie, oczywiście, chciał wykazać, że to nie jest przeciętna grupa docelowa, tylko lepsza. Natomiast czy od tego zależy rozwój outdooru w Polsce? Nie. Myślę, że zależy przede wszystkim od zbadania pewnych podstawowych prostych wskaźników, żebym wiedział, ile potrzebuję tablic, aby uzyskać 80% zasięgu w Warszawie. I których tablic, a nie po prostu 80 jakichś tam. To jest podstawowy warunek, od którego to wszystko ruszy. Grupy docelowe? Osobiście uważam, że to outdoorowi jest potrzebne jak rybie rower.

Tomasz Kolanowski:

Zgadzam się z tym, że to może outdoorowi nie jest konkretnie potrzebne, ale jest potrzebne reklamodawcom. I to jest pewien problem.

Dariusz Kubuj:

(...) Można, ale się nie stosuje.

Tomasz Kolanowski:

Rozumiem, że badanie musi jeszcze zapewniać to, żebym mógł porównać kanały dotarcia. W ogóle jestem zwolennikiem jak najszerszego definiowania grup docelowych, znasz moje podejście do tej sprawy. Natomiast fajnie jest, jak mam możliwość, chociaż teoretyczną, porównania tego, że nie dotarłem z bardzo drogim produktem do samych robotników zmianowych, którzy nigdy w życiu tego nie kupią i to są wywalone pieniądze.

Grzegorz Kiszluk:

Okay. Bardzo proszę, czy są jeszcze pytania? Czy coś jeszcze państwa zainteresowało w naszej rozmowie? Czy chcielibyście jakiś z wątków rozwinąć? Może panowie chcielibyście coś dodać, co jest bardzo istotne, a nie wybrzmiało?

Waldemar Kruk:

Chciałbym tylko powiedzieć coś na zasadzie puenty, komentarza, bo nie dotknęliśmy pewnego obszaru, zajmując się, oczywiście, kwestiami podstawowymi, które tutaj nas – co zrozumieliśmy – bardzo interesowały, czyli dostarczeniem w ogóle jakiegokolwiek waluty, tak to nazwalibyśmy, podstawowych wskaźników. Na pewno przyszłością outdooru, co jest w badaniach outdooru ciekawe, jest cały obszar badań, które w innych mediach nie są tak bardzo popularne, bo nie są aż tak oczywiste, czyli badania kontekstu, badania chociażby layoutów, ale bardzo dokładnego, bo wiadomo, że od kreacji zależy też efekt końcowy, a w outdoorze szczególnie. Badania, które dotyczą chociażby takiej sfery, muszą najpierw być podstawowe, czyli na przykład jak częstotliwość kontaktu z przekazem wpływa na percepcję samej kampanii, bo w outdoorze to być może działa inaczej niż w innych mediach i tak dalej, i tak dalej. Jest cały szereg badań, w które dopiero outdoor może wejść, a w które tak naprawdę outdoor wchodzi naturalnie, bo jakoś z dziwnych powodów jest uważany za medium, które powinno to robić, a inne nie muszą.

Jarosław Pawlak:

Wracając do tego, co Waldek powiedział, outdoor i jego efektywność jest doskonale przebadany. Darek bardzo też ładnie to opisał w historycznych badaniach – w Forcie Wayne zaczęły się być może tuż po drugiej wojnie światowej i liczba projektów, nawet w Polsce, które poszczególne firmy outdoorowe robią, i to, że wchodzimy w nowoczesne technologie zbierania danych, wykorzystujemy Internet, i jeszcze parę innych ciekawych rzeczy, że pojawiły się na polskim rynku nowatorskie badania layoutów, wykorzystujące najnowsze osiągnięcia psychologii eksperymentalnej – uważam, że stawia nas to w awangardzie w stosunku do innych mediów, dlatego że musimy się po prostu bronić, chociażby z tego powodu. Prócz tego zaspokajamy nasze potrzeby poznawcze.

Grzegorz Kiszluk:

Myśmy o tym trochę mówili w poprzedniej rozmowie, dlatego może do tego celowo nie doszedłem. Ale jeszcze Sławka posłuchamy.

Sławomir Nowotny:

Cieszę się, że branża outdoorowa widzi potrzebę znalezienia sobie takiego wyraźnego *selling point*. Chciałbym też, skoro są puenty, powiedzieć, jak zrozumieliśmy przebieg dzisiejszej dyskusji – mianowicie że wszyscy obecni na sali – bezpośrednio bądź pośrednio przedstawiciele firm outdoorowych – zgodzili się z postulatem Darka Kubuja, żeby zakupić licencję Postara. To jest ważne osiągnięcie, Chciałbym przy okazji zauważyć, że jest to właściwie rodzaj postulatu przystąpienia do strefy euro. Skoro mówimy o tej walucie, to radzę się pospieszyć, bo za chwilę może się okazać, że jest jakiś instytut, który będzie wydawał licencję na zakup licencji zagranicznych.

Grzegorz Kiszluk:

Oby się tak nie stało. Chciałem bardzo serdecznie podziękować za tę rozmowę. Wiem, że nie wykorzystaliśmy wszystkich punktów też, które sobie założyliśmy. Mam nadzieję, że to jest asumpt do kolejnych rozmów, do kolejnych spotkań, do kolejnych dyskusji. Jeszcze tylko bym postulował – to, co powiedział Darek i co wyszło z tej rozmowy – o zakupienie

stołu, żeby prezesi mogli się przy czymś spotkać, czego chyba trzeba sobie życzyć.
Dziękuję bardzo.