

### (FRAGMENT III)

#### **Rozdział III: PERSPEKTYWA MEDIA PLANERA – JAK SIĘ BADA OUTDOOR I CO BADANIA O NIM MÓWIĄ**

##### **„A inne media nie muszą”**

Na podstawie dotychczasowych rozważań można odnieść wrażenie, że outdoor jest dzisiaj medium jakoś wyjątkowo słabo badanym, a byłoby to wrażenie zupełnie niesłuszne. Nawet bez wprowadzania korekt typu VAI badania outdooru należałoby uznać za bardzo skrupulatne w kontekście badań innych mediów.

Warto w tym miejscu podkreślić, że stosowanie korekt widoczności jest wyłącznie specyfiką badań outdooru. Podobne korekty zmierzające do ustalenia efektywnej liczby odbiorców reklamy nie są stosowane w żadnym innym badaniu mediowym (Ephron, 2004a). W przypadku badań oglądalności telewizji zadowolamy się jedynie ustaleniem ogólnej liczby widzów, którzy mają telewizory włączone na dany kanał. Wiadomo, że oczywiście nie wszyscy z tych widzów oglądają reklamy – w czasie bloków reklamowych spora część z nich wychodzi z pokoju, wielu w ogóle na reklamy nie zwraca uwagi. Pomimo to wszystkich, którzy są potencjalnymi widzami reklam telewizyjnych, uznajemy za widzów efektywnych – w badaniach telewizyjnych nie stosuje się przecież żadnych korekt na brak uwagi lub wychodzenie do toalety.

Radosne zawyżanie wszystkich wskaźników jest codzienną praktyką wszystkich badań mediowych – z wyjątkiem badań outdooru. Na razie outdoor, gdzie stosuje się drakońskie korekty widoczności, w dziedzinie badania swoich widzów jest więc i tak świętszy od papieża i rzeczywiście wydaje się to aż dziwne na tle innych mediów. „Powinniśmy stosować korekty widoczności we wszystkich mediach, aby zbliżyć ogólną widownię do faktycznej ekspozycji reklam. Wielkość reklamy, dla przykładu, ma wpływ we wszystkich mediach, więc dlaczego korektę ze względu na wielkość stosować tylko w przypadku outdooru?”, pisze Erwin Ephron. W najbliższym czasie należy spodziewać się, że tradycyjne systemy „trzy w jednym”, gdzie korekty widoczności stanowią jeden z integralnych elementów, pozostaną podstawową metodą badania outdooru. Obserwowane ostatnio zaciekawienie związane z korektami typu VAI nie musi jednak od razu przekładać się na ich natychmiastowe wprowadzanie. Branże outdoorowe w poszczególnych krajach w różnym stopniu są na to gotowe i różna jest też tam siła nacisku reklamodawców. W dłuższej perspektywie korekty VAI okazują się dla reklamy zewnętrznej opłacalne, ale początkowy szok związany z ich wprowadzaniem zniechęcają do zmian. Niezależnie jednak od tego, czy korekty VAI zostaną wprowadzone, trzeba podkreślić, że stosowane dotychczas systemy „trzy w jednym” już teraz spełniają dużo bardziej wyśrubowane oczekiwania niż te stawiane jakimkolwiek innym badaniom mediów.