

(FRAGMENT II)

Rozdział II: PERSPEKTYWA MARKETINGOWA – OUTDOOR A SEGMENTACJA I TARGETOWANIE.

„Różnica między marszałkiem Żukowem a szeregowcem Ryanem i co z tego wynika dla planowania mediów”

Branża outdoorowa, podążając za doświadczeniami stacji radiowych i magazynów, od lat podejmuje wysiłki zmierzające do wykazania, że billboardy mogą być selektywne demograficznie. W tym celu szuka wsparcia w badaniach geodemograficznych pozwalających uzyskać choćby namiastkę możliwości targetowania. Wysiłki te wynikają z generalnego przekonania, że „prawdziwe” medium musi posiadać zdolność precyzyjnego docierania do grup docelowych uznawanych przez klientów za najlepsze.

Postulat precyzji dotarcia nie jest naturalny w mediach masowych, na co wskazuje historia ich rozwoju. Telewizja, najsilniejsze z mediów masowych, zbierająca w Polsce zdecydowanie największą część budżetów, w małym stopniu może wykazać się precyzją docierania – jeśli tego nie dostrzegamy, to dzięki iluzji stwarzanej przez badania telemetryczne.

Dążenie do wąskiego targetowania wynika w dużym stopniu z dysproporcji w rentowności poszczególnych konsumentów. Wprawdzie zasada 80/20 to raczej mit marketingowy, a nie poważna reguła, której istnienie można potwierdzić metodami naukowymi, ale jednak koncentracja konsumentów w pewnych grupach jest faktem – jedni kupują zdecydowanie więcej niż inni. Nie jest to zależność aż tak silna, jak wynikałoby z proporcji 80/20, ale rozróżnienie na użytkowników intensywnych i sporadycznych jest rzeczą powszechną i w pełni uzasadnioną. Wypracowana w marketingu koncepcja segmentacji i wyboru grupy docelowej pozwala na uwzględnienie tej wiedzy w przygotowaniu najbardziej skutecznych strategii mających przyciągać najbardziej wartościowych konsumentów.

O ile jednak w strategii komunikacji warto szukać wąskich grup docelowych, żeby przekaz mógł być spójny i wyrazisty, o tyle w działaniach mediowych powinna obowiązywać zasada przeciwna. Umieszczając reklamę w mediach powinniśmy dbać o to, aby trafiła ona zarówno do wszystkich osób z grupy docelowej jak i do wszystkich pozostałych, o ile tylko budżet na to pozwoli. W działaniach masowych precyzja dotarcia jest znacznie mniej ważna niż to, aby nie pominąć nikogo z potencjalnych nabywców. Szukając kilku tysięcy nabywców chętnie akceptujemy docieranie do kilku milionów, bo dzięki temu możemy aktywnie wspierać swoją obecność nie tylko wśród najbardziej dochodowych konsumentów intensywnych, ale także wśród znacznie większej liczby użytkowników sporadycznych, którzy swoją masą nadrabiają braki w indywidualnej rentowności.

Marketing nie jest skazany na koncentrowanie się na najlepszych konsumentach. Żeby jednak opłacało się docieranie do konsumentów sporadycznych, trzeba szukać tanich i efektywnych metod komunikacji. Nie ma nic złego w docieraniu do użytkowników sporadycznych, jeśli tylko nie trzeba za to przepłacać. Dlatego najlepsze dla reklamodawców są takie media, które łączą słabą selektywność z niskim kosztem. Outdoor, podobnie jak telewizja, bardzo dobrze spełnia te kryteria. Są to dwie najbardziej demokratyczne formy reklamy, które pozwalają na prowadzenie rzeczywiście masowej komunikacji, zgodnie z interesem reklamodawcy.