



**Outdoor piac
a koronavírus idején**

**SCORES
GROUP**

**Solution
for Cooperative
Researches**

OH
OH MONITORING

Miért készült ez az anyag?

- Mint ismeretes, a nemzetközi koronavírus-járvány hatására Magyarországon 2020. III. 11-étől veszélyhelyzet, 2020. III. 28-ától pedig kijárási korlátozás lépett életbe. A járvány és az megelőzésére illetve leküzdésére tett intézkedések együttes hatásaként világszerte csaknem minden szektort érintő gazdasági recesszióra kell számítani.
- A gazdasági válság hatásaként a hirdetőik minden médiafelületen csökkentették reklámköltségeiket.
- Közös érdekünk, hogy elkerüljük a pánikot és világosan lássuk, mivel is állunk szemben. A helyzet megértését csak empirikus adatok alapján tartjuk elképzelhetőnek.
- Ennek megfelelően a Scores Group mindent megtesz annak érdekében, hogy tényekkel és adatokkal segítse partnereit a kialakult helyzetben.
- Az összeállítás azért készült, hogy felvázoljuk, az adatok alapján mit lehet már most tudni és mi várható a közterületi piacon a közeljövőben.
- Az elsődleges cél most, hogy a közterületi reklámpiac és az azzal foglalkozó szakemberek, döntéshozók a kutatás területén megbízható és zavartalan, folyamatos adatszolgáltatás alapján tudjanak dolgozni a továbbiakban is.

Mire alapozunk?

A továbbiakban közölt adatok három forrásból származnak:

1. A Scores Group saját, nagymintás online önkitöltős kutatása* a megváltozott helyzetről, az emberek viselkedéséről, az önkéntes karantén és a kijárási korlátozás betartásáról.
2. Korábbi közterületi közönségmérési (OFP) eredmények.
3. Korábbi és a legfrissebb hatásmérési adatok.

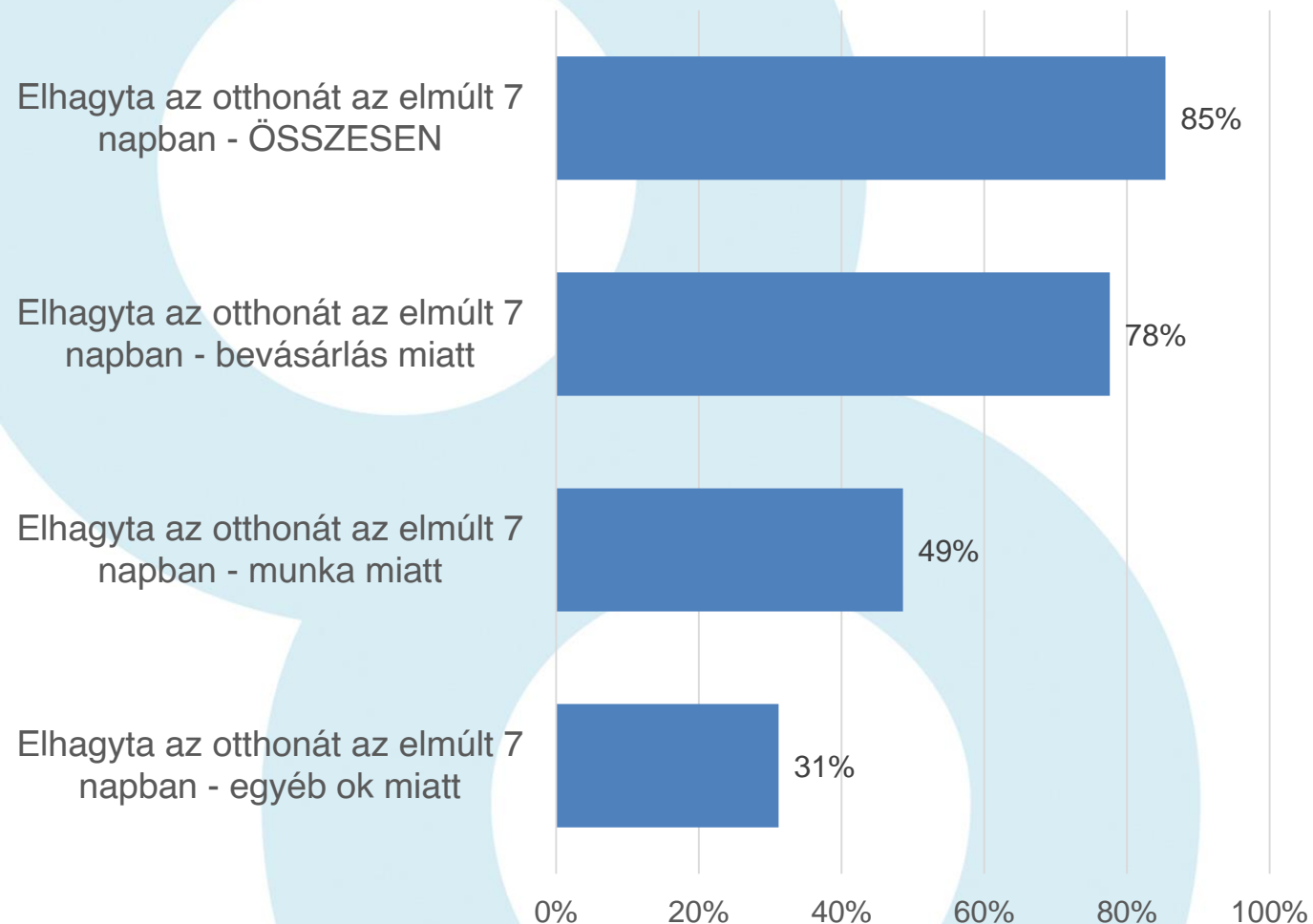
Megjegyzések:

1. Cikk a kutatásból [itt](#).
2. Ahogy az majd a továbbiakban az adatokból is látszik, nem csökkent drasztikus mértékben az out of home tartózkodások száma, mégis a kialakult helyzetre tekintettel úgy döntöttünk, hogy elhalasztjuk az OFP útdatbázis adatfelvétel idén tavaszra tervezett hullámát annak érdekében, hogy a korábban elképzelhetetlen helyzet a későbbiekben ne okozzon csekély torzulást se az OFP eredményekben.
3. Folyamatosan monitorozzuk a hatásmérési adatokat, annak érdekében, hogy pontos képet lásunk a piac mozgásáról és a kampányok hatékonyságáról. Amennyiben jelentős adatváltozásokat tapasztalunk azt azonnal jelezzük, ügyfeleink és partnereink felé.

Főbb megállapítások

- A kijárási korlátozások ellenére **az emberek elsöprő többsége továbbra is kijár az utcára: 85%** legalább hetente egyszer elmegy munkába vagy bevásárolni, ezért találkozik outdoor hirdetésekkel.
- Jelenleg **kisebb** a közterületi piacon érzékelt **reklámzaj**, ez kedvez a most futó közterületi kampányoknak.
- A tévé és az online tartalomfogyasztás nagyon felerősödött; ez a hatásmérésben kedvező azoknak a közterületi kampányoknak, amelyek tévés vagy online lábon is futottak, ezekben az esetekben olykor még emelkedés is előfordulhat a mutatókban.
- Mivel sokan ritkábban járnak el otthonról, a kisebb kontaktusszám miatt **az elérés** várhatóan **lassabban épül fel a szokásosnál**. Feleannyi kontaktussal kalkulálva megállapítható, hogy **a hónap végére** így is **eléri** a szokásosan várható értékek átlagosan **93%-át**.
- Összességében felületszám-emeléssel a mostani helyzetben is könnyen lehet növelni a RCH eredményeket.

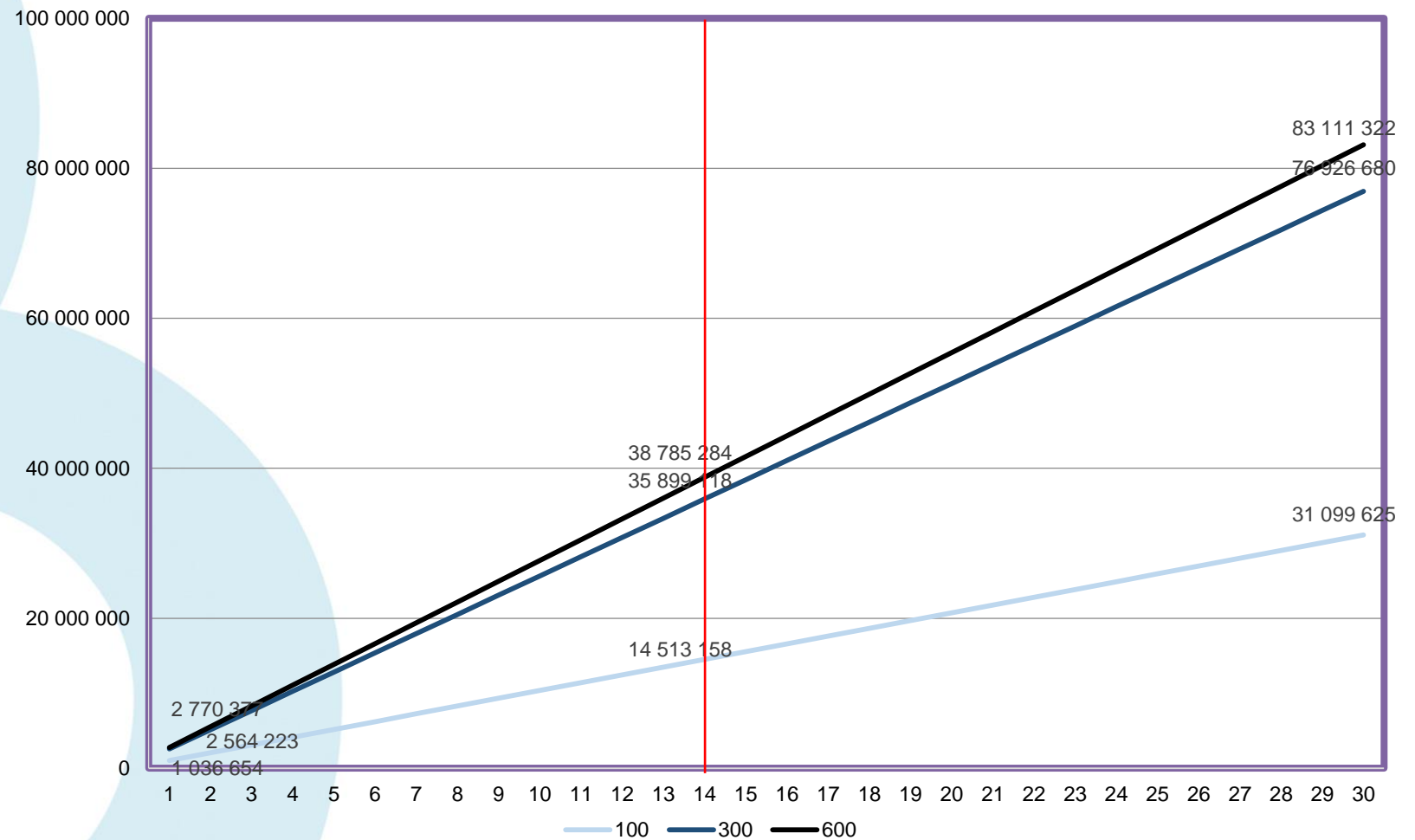
1. Out of home aktivitás a járvány idején



- **A válaszadók 85 százaléka eljár az otthonából legalább heti egy alkalommal.** Legtöbben vásárolni járnak, de 49 százalék dolgozni is elmegy.
- Ugyanakkor aki teheti, valóban igyekszik visszafogni a házon kívül töltött időt: hetente ötször csak a válaszadók 17 százaléka jár el dolgozni.
- Látható, hogy **a többség rendszeresen eljár az otthonából valamilyen okból, ugyanakkor összességében a korábbiánál kevesebb alkalommal lépnek ki az utcára az emberek.**
- A munkaerő-piacon aktívoknak 74 százaléka heti szinten elhagyta az otthonát munkavégzés miatt.
- Ez a közterületi reklámpiac szempontjából azt jelenti, hogy **az elérhető emberek száma nem csökken drasztikus mértékben, ugyanakkor a létesíthető kontaktusok száma érdemben mérséklődhet.**
- Pontosán ilyen helyzetre vonatkozó kutatásunk a korábbiakban nem volt. A fenti szituációt leginkább a **14 napos kampányokhoz** tudnánk **hasonlítani**, amelyek hasonló számú emberrel a 30 napos kampányoknál lényegesen kevesebb összesített kontaktust létesíthetnek, de a kampányok felépülése valamint a 8+ elérés szinte minden kampány esetében a 14 nap alatt is teljesül.

2. CL kampányok vizsgálata GI szempontjából (teljes népesség)

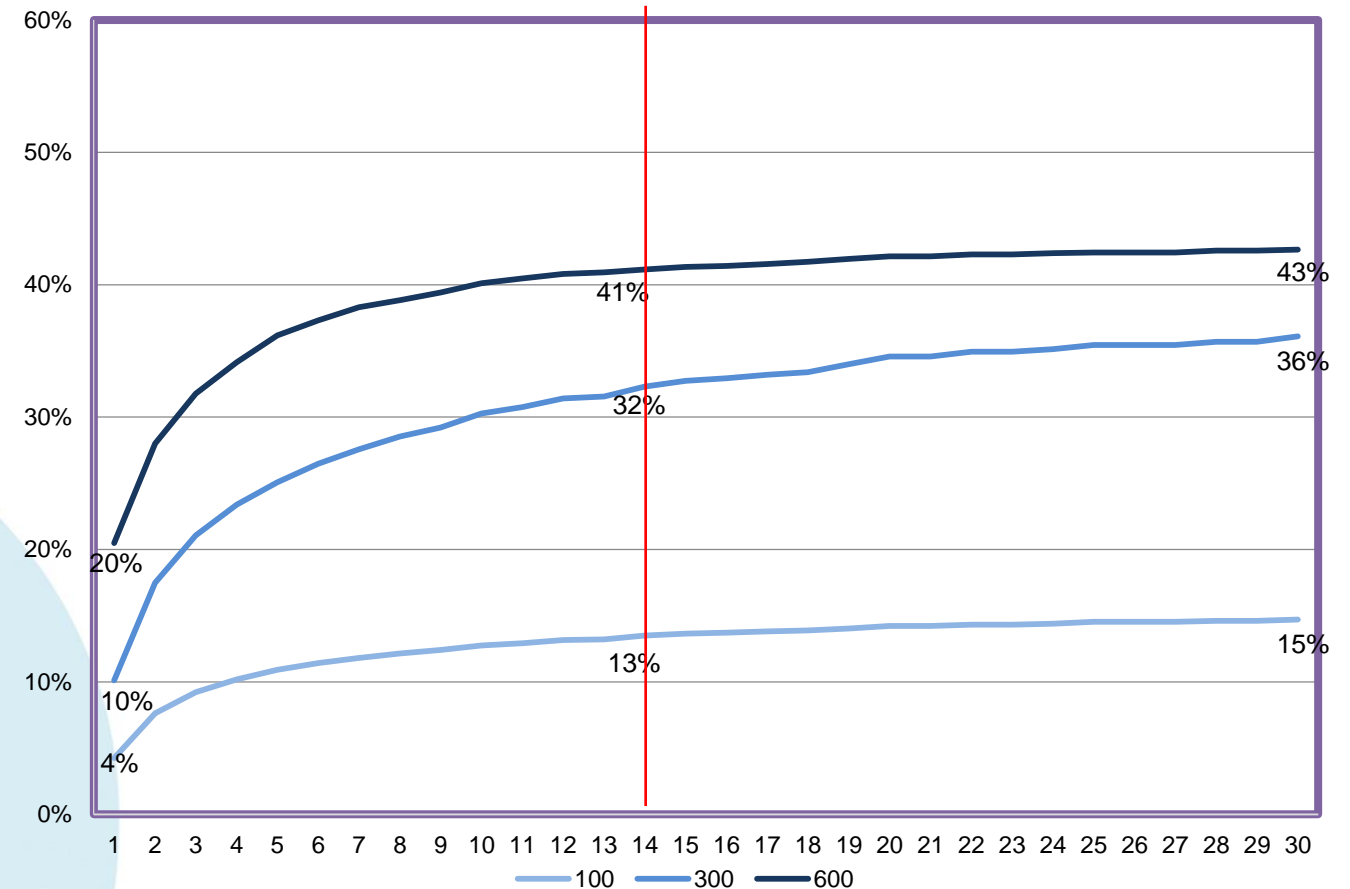
- A GI és a GI alapú mutatók felépülése a kampányidőszak során természetesen nagyjából lineáris.
- Az ábrán jól látszik, hogy a rövidebb kampányok mennyivel kevesebb kontaktust létesítenek.
- (Megfontolandó az is, hogy a felületszám-emelés pozitív hatása a kontaktusalapú mutatókra is igen jelentős, adott esetben ellensúlyozni képes a rövidebb kampányidőszakból adódó veszteség jelentős hányadát.) Ez az állítás fokozottan igaz a jelenlegi helyzetre, mivel kevesebb időt töltenek az emberek az utcán és kisebb utakat tesznek meg.



Forrás: Scores Group közterületi közönségmérés (OFP), 2019-2020. (utazási szokások: N=30 000 fő, táblaállomány: N=45 000 felület)
A kampányok felépülését vizsgáló OFP-elemzésben tipikusan nevezhető 100, 300 és 600 darabos mintakampányokat vizsgáltunk.

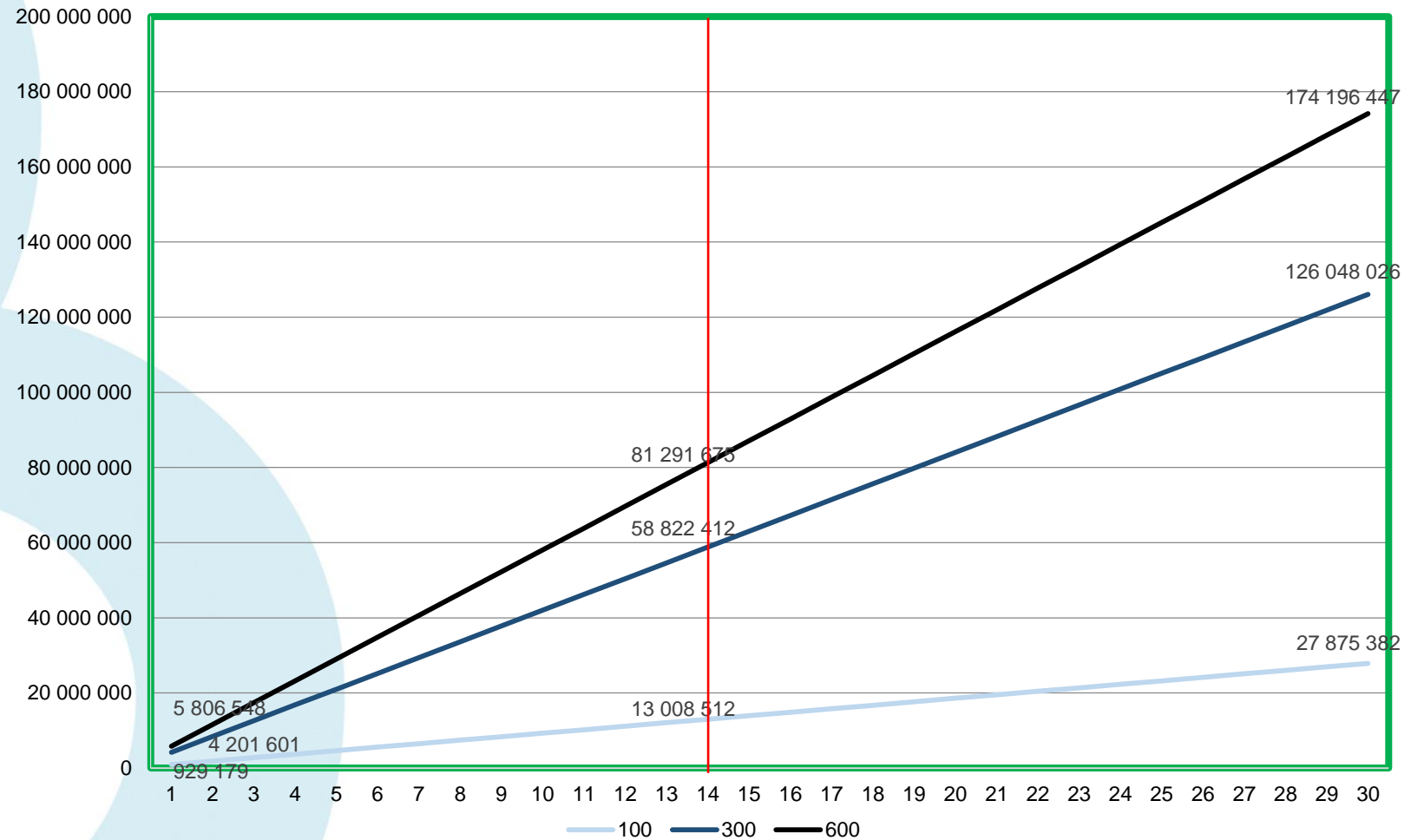
2. CL kampányok vizsgálata RCH szempontjából (RCH%, teljes népesség)

- 600 darabos CL kampány esetében a 14. napig az eléréseknek átlagosan 96%-a megtörténik.
- 300 darabos kampány esetén ez az arány 90%, 100 darabosnál pedig 92%.
- **Ez átlagosan 93%-os elérést jelent a 14. napra.**
- Vagyis, ha most ugyan kevésbé is mennek ki az emberek az utcára, a 30 nap alatt várható elérések 93%-a akkor is felépül 14 nap alatt.
- **A felületszám-emeléssel komolyabb előrelépést lehet elérni** a vizsgált mutatószámok alakulásában, mint a kampányhossz növelésével: a nagyobb elemszámú kampányok sokszor már két hét után jobban teljesítettek, mint a kisebb felületállományon futók 30 nap alatt. Ez az állítás fokozottan igaz a jelenlegi helyzetre, mivel kevesebb időt töltenek az emberek az utcán és kisebb utakat tesznek meg.



2. BB kampányok vizsgálata GI szempontjából (teljes népesség)

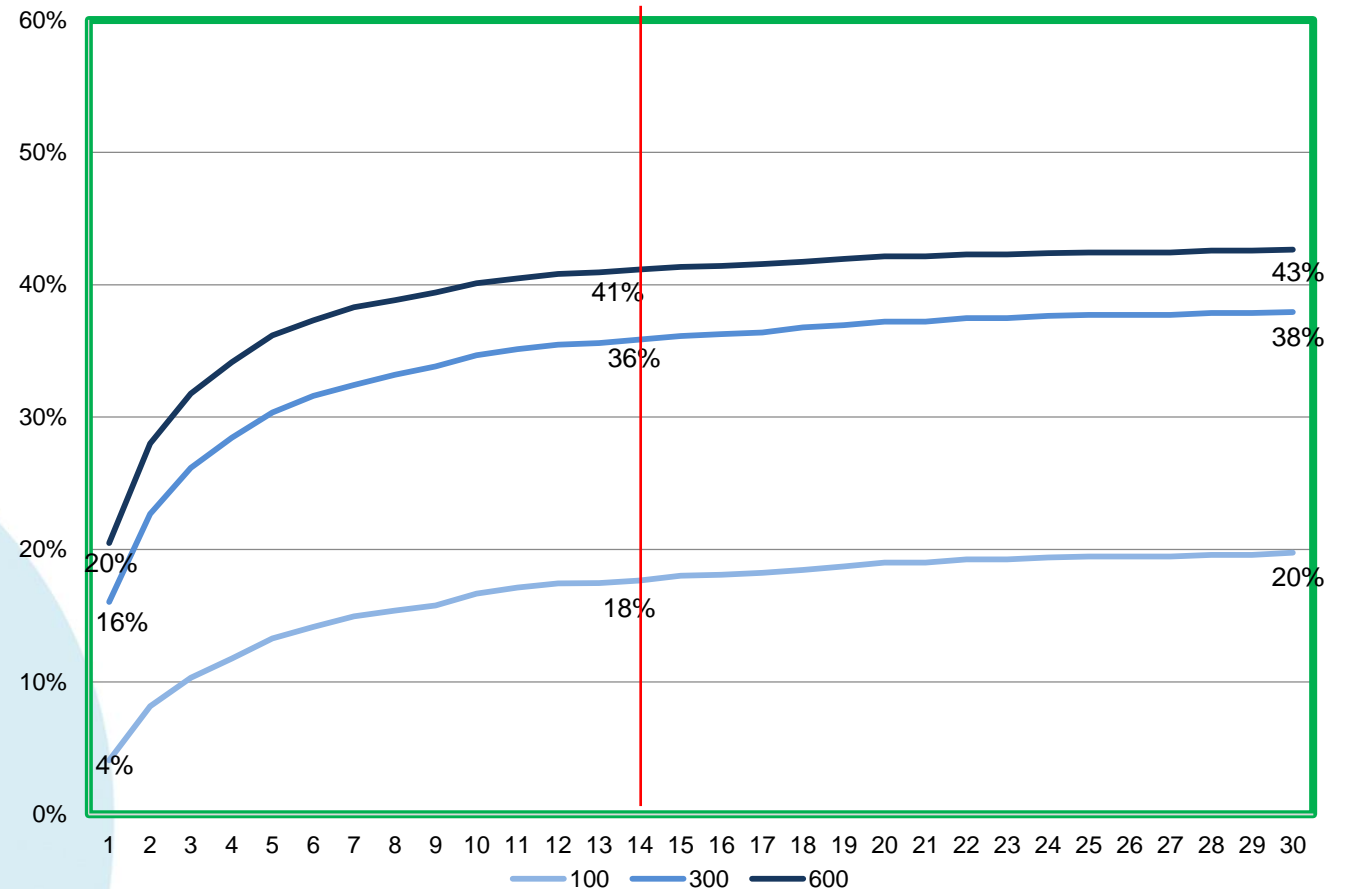
- A GI és a GI alapú mutatók felépülése a kampányidőszak során természetesen nagyjából lineáris.
- Az ábrán jól látszik, hogy a rövidebb óriásplakát-kampányok mennyivel kevesebb kontaktust létesítenek.
- (Megfontolandó az is, hogy a felületszám-emelés pozitív hatása a kontaktusalapú mutatókra is igen jelentős, adott esetben ellensúlyozni képes a rövidebb kampányidőszakból adódó veszteség jelentős hányadát. Az óriásplakátok esetében különösen sokat számít a felületszám; a CL-re vonatkozó hasonló diagramokhoz képest jóval nagyobb az alacsony felületszámú kampány lemaradása.)



Forrás: Scores Group közterületi közönségmérés (OFP), 2019-2020. (utazási szokások: N=30 000 fő, táblaállomány: N=45 000 felület)
A kampányok felépülését vizsgáló OFP-elemzésben tipikusnak nevezhető 100, 300 és 600 darabos mintakampányokat vizsgáltunk.

2. BB kampányok vizsgálata RCH szempontjából (RCH%, teljes népesség)

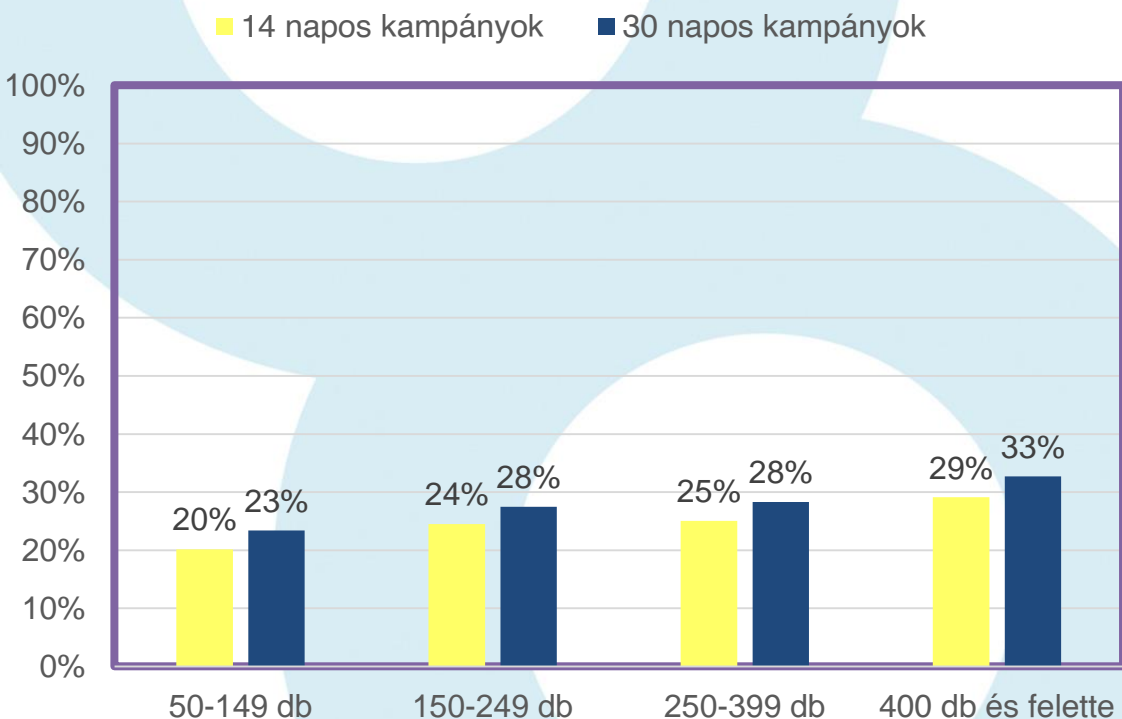
- 600 darabos BB kampány esetében a 14. napig az eléréseknek átlagosan 89%-a megtörténik.
- 300 darabos kampány esetén ez az arány 95%, 100 darabosnál pedig 96%.
- Ez **átlagosan 93%-os elérést jelent a 14. napra.**
- Vagyis, ha most ugyan kevésbé is mennek ki az emberek az utcára, a 30 nap alatt várható elérések 93%-a akkor is felépül 14 nap alatt.
- A **felületszám-emeléssel komolyabb előrelépést lehet elérni** a vizsgált mutatószámok alakulásában, mint a kampányhossz növelésével: a nagyobb elemszámú kampányok sokszor már két hét után jobban teljesítettek, mint a kisebb felületállományon futók 30 nap alatt.



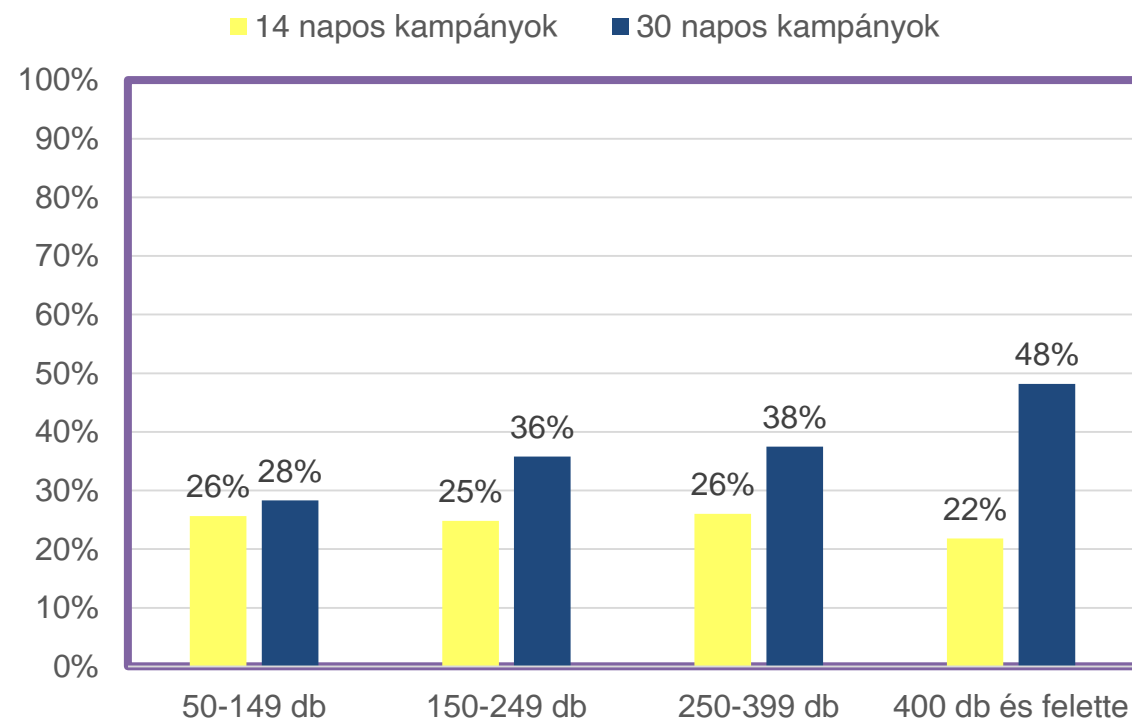
3. 14 és 30 napos CL kampányok hatásmérési adatai

- A hatásmérési adatok is alátámasztják, hogy a **kéthetes kampányok elérési eredményei megközelítik a 30 naposakéit.**
- Érdemi különbség az azonosítási mutatókban jelentkezik: a nagyobb volumenű kihelyezés jobban segíti a márkatudat kialakulását.

Észlelés %



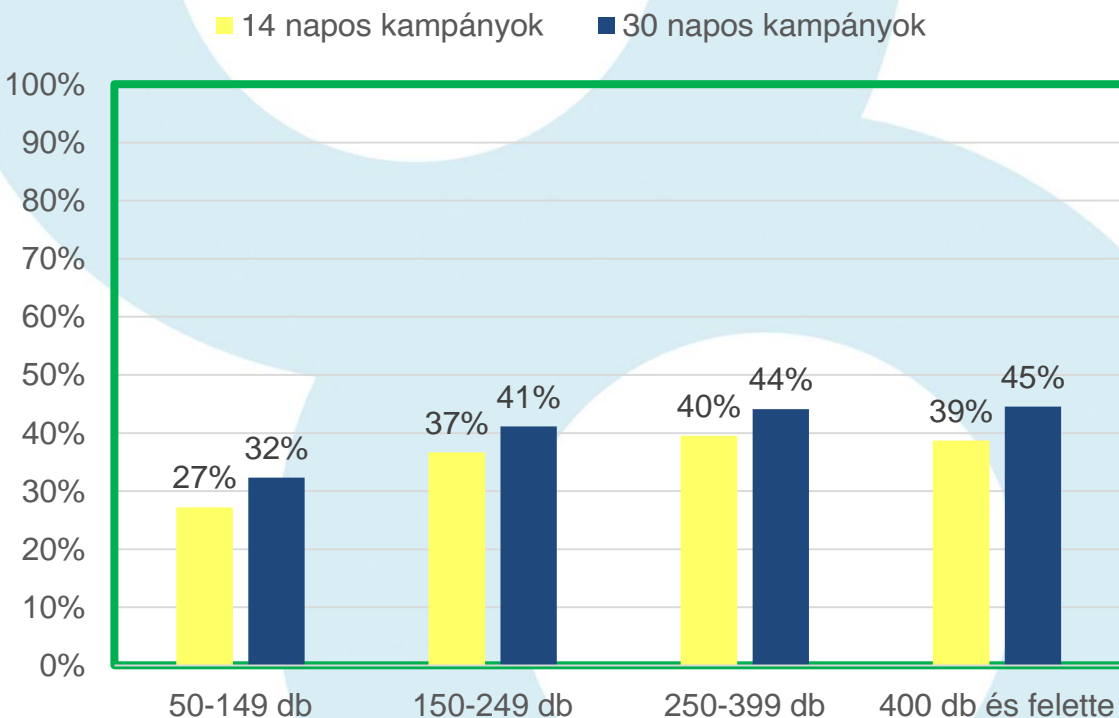
Azonosítás %



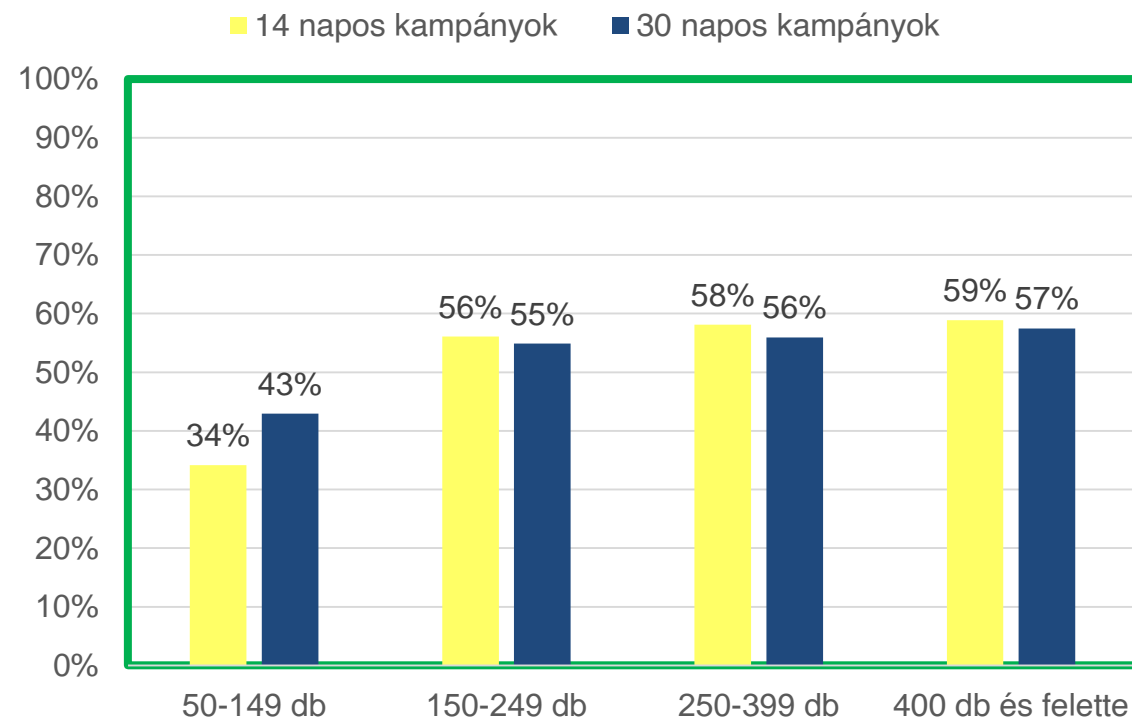
3. 14 és 30 napos BB kampányok hatásmérési adatai

- A billboard kampányok észlelési mutatóinak átlagértékei a darabszám kategóriák tekintetében hasonló tendenciát mutatnak a citylight kampányokéval.
- Ezen felületeknél a kéthetes és a 30 napos kampányok azonosítási átlagai összhangban vannak. A megkérdezettek két hét után kvázi ugyanolyan arányban tudják felismerni az adott terméket, hirdetőt.

Észlelés %



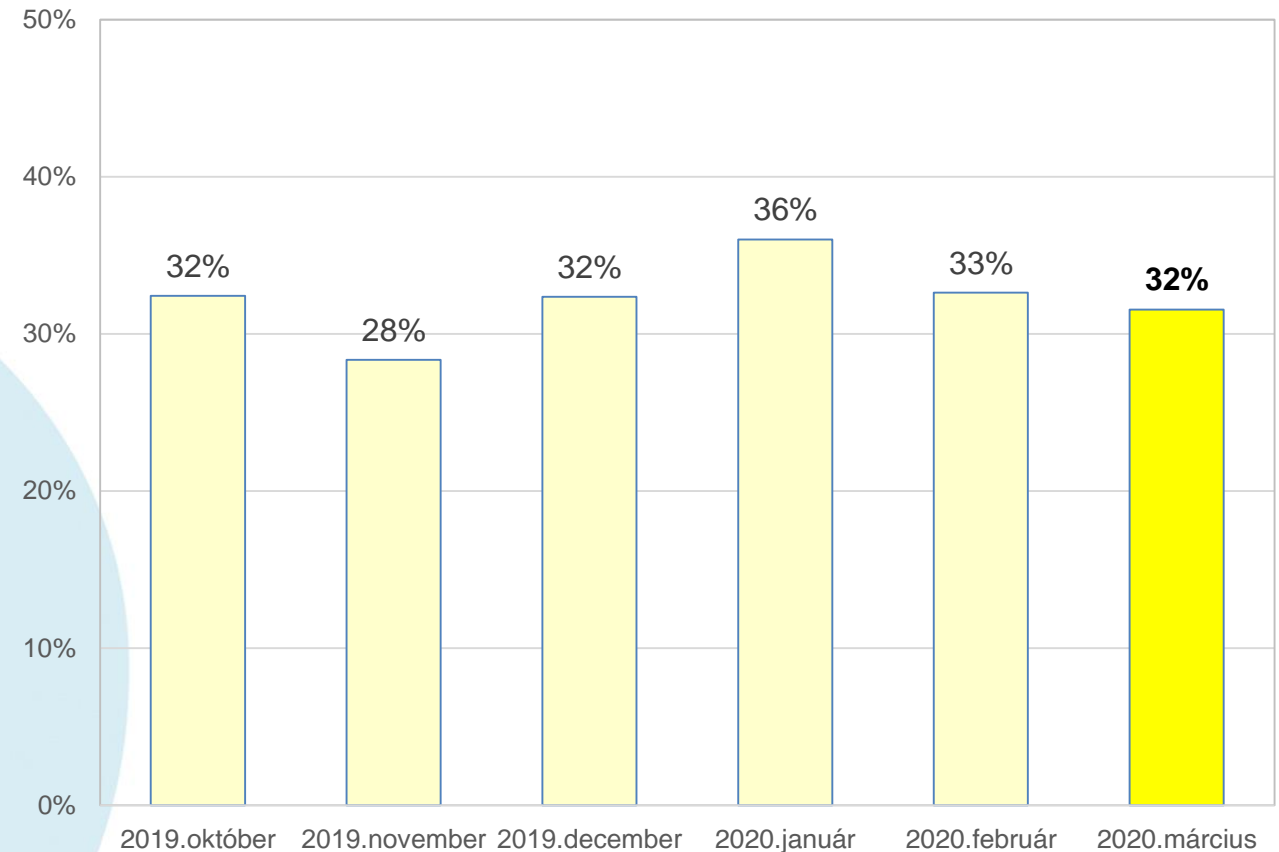
Azonosítás %



3. A koronavírusos időszak hatása az Észlelés mutatóra (teljes minta)

- A fenti kutatási adatokat támasztja alá, hogy az ábrán látható észlelési mutató havi átlagértéke szignifikánsan nem csökkent az elmúlt félév havi átlagaitól.
- A trendadatokon a magas karácsonyi reklámzaj is látszik (november: 28%, december: 32%).
- A közterületi kampányok hatásmérési eredményeket kevésbé csökkenti a jelenlegi helyzet, mint azt elsőre gondolnánk.

Észlelés (átlag %)*



*Forrás: Scores Group közterületi kampány hatásmérés 2020.03. (N=1 000 fő).
A hatásmérésben adott hónapban mért összes kampány észlelési eredményeinek egyszerű átlaga.