



# Outdoor piac a koronavírus idején

2020. október

**SCORES  
GROUP**

**Solution  
for Cooperative  
Researches**

**OH**  
OH MONITORING

# Miért készült ez az anyag?

- A világméretű koronavírus-járvány hatására Magyarországon 2020. III. 11-étől VI. 18-áig veszélyhelyzet, 2020. III.28-ától V. 4-éig illetve V. 18-áig pedig kijárási korlátozás volt érvényben. 2020. szeptember 1-től a határok lezárására került sor. Hazánkban jelenleg is járványügyi készültség van érvényben.
- A járvány és a megelőzésére, illetve leküzdésére életbe lépett intézkedések együttes hatásaként világszerte csaknem minden szektort érintő gazdasági recessziónak vagyunk tanúi. A gazdasági válság hatásaként a hirdetőik minden médiafelületen csökkentették reklámköltségeiket.
- 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. Fontosnak tartjuk, hogy kutatási adatokra támaszkodva segítsük a tájékozódást, mit lehet már most tudni és mi várható a közterületi piacon a közeljövőben. Az elsődleges cél, hogy a közterületi reklámpiac és az azzal foglalkozó szakemberek, döntéshozók a kutatás területén megbízható és zavartalan, folyamatos adatszolgáltatás alapján tudjanak dolgozni a továbbiakban is.
- Jelen összeállítás a hasonló 2020. májusi anyag folytatása, aktualizálása.

# Mire alapozunk?

A továbbiakban közölt adatok két forrásból származnak:

1. A Scores Group saját, nagymintás online önkitöltős kutatássorozata\* a megváltozott helyzetről, az emberek viselkedéséről, az önkéntes karantén és a kijárási korlátozás betartásáról, valamint a Magyar Reklámszövetség és a Scores Group kutatóintézet kérdőíves kutatása\*\*, amely a koronavírus okozta válság hatását vizsgálta a kommunikációs szakmára.
2. Korábbi és a legfrissebb hatásmérési adatok.

Megjegyzések:

1. 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.
2. 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.

Forrás: \* ELTE PPK – ZRI – Scores Group nagymintás országos reprezentatív felmérés a koronavírus járványról, 2020. III-V-IX. hó. (N=3 205 fő; akik a kutatás mindhárom fázisában válaszoltak). Cikk a kutatásból egyebek mellett [itt](#).

\*\* MRSZ Barométer <https://mrsz.hu/kutatas/2020-mrsz-barometer-2-fazis> I. 2020. április-május; II. 2020. augusztus-szeptember.

# Főbb megállapítások

## Iparági kutatás (MRSZ)\*

- Az MRSZ Barométer kutatás adatai alapján a májusi mérésnél még 82% volt a **visszaesést prognosztizálók aránya**, ami szeptemberre mintegy 10 százalékkal csökkent **73 százalékra**. A szeptember elején zárult második lekérdezés során 10%-kal kevesebben (66%) számít a bevételek visszaesésére a saját cégénél, a piaci szereplők 30%-kal kevesebben számítanak 30-50%-os bevétel visszaesésre, a legtöbben (20%-kal az előző mérési adatoknál is többen) 10-20%-os csökkenést várnak.

## Járványhelyzeti viselkedéskutatás (ELTE PPK – ZRI)\*\*

- A társadalom igyekszik alkalmazkodni a kialakult járványhelyzethez, betartva a megfelelő óvintézkedéseket. A márciusi sokkhatás után a májusi optimista hangulat következett, őszre a kijózanodás, a helyzet reálisabb megítélése a jellemzőbb. Az egészségre ható következmények súlyosságát tekintve azonban optimistábbnak mondható a közhangulat, mint az előző két kutatási hullám idején, mivel több, akár személyes tapasztalatunk van a vírussal kapcsolatban – a második hullámban sokan (főleg a fiatalabbak) enyhe tünetekkel vészelték át a betegséget.
- Míg márciusban a válaszadók mindössze 17 százaléka járt el hetente ötször munkába, ez az arány szeptemberre 48 százalékra nőtt.
- Tavasszal a munkaerő-piacon aktívaknak 74 százaléka, szeptemberre már 90 százaléka heti szinten elhagyta az otthonát munkavégzés miatt.
- A kijárási korlátozások megszűntetése miatt az élet őszre visszatért a járványhelyzet kialakulása előtti időszakhoz, **az emberek 97 százaléka legalább hetente egyszer elhagyja az otthonát** (munka, bevásárlás miatt vagy egyéb okból).
- Ebből a szempontból **gyakorlatilag visszatért az élet a megszokott rutinhoz**.

## Scores Group közterületi kampány hatásmérés

- A reklámköltségek visszafogása és az ebből következő, egyelőre relatíve alacsonyabb közterületi reklámzaj miatt a szokásosnál kedvezőbb lehet az outdoor hirdetésekre költött források megtérülése.
- A mért kampányok száma a tavaszi visszaesést követően ismét emelkedő tendenciát mutat, szeptemberben az idei év legtöbb mért kampányszáma került betöltésre a C-Test programba. Sok új kampány indult, aminek hosszabb távú eredményét még nem minden esetben tükrözik az adatok.
- A kampányok több mint a fele 200 alatti darabszámú volt, ami az outdoor piac a vírushelyzettől független átalakulását is jelzi.
- Az eredmények alapján **még a karantén idején sem volt kidobott pénz a közterületen hirdetni, és azóta sem az**.

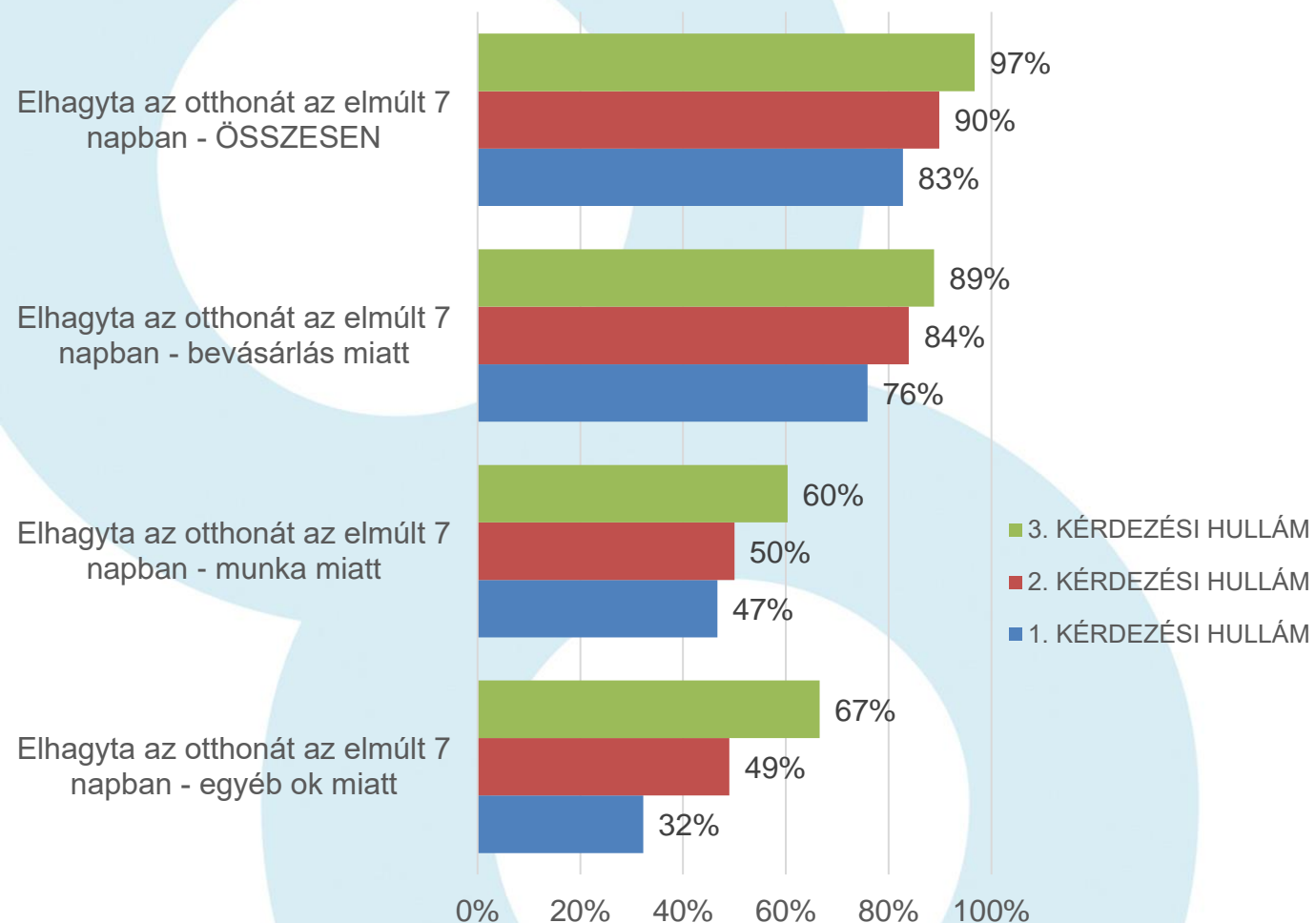
\* Forrás: MRSZ Barométer I. 2020. április-május fordulója; II. 2020. augusztusban és szeptember elején

\*\* Forrás: Forrás: ELTE PPK – ZRI – Scores Group nagymintás országos reprezentatív felmérés a koronavírus járványról, 2020. III-V-IX hó. (N=3 205 fő; akik a kutatás mindhárom fázisában válaszoltak)

\*\*\* Forrás: Scores Group közterületi kampány hatásmérés



# Out of home aktivitás a járvány idején



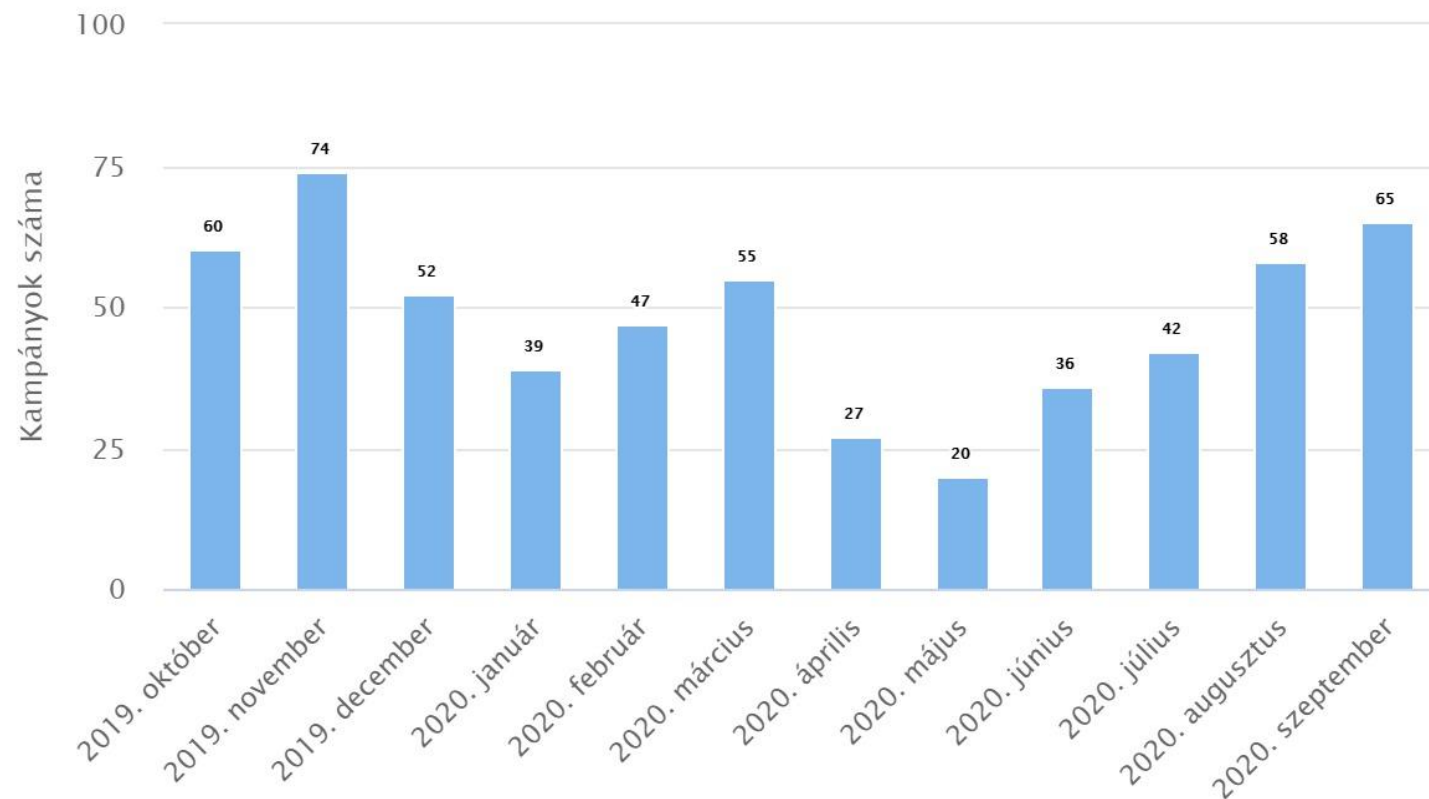
- 2020. őszén a kérdezettek válasza alapján elmondható, hogy az emberek ismét rendszeresen eljárnak otthonról, **visszatért az élet a járvány előtti időszakhoz hasonló ritmusba. A válaszadók 97 százaléka eljár az otthonából legalább heti egy alkalommal** valamilyen okból.
- Míg márciusban a válaszadók mindössze 17 százaléka járt el hetente ötször munkába, ez az arány szeptemberre 48 százalékra nőtt.
- Tavasszal a **munkaerő-piacon aktívak 74 százaléka**, szeptemberre már **90 százaléka heti szinten elhagyta az otthonát munkavégzés miatt**.
- A vásárlási szokások is változtak. A járványhelyzet kezdetén csak 36 százalék válaszolta, hogy egyáltalán nem halmoz fel tartós élelmiszert, a kérdés harmadik hullámában már a válaszadók 52 százaléka válaszolta ezt. A vásárlás döntésekor a piaci kínálat és a reklámok fontosabb szerepet játszanak, mint a tavaszi „pánikvásárlás” idején.
- Az adatok alapján tehát a közterületi hirdetőeszközök látogatottsága és teljesítménye szempontjából **a jelenlegi helyzet tehát nem tekinthető rendkívülinek**. Sőt, a reklámköltségek visszafogása és az ebből következő, egyelőre relatíve alacsonyabb közterületi reklámzaj miatt a szokásosnál kedvezőbb lehet az outdoor hirdetésekre költött források megtérülése.

# Kampányszámok alakulása

- A hatásmérésben nem szerepel az összes közterületi kampány, ám a legfontosabb szektorok (kereskedelem, pénzügy, távközlés, közlekedési eszközök, gyógyászat) minden egyes kampánya mérésre kerül minden hatásmérési hullámban. Összességében elmondható, hogy a hatásmérésben szereplő kampányok számának időbeli alakulása jól közelíti a teljes közterületi felületállomány kihasználtságát, a közterületi reklámpiac üzemi „fordulatszámát”, illetve általánosságban a közterületi reklámzajt.
- Az ábrán jól megfigyelhető a magas Karácsony előtti reklámzaj, majd az ezt követő év eleji természetes mérséklődés is.
- Látható, hogy a közterületi hirdetések száma **2020.április-május folyamán igazán megcsappant, abból a sokból azóta egyre fokozódó ütemben tér magához a közterületi hirdetési piac.**

## Utolsó 12 hónapban feldolgozott kampányok száma

havi bontásban

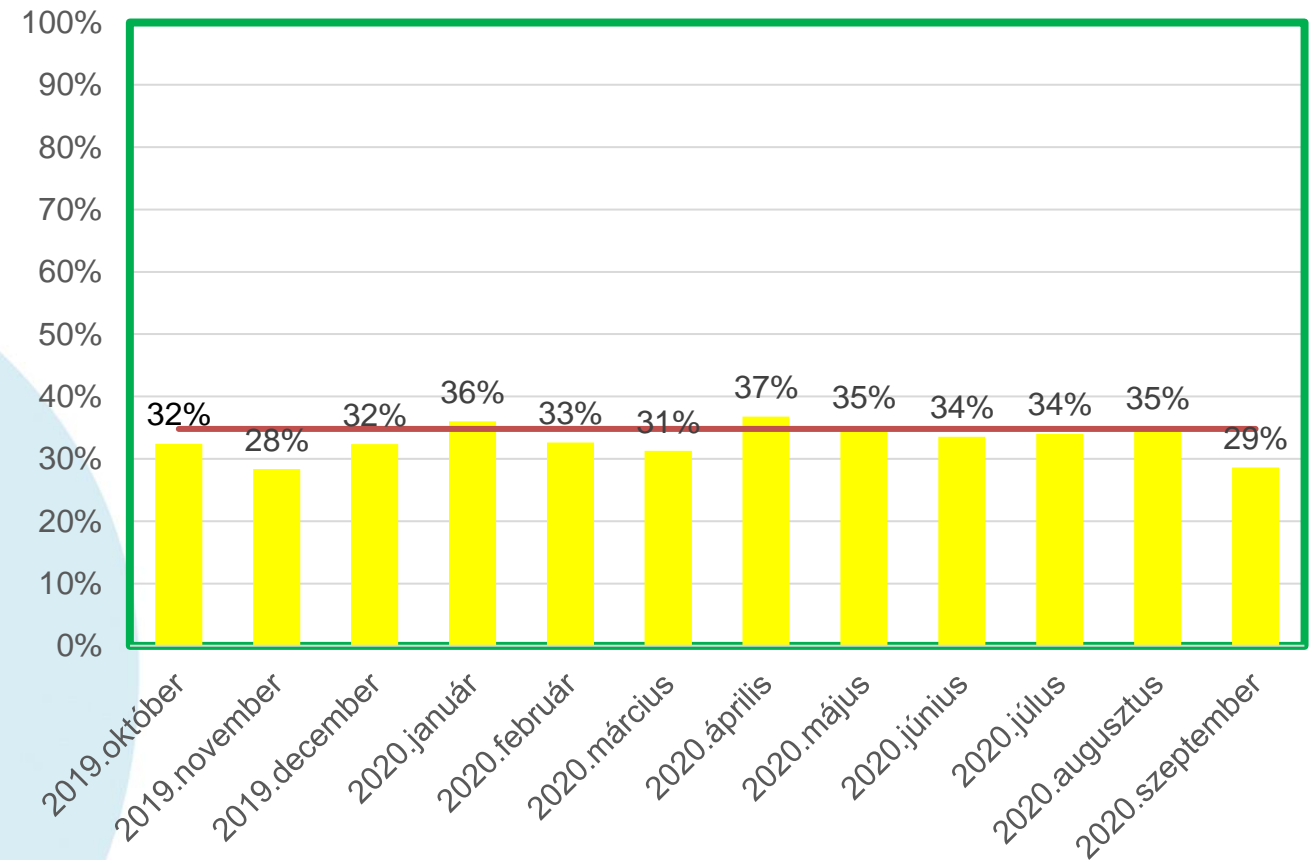


\* Forrás: Scores Group közterületi kampány hatásmérés 2019.10 – 2020.09. (N=1 000 fő/hó).  
A hatásmérésben adott hónapban mért összes kampány darabszáma.

# A koronavírusos időszak hatása az Észlelés mutatóra (teljes minta)

- A márciusi adatok alacsonyabb átlagot mutatnak, érzékeltetve a kijárási tilalom hatását, a járvány első hullámának megjelenését. (Az adatfelvétel március végén-április elején zajlott.)
- Az őszi időszakban több új kampány indult, aminek hosszabb távú eredményét még nem minden esetben tükrözik az adatok.
- Úgy tűnik, **a 2020. tavaszi hatásmérési észlelési eredményeken nem érződik különösebben az önkéntes karantén hatása**: a kampányok észlelését nagyobb (és pozitív irányú) hatással volt a drasztikusan lecsökkent közterületi reklámzaj.
- **Az eredmények alapján tehát még a karantén idején sem volt kidobott pénz a közterületen hirdetni, és azóta sem az.**

Észlelés (átlag %)\*



\* Forrás: Scores Group közterületi kampány hatásmérés 2019.10 – 2020.09. (N=1 000 fő/hó).  
A hatásmérésben adott hónapban mért összes kampány észlelési eredményeinek egyszerű átlaga.