



Outdoor Mapping



Építési hálók és neonreklámok elérési adatai

2008. január 3.

Tartalom

1. Kutatás háttere

1.1 Módszertan – Outdoor Mapping rendszerről

1.2 Módszertan - A kutatás módszertana

1.3 Módszertan - Az elemzésben használt mutatók leírása

2. Részletes kutatási eredmények

1. A kutatás háttere

2007.decemberében a Horizont Reklám Kft. megbízást adott a Szonda Ipsos részére építési hálók és neonreklámok helyszíneire vonatkozó szimuláció elvégzésére, ezen keresztül elérési és kontaktusadatok szolgáltatására a budapesti lakosság célcsoportjában.

1.1 Módszertan - Az Outdoor Mapping rendszerről

Az utazók demográfiai adatait havi rendszerességgel, 800 fős, a 28.000 főnél népesebb városokban (Budapest és 43 vidéki város) élő 15-70 közötti lakosság összetételét nem, kor, iskolai végzettség és településtípus szerint reprezentáló mintán vesszük fel.

Az adatfelvétel személyes, érintőképernyős laptopokkal támogatott, face-to-face interjúkkal történik (CAPI) a megkérdezettek otthonában. Kiképzett kérdezőbiztosaink az otthonukban keresik fel a mintába került személyeket és sztenderd kérdőívet kérdeznek le tőlük a laptop segítségével. Az adatfelvétel során a kérdezettek főbb szocio-demográfiai adatai kerülnek rögzítésre.

1.1. Módszertan - Az Outdoor Mapping rendszerről

A demográfia adatok felvételekor megkérdezett mintán – a kérdezés során egyedileg fejlesztett térinformatikai alkalmazás segítségével történik a kérdezettek városokon belüli utazási szokásainak felvétele. Az utazási adatok felvétele a jelenleg elérhető legpontosabb 1:4000-es arányú, GPS pontosságú – fél évente frissülő digitális térképeken történik. Az alkalmazás lehetőséget nyújt a közlekedési szokások közlekedési eszköz szintű – a tömegközlekedési eszközök esetén járatszintű felvételére, valamint az egyes POI-k (Point Of Interest) – például középületek, áruházak, bevásárlóközpontok utazás közbeni érintésének rögzítésére.

Mintanagyság, mintaösszetétel

A demográfiai adatok felvételéből 44 város 15-70 év közötti lakosságát reprezentáló, két év adatait tartalmazó, összesen 19 200 fős adatbázis jön létre.

1.2. Módszertan – A kutatás módszertana

1. Szakasz – útelemek kiválasztása

A kutatás során elsőként minden megadott felületet „elhelyeztünk” a térképen és megvizsgáltuk, melyek azok az utak (útelemek), amelyekről az adott felület láthatósága biztosítva van.

2. Szakasz – szimuláció

Az elemzés második szakaszában az egyes pontokhoz tartozó útelemek kijelölése után szimulációt futtattunk, melynek eredményeképpen minden kiválasztott útelemre vonatkozóan elérési adatokat kaptunk.

3. Szakasz – súlyozás

Az elemzés utolsó szakaszában a megadott felületek mérete, pontos elhelyezkedése és megvilágítottsága szerint súlyoztuk az eredményeket.

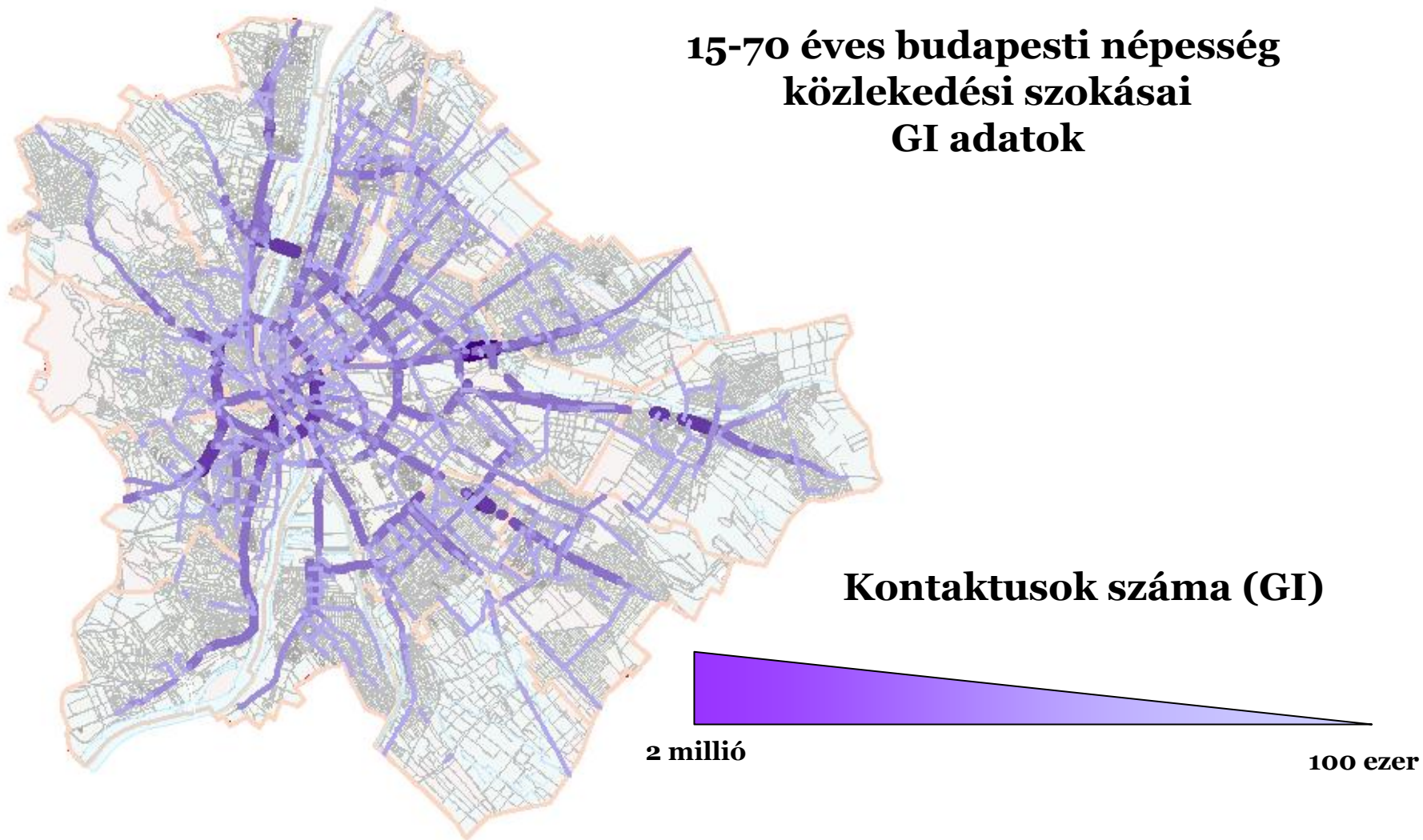
1.3. Módszertan – Az elemzésben használt mutatók leírása

- **Reach:** elértek száma az adott célcsoportban. (azok, akik legalább egyszer érintették az adott útelemet, útelem-csoportot)
- **Reach%:** elértek százalékos aránya célcsoporton belül (Reach/Célcsoport számossága)
- **Effektív Reach:** Effektív elértek száma az adott célcsoportban (azok, akik legalább k alkalommal érintették az adott útelemet, útelem-csoportot)
- **Effektív Reach %:** effektív elértek százalékos aránya célcsoporton belül (Effektív Reach/Célcsoport számossága)
- **GI (Gross Impression):** Kontaktusok száma. Megmutatja, hogy a célcsoport tagjai összesen hányszor érintették az adott útelemet, útelem-csoportot

1.3. Módszertan – Az elemzésben használt mutatók leírása

- **Effektív GI:** Effektív Kontaktusszám. Megmutatja, hogy a célcsoport tagjai közül azok, akik legalább k alkalommal érintették az adott útelemet, útelem-csoportot, összesen hányszor érintették az adott útelemet, útelem-csoportot
- **GRP (Gross rating Point):** A célcsoportoz tartozó kontaktusok aránya a célcsoport egészéhez viszonyítva: $GI / \text{célcsoport számossága}$.
- **Effektív GRP:** A célcsoport effektíven elért tagjainak összes kontaktusainak aránya a célcsoport egészéhez viszonyítva: $\text{Effektív GI} / \text{célcsoport számossága}$.
- **OTS (Opportunity to See):** Átlagos kontaktusszám az elérték körében (GI/Reach)
- **Effektív OTS:** Átlagos kontaktusszám az effektív elérték körében (GI/effektív Reach)

15-70 éves budapesti népesség közlekedési szokásai GI adatok



Margit körút 62. – reklámháló (300 nm)

Célcsoport:	15-70 éves budapesti népesség
	1 322 600 fő
Effektív Reach Paramétere:	8
Vizsgált időszak	4 hét
Reach	36 357 fő
Reach %	2,7%
Eff reach	28 611 fő
Eff reach %	2,2%
GI	975 411
Eff GI	944 560
GRP %	73,7%
Eff GRP %	71,4%
OTS	27
Eff OTS	33

A kiválasztott hirdetési pontnál a célcsoport tagjai 4 hét alatt több, mint 970 ezer kontaktust képeznek (ez átlagosan napi 34,8 ezer kontaktust jelent).

Az elérték 4 hét alatt átlagosan 27 alkalommal haladnak el a hirdetési pont mellett.

A célcsoportba tartozók 2,7%-a halad el négy hét alatt legalább egyszer a kijelölt hirdetési pontnál, legalább 8 alkalommal pedig 2,2%.

Margit körút 62. – reklámháló (300 nm)

