

TÁJÉKOZTATÓ



OUTDOOR FULL POWER

OH Monitoring Kft.
TNS Hoffmann Kft.

2018. augusztus

Bevezetés

Az Outdoor Full Power – mint neve is mutatja – outdoor tervezést segítő program. A program célja egy olyan eszközt adni, mely a megfelelő tervezési paraméterek megadása mellett lehetővé teszi egy optimális kampányterv elérését, és a kampány hatékonyságának kiértékelését a különféle kampánymutatókon keresztül. A kampányok eredményeit térképeken, táblázatokban és grafikonon kísérhetjük figyelemmel.

A szoftver egyik legfontosabb tulajdonsága a rugalmassága, mely lehetővé teszi a felhasználó számára a különféle elemzéseket, terveket, ezek elmentését és ismételt felhasználását.

A szoftver alapjául szolgáló adatok

A program három adatbázisból építkezik:

- 1) Emberek utazási szokásainak adatbázisa: 30 000 ember részletes demográfiai adataiból valamint rendszeres és nem rendszeres útjaiból áll.
- 2) Közterületi hirdetőeszközök adatbázisa: több mint 40 000 sztenderd méretű közterületi hirdetőeszköz adatbázisa, részletes paraméterekkel.
- 3) A hirdetőeszközök emberekkel való kontaktusainak adatbázisa: az összes hirdetőeszköznek az összes emberrel való súlyozott potenciális kontaktusaival.

I) Adatok felvétele

1. *Utazási szokások*

A kampány által létrehozott elérés (Reach, Effektív Reach) előállításához tudnunk kell, hogy egy személy mely táblákat látja az adott időszak alatt, hogy a különböző tábláknál képződő kontaktusait egy személyre tudjuk összegezni. Ezt csak egyéni interjúkkal lehet felmérni.

2. *Felületjellemezők felmérése*

Az új felületek felmérésére és a meglévők adatainak frissítésére helyszíni adatfelvétellel, évente két alkalommal kerül sor, mely során vizsgáljuk, hogy



- mely felületek jellemzői változtak meg
- milyen új felületek vannak
- mely felületek szűntek meg

A felvett adatok mindegyike rendelkezésre áll az összes felületre, ezeket használjuk fel a súlyképzési folyamat során.

3. Felületsúlyozási eljárás

A felületsúlyozási eljárás során alakulnak ki azok az együtthatók, amelyekkel az egyes táblák a kontaktusképzési folyamatban részt vesznek. A súlyképzés nem egyetlen értékkel történik. A kontaktusadatbázisban szereplő értékek egyfelől az utazási adatbázis bizonyos tényezőinek, másrészt a táblák sajátosságainak eredőjeként állnak elő. Az utazási szokások adatbázisának oldalán figyelembe vesszük a következő tényezőket:

- szezonális hatás (téli súly, nyári súly, átlag súly);
- közlekedés módja (gyalogos, autós, tömegközlekedési súly).

A felületsúlyok kialakításánál az egyedi kontaktusok mértékét (a kreatívon és a személy szubjektumán kívül) a következő, egymástól függetlennek tekintett tényezők befolyásolják:

- felületpozíció: a felületpozíció a táblának a közlekedőhöz viszonyított helyzetét jelenti (szög, távolság, magasság, felületnagyság, eszköztípus);
- megvilágítottság: a felület megvilágítottságának mértéke, ideje, módja;
- takarás: a felület láthatóságát akadályozó tényezők a takaró objektum jellegétől (fa, oszlop, épület, járművek, emberek, egyéb) a takarás mértékén keresztül a takarás időszakosságáig (pl. lombtakarás nyáron);
- figyelemelvonás: a felület környezetében látható más táblák, figyelemfelkeltő objektumok.

Alapos és kifinomult háttérkutatások eredményeként alakult ki az egyes szempontokhoz a legmegfelelőbb együtthatókat rendelő súlyozási egyenlet. A súlyokat kontaktustípusok szerint állítjuk elő. Hétféle kontaktustípussal, ennek megfelelően hétféle súllyal számolunk felületenként:



1. gyalogos – utcán
2. gyalogos – metróban
3. gyalogos – indoor helyszínen
4. gyalogos – parkolóban
5. gyalogos – megállóban
6. autós – utcán
7. autós – parkolóban

A kontaktustípusonkénti súly három fő tényező szorzataként áll elő:

- a minden kontaktustípusra ható közös súlyrész (alapsúly);
- a felülettípus súlya (szorzótényezője);
- az adott kontaktustípusra vonatkozó kérdések szorzóiból előálló súlyszorzat.

II) Tervező- és optimalizáló szoftver

Az Outdoor Full Power közterületi tervezést segítő program. A program a megfelelő tervezési paraméterek megadása mellett lehetővé teszi – mind manuálisan, mind automatikusan – egy optimális terv elérését, a kampány hatékonyságának kiértékelését a médiatervezésben elfogadott és széles körben használt kampánymutatókon (GRP, CPT stb.) keresztül. A kampányok eredményeit térképeken, táblázatokban és grafikonon tekinthetjük át.

A felületszintű kampánytervezés első lépése az előválogatás betöltése. Itt lehet a több mint 40 000 táblából kiválasztani azt a területállományt, amelyre tervezünk (pl. szabad felülethelyek). A tervezésnek két módja lehetséges: a manuális tervezés és az optimalizálás.

1. *Manuális tervezés*

A manuális tervezés lényege, hogy a tervező maga választja be a kampányba a plakáthelyeket (akár egyesével), és így tervezés közben is figyelemmel tudja kísérni a kampánymutatók változásait.



A kampány alapvető paramétereinek (célcsoport, plakátcsoport, effektív reach, kampányhossz, városok) beállítása után elkezdhetjük a manuális tervezést. Lehetőség van távolságfigyelés beállítására is: ilyenkor a program figyelmeztet, ha egymáshoz túl közel eső plakátokat választanánk ki.

A munkaablak két oszlopban jeleníti meg a szóba jöhető, illetve a kampányba már beválasztott plakátokat. Természetesen nem csak egyesével mozgathatjuk a plakátokat, hanem az elérhető plakátok oldalán szűréssel megadhatjuk, hogy a szoftver mely feltételeknek megfelelő plakátokat tegye be a kampányba.

A program az eredményeket több formában is közli:

- plakátlista, amely mutatja a kiválasztott plakátok adatait és jellemzőit
- a kampány mutatóit tartalmazó táblázat (reach&frequency adatokkal)
- térképes megjelenítés

2. *Optimalizálás*

Az optimalizálás menüpont használatával az általunk megadott korlátok (pl. költség vagy plakátszám, párhuzamosan több korlát is megadható) alapján az OFP maga készít optimális kampányt a bevonható felületek szelektálásával.

A tervezés ebben a menüpontban is a szokásos paraméterek megadásával kezdődik. A városenkénti korlátok használatával tudjuk optimalizálni a régiós vagy városi kampányokat. Az országos korlátoknál megadhatunk egy vagy több keretfeltételt (pl. elértek száma, költség vagy plakátszám), és a program addig válogatja a plakátokat, amíg az elkészült kampány minden keretfeltételt nem teljesít.

A kampány eredményeit ugyanúgy jeleníti meg a szoftver, mint manuális tervezésnél. Ezen felül megmutatja azt a lépéssort, ahogy a plakátokat egyesével bevette a kampányba (log), illetve grafikonon jeleníti meg az országos és a városenkénti reach és effektív reach eredményeket.



3. A programban használt mutatók definíciói

Plakátszám: A kampánylistában szereplő felületek száma.

Költség: A kampányköltségek összege.

GI (Gross Impression): A célcsoport tagjai közül együttesen azok, akiket a kampány elért, összesen hány kontaktust képeztek a kampányban szereplő plakátokkal: összes kontaktus a célcsoportban.

ReachN: Elért személyek száma a célcsoportban. Mindazok, akik legalább egy plakáttal legalább egy kontaktust képeztek.

Reach%: A célcsoportához tartozó elért személyek aránya a célcsoport egészéhez viszonyítva: $\text{ReachN} / \text{célcsoport számossága}$.

GRP% (Gross Rating Point): A célcsoportához tartozó kontaktusok aránya a célcsoport egészéhez viszonyítva: $\text{GI} / \text{célcsoport számossága}$.

OTS (Opportunity To See): A célcsoportához tartozó elért emberek átlagos kontaktusszáma: $\text{GI} / \text{ReachN}$.

CPT (Cost Per Thousand): Ezer ember elérésének költsége: $\text{Költség} / \text{ReachN} \times 1000$.

CPP (Cost Per Point): Egy GRP pont elérésének a költsége: $\text{Költség} / \text{GRP\%}$.

Affinitás: A célcsoport alul- vagy felülreprezentáltságát mutatja meg az összes elért ember között: $\text{Reach\% (célcsoport)} / \text{Reach\% (teljes népesség)}$.

Effektív GI (Gross Impression): A célcsoport effektíven (x alkalommal) elért tagjai által a kampány plakátjaival képzett összes kontaktus.

Effektív ReachN: Effektív elért személyek száma a célcsoportban. Mindazok, akik legalább egy plakáttal legalább x kontaktust képeztek (ahol x egynél nagyobb egész szám).

Effektív Reach%: A célcsoportához tartozó effektív elért személyek aránya a célcsoport egészéhez viszonyítva: $\text{Effektív ReachN} / \text{célcsoport számossága}$.

Effektív GRP% (Gross Rating Point): A célcsoport effektív elért tagjai összes kontaktusainak aránya a célcsoport egészéhez viszonyítva: $\text{Effektív GI} / \text{célcsoport számossága}$.

Effektív OTS (Opportunity To See): A célcsoportához tartozó effektív elért emberek átlagos kontaktusszáma: $\text{Effektív GI} / \text{Effektív ReachN}$.

Effektív CPT (Cost Per Thousand): Ezer effektív elért ember elérésének költsége: $\text{Költség} / \text{Effektív ReachN} \times 1000$.



Effektív CPP (Cost Per Point): Egy Effektív GRP pont elérésének a költsége:
Költség / Effektív GRP%.

Effektív Affinitás: A célcsoport alul- vagy felülreprezentáltságát mutatja meg az effektív elért emberek között: Effektív Reach% (célcsoport) / Effektív Reach% (teljes népesség).

