

„A SZÉLVÉDŐ MÖGÜL” – AZ ÓRIÁSPLAKÁTOK MEGÍTÉLÉSE ÉS HATÉKONYSÁGUK AZ AUTÓSOK SZEMÉVEL (EGY BENZINKUTAKON TÖRTÉNT MEGKÉRDEZÉS EREDMÉNYEI)

ABSZTRAKT

Kutatások szerint az egész világon és Magyarországon is folyamatosan nő az autók száma, illetve az abban töltött idő. Ezen embereket kétféle reklámeszkőzettel lehet elérni, különösen, ha az autópályán vezetnek: rádióreklámmal és outdoor eszközökkel. De figyelik-e egyáltalán a magyar autósok az óriáspalakátokat? Zavarja-e őket vagy sem? Vásárolnak a hatására? Vagy azt gondolják, be kellene tiltani a billboardokat? Egyáltalán, emlékeznek-e azokra az óriáspalakátokra, melyeket elvileg pár percre láttak-láthattak? És hogyan lehet mindezt kutatni?

Jelen felmérés a nemzetközi tapasztalatokra építve egy újfajta megközelítést használt, melynek neve „from the car”, magyarul „az autóból”, vagy ha úgy jobban tetszik, „a szélvédő mögül”. Ennek lényege, hogy az autósokat ne otthon, telefonon kérdezzük meg, ahogy azt például amerikai kutatók egy része tette, hanem akkor, amikor még elvileg az emlékezetükben vannak a plakátok. Tehát amikor megszakítják utazásukat: a benzinkutaknál. A tankolásra fordított néhány perc igazi holtidő, amikor szívesen beszélgetnek. Ráadásul nemcsak kérdéseket lehet feltenni nekik, hanem képeket-plakátokat is lehet mutatni a segített ismertség méréséhez.

Mindezzel lehetővé válik bizonyos hipotézisek tesztelése, melyeket korábban nem igazán lehetett vizsgálni. Az eredmények segítségével pedig innovatív fejlesztések indulhatnak el az outdoor piacot tekintve, akár a fogyasztók szegmentálását, akár a plakátok elhelyezkedését és méretét, akár a kreatív tervezést tekintve.

Külföldi óriáspalakát-hatékonysági kutatások az autósok körében

Körülbelül tíz évvel ezelőtt kapott tudományosan is komolyabb figyelmet az a kérdés, hogy az autósok száma folyamatosan növekszik, és ez milyen hatással van a marketingkommunikációs eszközökre, különös tekintettel az óriáspalakátok hatékonyságára.

Brad Edmondson 1998 márciusában megjelent cikke („In the driver’s seat”) az „American Demographics”-ben elsősorban szociológiai szemmel közelített: az autósok demográfiai megoszlása és bizonyos szempontok között keresett összefüggéseket. Egyik érdekes megállapítása az volt, hogy minél magasabb a jövedelme valakinek, annál több időt tölt autóban. Ennélfogva az outdoor az átlaghoz képest felfelé húzó médium, a jobb jövedelmű csoportokat hatékonyabban érhetjük el vele. (Ld. ESOMAR rendszerben az ABC státusúak.)

A következő fontos kutatási eredmény Anne Cunningham és Renita Coleman 2003 júniusában publikált tanulmánya volt a Louisiana Állami Egyetem Tömegkommunikációs Karáról. Cunningham és Coleman 517 telefoninterjú készítettek azokkal, akik a vizsgálat előtti héten legalább 1 mérföldet vezettek a 10-es autópálya Acadian csomópontja és a pálya 12-es leágazása közt. A megkérdezettek előzetesen nem tudtak a felmérésről, így a kutatók arra voltak kíváncsiak, spontán fel tudnak-e idézni bármilyen hirdetést, illetve hirdetőt. Ezen túl egy listájuk is volt az adott útszakasz plakátjairól, így a következő körben a segített ismertséget vizsgálták – a márkanév megadásával emlékeztek-e a megkérdezettek a plakátokra. Érdekes megállapítás volt, hogy mindössze 32 százalék tudott spontán felidézni valamit. A segített ismertség pedig a legjobban teljesítő billboard esetében is mindössze 66 százalék volt. (Utóbbi egyébként egy háromdimenziós, a megszokottak közül kilógó plakát volt.)

Ugyanez év végén, 2003 decemberében az Arbitron, Amerika egyik legnagyobb kutatócége egy un. nemzeti autós tanulmányt (National In-Car Study) publikált. 1.505 fogyasztót

kérdeztek meg telefonon az autózási szokásaikról és a médiumok rájuk gyakorolt hatásáról. Elsősorban arra voltak kíváncsiak, hogy változik az autóban töltött idő. A válaszadók 39%-a szerint több időt töltenek az autójukban, mint egy éve, míg csak 24% szerint kevesebbet. (37% szerint ugyanannyit.) Ennél is érdekesebb, hogy 70% érzékelté úgy, hogy nagyobb a forgalom az egy évvel ezelőttihez képest, és csak 13%, hogy kevesebb. Az outdoor reklámozás előnyét az Arbitron ott emelte ki, hogy az átlag autósok háromszor annyi időt töltenek gépkocsijukban, mint újságolvasással. Ezen felül a 18-34 éves férfiakat, akiket Amerikában igen nehéz TV-vel elérni, az outdoor jól célozhatja, mivel sok időt töltenek az autóban és nem idegenkednek a billboardoktól. A kutatás megállapította azt is, hogy rádióval kombinálva az óriásplakátok igen hatékonyan lehetnek, különösen arra vonatkozóan, amikor vásárlást akarunk generálni: a férfiak körében 10-ből 4-en hazafelé döntenek el, hogy megállnak bevásárolni. Az Arbitron kutatása ugyanakkor nem vizsgálta konkrét óriásplakátok vagy konkrét útszakaszon található plakátok hatékonyságát, inkább, hasonlóan Edmondson tanulmányához, egy általános képet festett az autósokról és szokásaikról.

Ahogy látható, a módszertan örök kérdés, ha autósokról és óriásplakátokról van szó. Ami a legkönnyebben megvalósítható még, az egy szimpla forgalomszámlálás – illetve ezt lehet kombinálni a plakát láthatóságával, például milyen szögben, meddig látható az autóból (ez viszont már igen nehézkes, komolyabb infrastruktúrát kíván).

Amerikában már vannak olyan vizsgálatok, amelyek az elhaladó kocsik rendszámtáblájából a zip kódot (irányítószámot) vagyis a várost is meg tudják mondani, ahonnan az autós való – ez pedig segíthet a földrajzi szegmentációban.

Csak hogy e kutatások általános hátránya, hogy önmagában az, hogy valaki elhaladt a plakát mellett, egyáltalán nem ad garanciát arra, hogy rá is nézett, arról pedig még kevesebbet tudunk, hogy mennyi időre pillantott rá.

Ezért volt mérföldkő a Virginia Tech Transportation, a Tantara Associates és a Foundation for Outdoor Advertising Research and Education 2007. évi közös kutatásának eredménye. A felmérés keretében gépkocsivezetők szemére tett műszeres eszközzel, egy speciális szemüveggel vizsgálták, hogy mennyire és mennyi ideig figyelik az emberek a plakátokat. Nem tudván arról, hogy mit vizsgálnak a speciális szemüveggel a kutatók, a vizsgálatba bevont autósoknak egy 50 mérföldes szakaszon kellett vezetniük. (Ez a kutatási módszer reklámfilm-tesztelésnél bevett gyakorlat.) Az eredmény a vártnál is meglepőbb volt: a vizsgálatban résztvevőknek egy másodpercnél (!) hosszabb ideig szinte soha nem időzött a szemük az egyes plakátokon. E módszer hátránya ugyanakkor, hogy rendkívül költséges és a technikai feltételek igen szűkösön állnak rendelkezésre – még egy olyan nagy és fejlett országban se, mint az Amerikai Egyesült Államok. Ezért a fenti kutatást is mindössze 36 emberrel lehetett lebonyolítani, az ő szemmozgásuk alapján vontak le következtetéseket.

A módszertanok adaptálása, finomítás: „from the car”

A fenti legfontosabb módszertanok előnyeinek és hátrányainak vizsgálatát követően, illetve tekintettel arra, hogy milyen eszközeink álltak rendelkezésre a felmérésre, egy újfajta módszertant alkottunk.

Ennek neve a „from the car” vagy magyarra fordítva „az autóból” vagy kreatívabban „a szélvédő mögül”. Lényege, hogy az autósokat ne otthon, telefonon érjük el, ahogy azt például amerikai kutatók egy része tette, hanem akkor, amikor a legaktuálisabb, amikor még elvileg az emlékezetükben vannak a plakátok. Tehát amikor megszakítják utazásukat, vagyis a benzinkutaknál.

A töltőállomásoknál történt felmérés nagy előnye, hogy van egy olyan időszak, amikor a kérdezőkkel szemben nincs ellenségeskedés, sőt örülnek az autósok, hogy beszélgetnek velük: ez a tankolás pár perce. Mindez olyannyira igaz, hogy kutatócsoportunk tagjai többször

kapták azt a visszajelzést, hogy ha máshol csaptak volna le a megkérdezettek (ld. utcán, telefonon) vagy éppen vezetés közben máskor (tankolás előtt, ill. után), akkor sokkal kevésbé válaszoltak volna. A tankolásra fordított néhány perc viszont igazi holtidő, amikor szívesen beszélgetnek. Ráadásul nemcsak kérdéseket lehet feltenni nekik, hanem képeket-plakátokat is mutatni a segített felidézés, segített ismertség méréséhez. A válaszadási hajlandóság így átlagosan 70-80% volt, ami meghaladja minden más kutatás ilyen rátáját. A válaszadást elősegítettük azzal is, hogy mindenki kapott egy tollat is ajándékba a végén, de az arány e nélkül is igen magas lett volna.

A felmérés helyszínei, időpontja és a minta összetétele

A megkérdezést három benzinkúton végeztük el, ezek mindegyike Budapesttől kb. 25 kilométerre helyezkedik el, autósstrádák mentén. A felmérés egyik része az óriásplakátokkal szembeni attitűdöt vizsgálta, míg a másik rész a konkrét útszakaszra vonatkozott, vagyis a benzinkút előtti utolsó 10-15 kilométerre.

Azért esett ezekre a kutakra választásunk, mert viszonylag jó forgalom jellemzi őket, így a kutatás rövidebb idő alatt lebonyolítható volt, és nem voltak felesleges üresjáratok. Másrészt az egyes szakaszokra más plakátsűrűség volt jellemző, így azt is össze lehetett hasonlítani, hogy ez milyen eredményekkel jár a billboardok hatékonyságára nézve. Végül, de nem utolsósorban ezen benzinkút-hálózatok, illetve maguk a töltőállomás vezetői engedélyezték kutatócsoportunk felmérését.

A kiválasztott három kút a következő volt:

- M3-as autópálya, Budapestről kifelé, 23,5-ös kilométerkő, JET-kút
- M1-es autópálya, Budapestről kifelé, 22-es kilométerkő (Sasfészek pihenőhely), MOL kút
- M7-es autópálya, Budapest felé, M1-es és M7-es találkozási pont, AGIP kút

Mindegyik alkalommal felmértük, hogy hány plakát található az adott vonalon, majd ezek közül kiválasztottunk ötöt, melyet vizsgáltunk. (Az öt valódi plakát mellett két álplakátot is betettünk a vizsgálatba, melyek az adott szakaszon nem, viszont másutt a kutatás időszakában láthatóak voltak.)

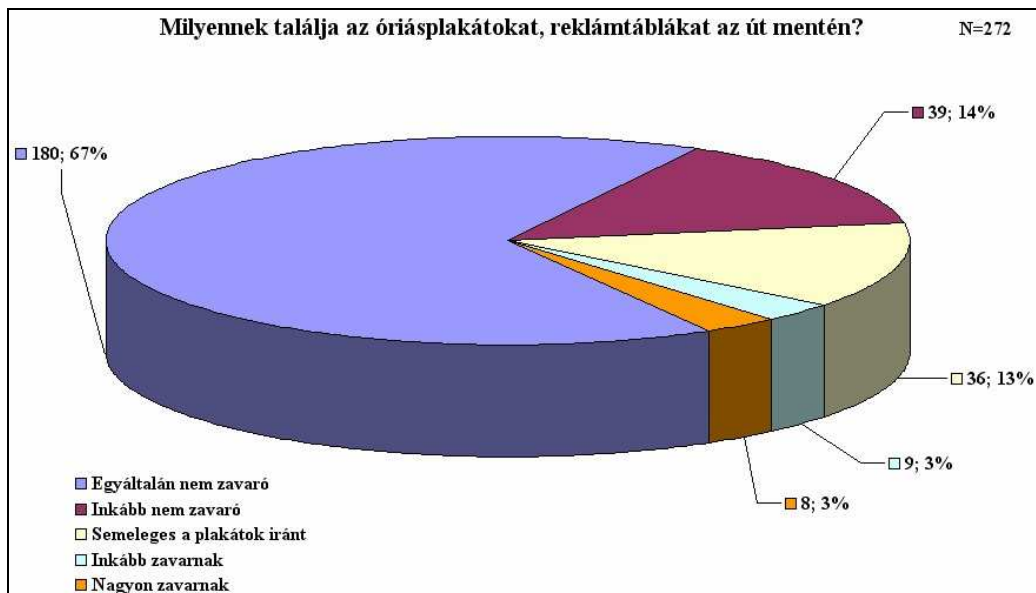
A vizsgálatot 2007. augusztus végén és szeptember elején bonyolítottuk le. (Az augusztus 26. és szeptember 4. közti időszakban.) Mindegyik benzinkúton 2-3 napot töltöttünk, hogy a minta ne legyen túlságosan is homogén, hanem az autósok heterogenitását reprezentálja.

A három benzinkúton így összesen 278 autóst kérdeztünk meg. A mintavétel nem volt és a módszertanból fakadóan nem is lehetett reprezentatív. Viszont a kutatás céljához erre nem is volt szükség: a mintaszám elég ahhoz, hogy bizonyos alapösszefüggéseket, hipotéziseket vizsgáljunk. Ez adja többek között a kutatás innovativitását.

Alaperedmények a teljes mintára vetítve

Zavarnak vagy nem zavarnak az óriásplakátok?

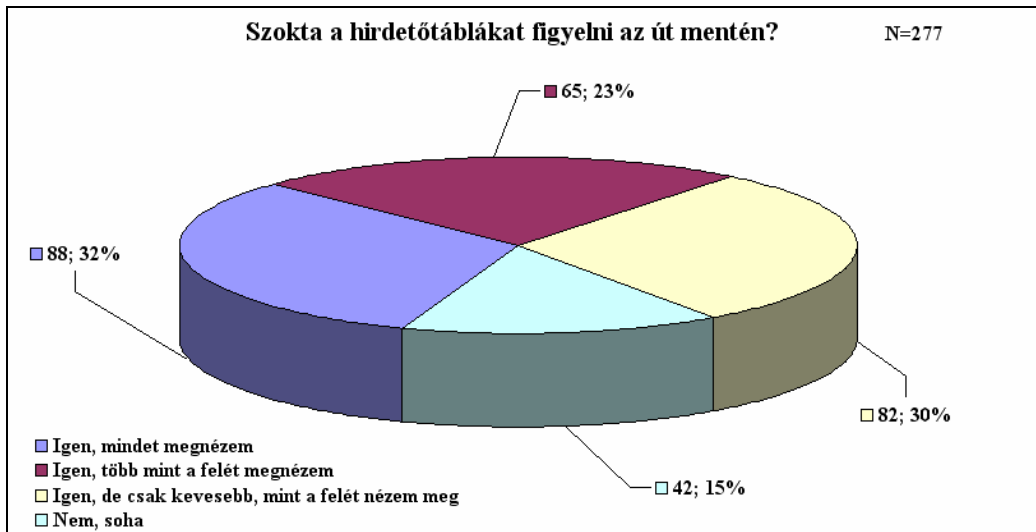
Arra kértük a megkérdezetteket, mondják meg, milyenek, találják a billboardokat az út mentén, mennyire zavarja az őket. Amint a válaszokból kiderül, a válaszadók kétharmadát, 67%-át egyáltalán nem zavarják ezek a plakátok és 14% azok száma is, akiket inkább nem zavarja, mint zavarja. A semlegesek száma is 13%, így összességében mindössze 6%-nak vannak ellenérzései: 3 százalékukat inkább zavarják, másik 3 százalékukat pedig nagyon zavarják.



Az eredmény biztató lehet az utak melletti plakátok elfogadhatósága tekintetében, azaz szó nincs arról, amiket a nyolcvanas évek elején David Ogilvy, a reklámszakma pápája írt, hogy az emberek le fogják dönteni a plakátokat.

Az út menti hirdetőtáblák figyelése

Arra a kérdésre vonatkozóan, hogy általában mennyire figyelik a plakátokat, a sofőrök 32%-a azt mondta, hogy mindet megnézi, 23%-uk több mint a felét, 30%-uk pedig kevesebb, mint a felét. Mindössze 15% volt az, aki azt mondta, lényegében soha nem nézi meg a billboardokat.



4.3. A hirdetőtáblák segítenek, hogy ne legyen unalmas a vezetés?

A fentiek fényében ugyanakkor kissé meglepő, hogy mindössze 46% értett egyet azzal, hogy az óriásplakátok segítenek abban, hogy ne legyen unalmas a vezetés. Mindez azt jelzi, hogy az emberek nem ellenségesek a plakátokkal szemben, de kevesebb, mint felük gondolja, hogy azok segítenének abban, hogy „ébren maradjanak”.



Az óriásplakátokkal szembeni ellenállás

Az eddigiek alapján kevésbé meglepő eredmény, hogy nagyon kevesen gondolják csak azt, hogy az összes óriásplakátot be kellene tiltani – a megkérdezett autósoknak mindössze 7%-a.



Az óriásplakátok vásárlásösztönző hatása

Ugyanakkor többségben vannak azok (a válaszadók 62%-a), akik saját bevallásuk szerint még soha nem vásároltak óriásplakát hatására. Persze itt figyelembe kell venni azt, hogy a reklámok sokszor tudat alatt hatnak ránk: tehát ha vásárolunk is hatásukra, nem tudjuk, vagy csak nem valljuk be magunknak se.



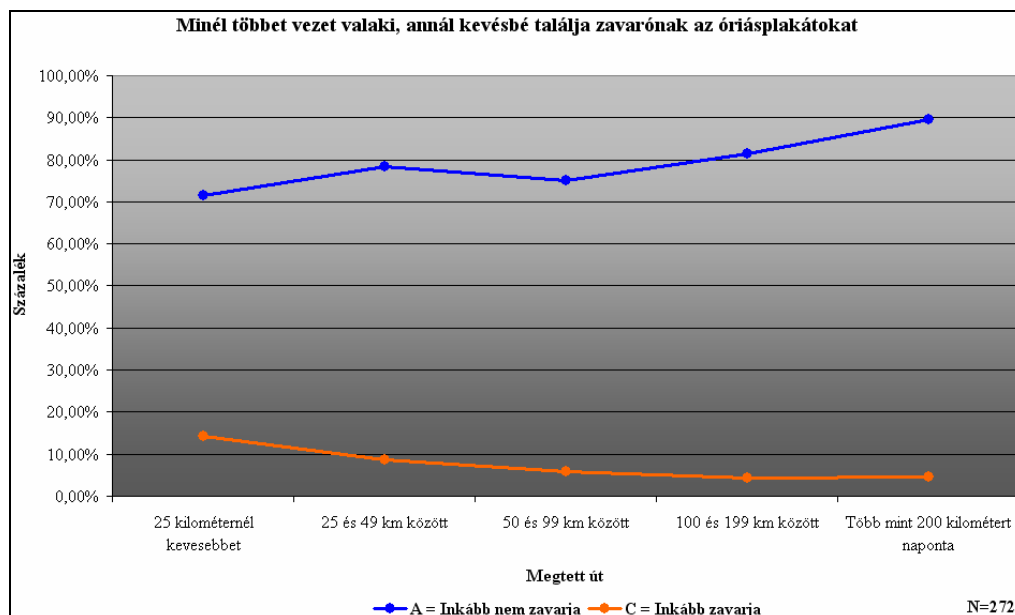
A kutatás hipotéziseinek vizsgálata

Statisztikai módszertan, SPSS alkalmazás

Ahogy korábban jeleztük, a heterogén minta általános megoszlásai természetesen csak korlátozottan értelmezhetők. A keresztátlak segítségével viszont az egyes csoportok közötti különbségek, statisztikai módszerekkel, szignifikánsan is alátámaszthatók, így tudományos eredményességgel bírnak.

Az adatelemzéshez az SPSS szoftvert használtuk. Hipotéziseink tesztelésénél az egyutas variancia-analízis módszerét alkalmaztuk. Ennek lényege, hogy arra a kérdésre keressük a választ, hogy a hipotézisben szereplő ismérvek (2) átlagos értékei közötti különbség elég nagy-e ahhoz, hogy a különbséget a „valóságban” is (értsd: teljes populációra, azaz az autósok alapsokaságára vonatkozóan is) szignifikánsan létezőnek tekinthessük. A kérdésre tesztstatisztika segítségével tudunk válaszolni. Esetünkben ez egy F-próba volt.

1. hipotézis: Minél többet vezet valaki, annál kevésbé találja zavarónak az óriásplakátokat.

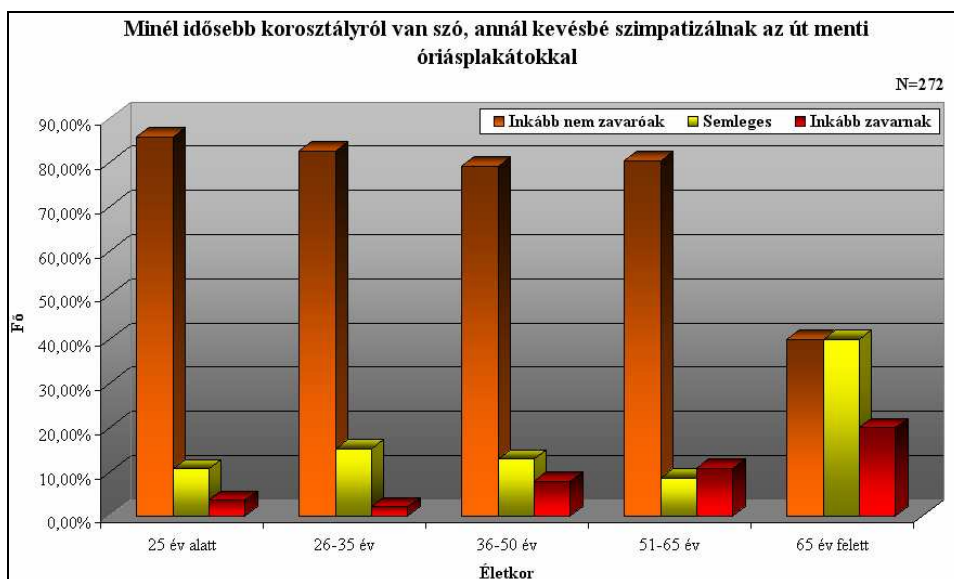


Az elvégzett variancia-analízis eredményeként 0,287-et kaptunk az F-próbafüggvény szignifikancia értékére. Emiatt – lévén nagyobb, mint 0,05 – el kell fogadnunk a nullhipotézist, azaz azt a feltételezést, hogy a két változó között nincsen szignifikáns összefüggés. Vagyis: nincsen szignifikáns kapcsolat aközött, hogy valaki mennyit vezet, és hogy mennyire zavarják az óriásplakátok.

2. hipotézis: Aki többet vezet, az jobban megnézi az óriásplakátokat, mint aki kevesebbet.

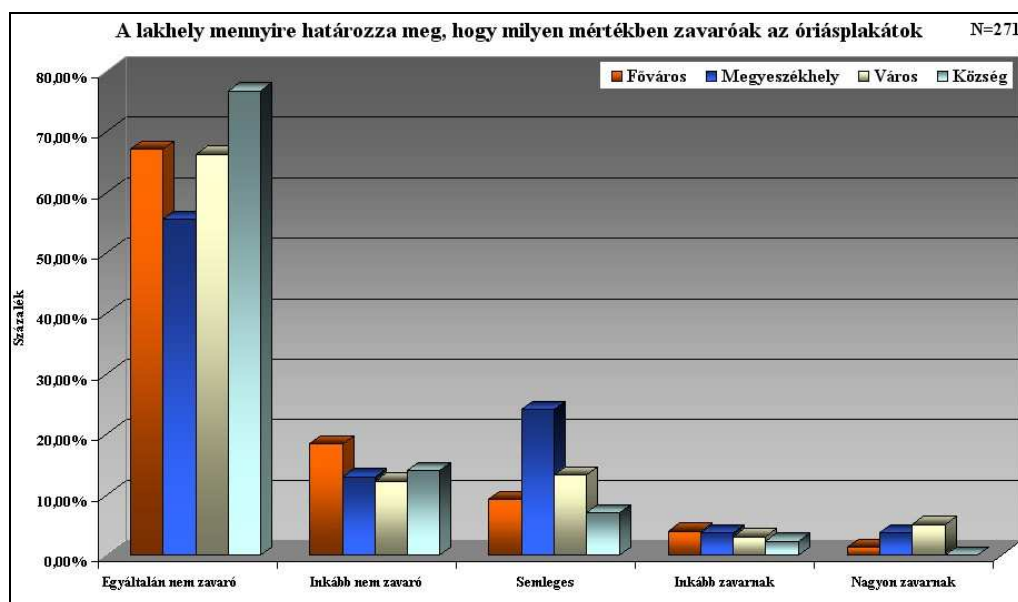
Öt csoportot hasonlítottunk össze: akik 25 km-nél kevesebbet, akik 25 és 49 km között, 50 és 99 km között, 100 és 199 km között, illetve több mint 200 km-t vezetnek naponta. Az elvégzett variancia-analízis eredményeként 0,971-et kaptunk az F-próbafüggvény szignifikancia értékére. Emiatt – lévén nagyobb, mint 0,05 – a két változó, vagyis aközött, hogy valaki mennyit vezet, és hogy mennyire figyeli az autópályák menti óriásplakátokat, nincsen szignifikáns összefüggés.

3. hipotézis: Minél idősebb korosztályról van szó, annál kevésbé szimpatizálnak az út menti óriásplakátokkal.



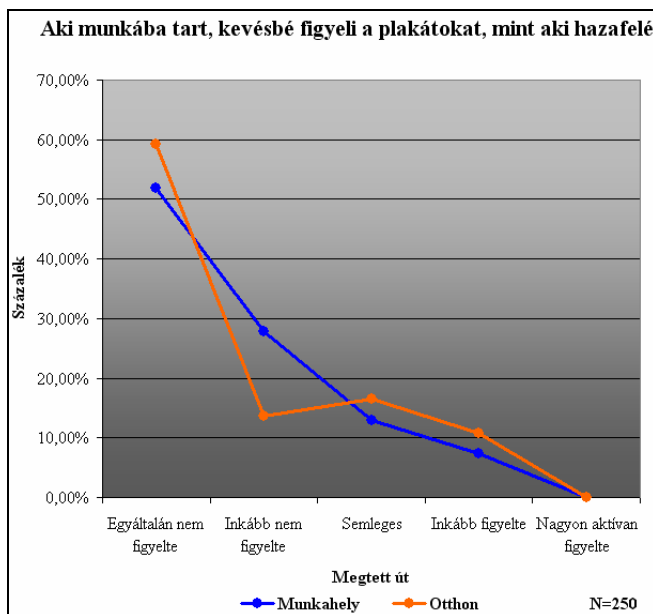
Az elvégzett variancia-analízis eredményeként 0,132-t kaptunk az F-próbafüggvény szignifikancia értékére. Lévén nagyobb, mint 0,05, a két változó, vagyis az életkor és az óriásplakátok elfogadottsága között nincsen szignifikáns összefüggés.

4. hipotézis: A fővárosi embereket jobban zavarják az óriásplakátok, mint a nem fővárosiakat.



Az elvégzett variancia-analízis eredményeként 0,823-at kaptunk az F-próba függvény szignifikancia értékére. Vagyis nincsen szignifikáns kapcsolat aközött, hogy valaki milyen típusú településen lakik, és hogy mennyire tartja zavarónak az autópályák menti óriásplakátokat.

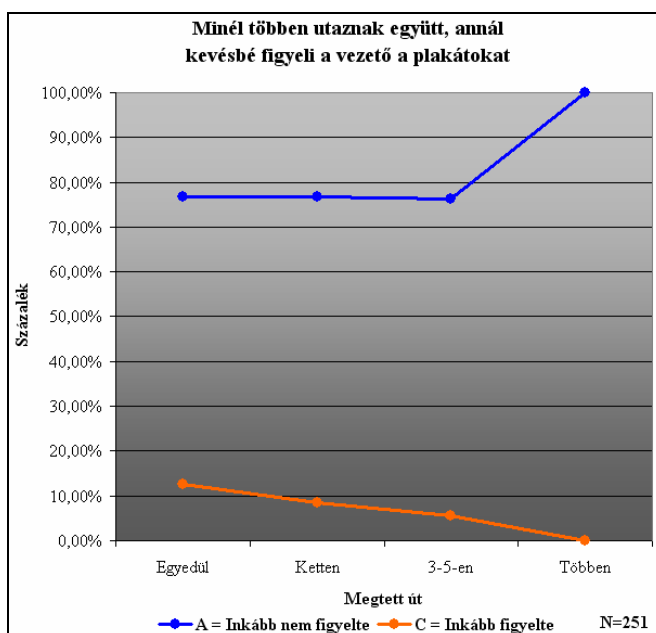
5. hipotézis: Aki munkába tart, kevésbé figyel a plakátokat, mint aki hazafelé.



Az elvégzett variancia-analízis eredményeként 0,662-et kaptunk az F-próba függvény szignifikancia értékére. Emiatt – lévén nagyobb, mint 0,05 – nincsen szignifikáns kapcsolat aközött, hogy valaki munkába vagy haza tart-e, és hogy mennyire figyel az autópályák menti óriásplakátokat.

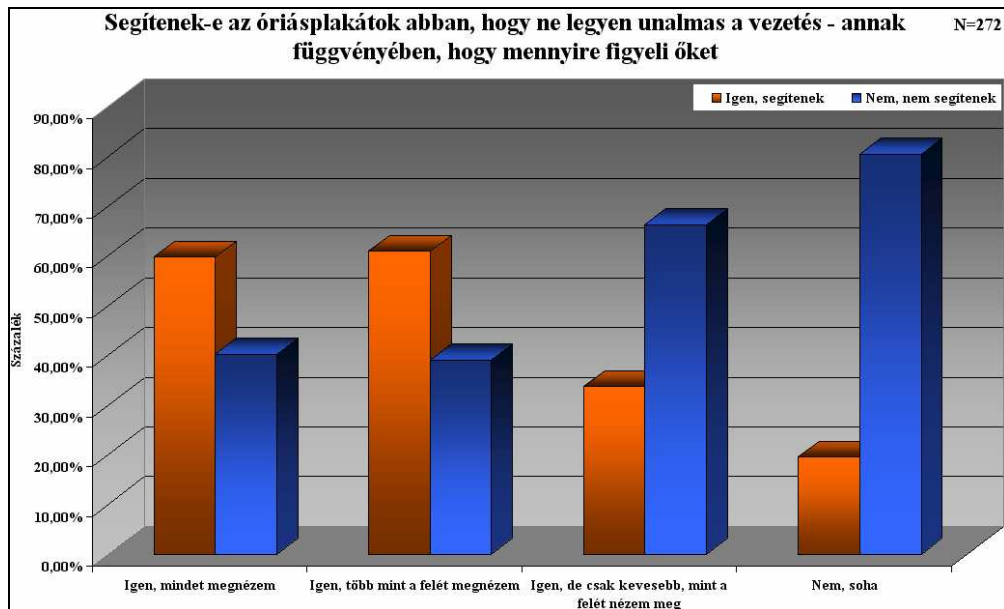
6. hipotézis: Minél többen utaznak együtt, annál kevésbé figyel a vezető a plakátokat.

A feltételezésünk itt az volt, hogy ha többen ülnek az autóban, az esetek jelentős részében valószínű, hogy beszélgetnek. Így viszont a vezető kevésbé figyel majd az óriásplakátokat az út mentén. Mindezt a benzinkutaknál a konkrét esetekre vonatkoztatva tudtuk vizsgálni.



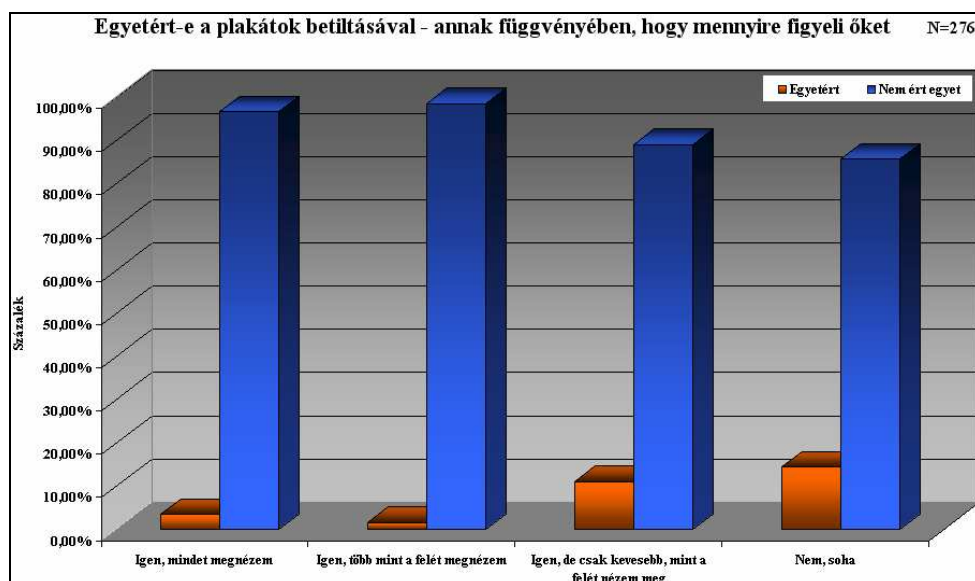
Érdeemes megemlékezni a diagram utolsó „oszlopában” található értékekről. Kicsit félrevezető lehet ez a nagy eltérés, amelynek oka, hogy a megkérdezetteknek kevesebb, mint 1%-a utazott 5 útitársnál többel. Természetesen azonban ezt az eredményt nem lehet értelmezni. Az elvégzett variancia-analízis eredményeként 0,645-öt kaptunk a F-próbafüggvény szignifikancia értékére. Emiatt – lévén nagyobb, mint 0,05 – a két változó között nincsen szignifikáns összefüggés.

7. hipotézis: Akik figyelik az óriásplakátokat (mindet vagy több mint a felét megnézik), azok szerint a plakátok segítenek, hogy ne legyen unalmas a vezetés.



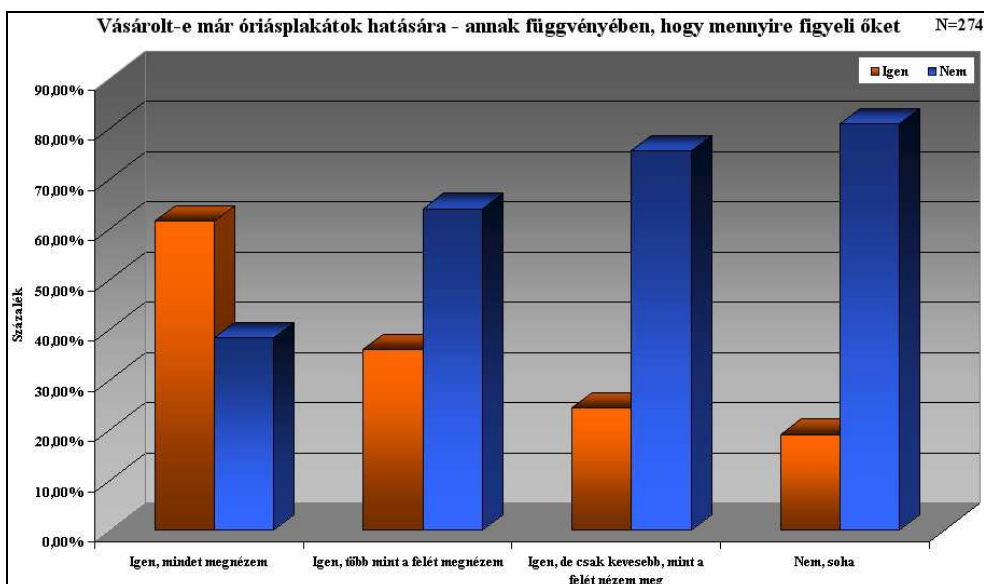
Az elvégzett variancia-analízis eredményeként 0,0001-t kaptunk a F-próbafüggvény szignifikancia értékére. Lévén kisebb, mint 0,05, szignifikáns kapcsolat van aközött, hogy valakit mennyire figyeli útja során az óriásplakátokat, és hogy mennyire oldja a vezetés monotonitását az út menti óriásplakát „rengeteg”. A két változó közötti kapcsolat erősségét reprezentáló korrelációs együttható (R) értéke 0,302. Ennek alapján elmondhatjuk, hogy gyenge, majdhogynem közepes erősségű kapcsolat van a két ismérv között.

8. hipotézis: Akik figyelik az óriásplakátokat (mindet vagy több mint a felét megnézik), kevésbé gondolják, hogy a plakátokat be kellene tiltani, mint akik nem figyelik ennyire.



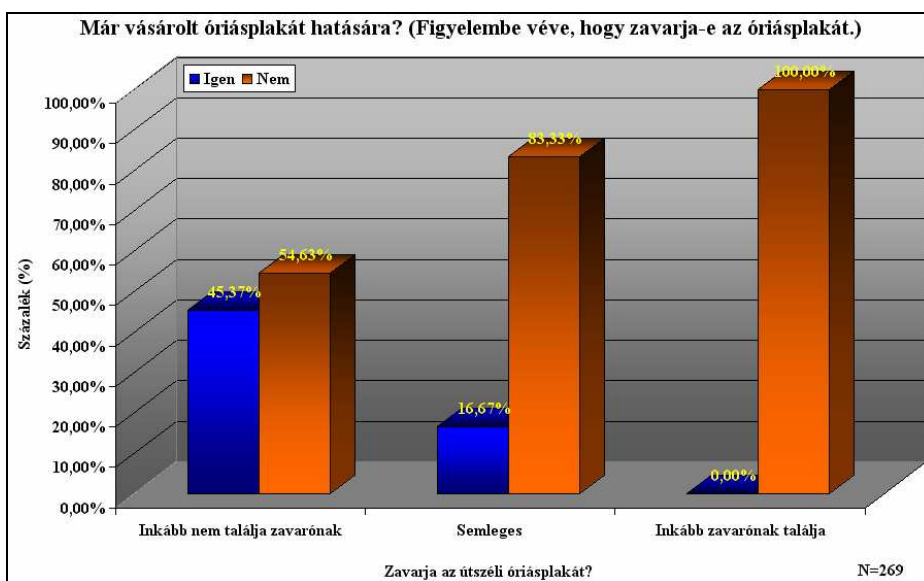
Az elvégzett variancia-analízis eredményeként 0,016-ot kaptunk az F-próba függvény szignifikancia értékére. Lévén kisebb, mint 0,05, szignifikáns kapcsolat van közöttük, hogy valaki mennyire figyeli útja során az óriásplakátokat, és hogy betiltaná-e azokat. Ugyanakkor a két változó közötti kapcsolat erősségét reprezentáló korrelációs együttható (R) és ÉTÁ-négyzet értéke is igen alacsony, ami nagyon gyenge kapcsolatot jelez a vizsgált ismérvek között.

9. hipotézis: Akik figyelik az óriásplakátokat (mindet vagy több mint a felét megnézik), inkább vásárolnak óriásplakát hatására, mint akik nem figyelik ennyire.



Az elvégzett variancia-analízis eredményeként 0,0001-t kaptunk a F-próba függvény szignifikancia értékére. Azaz szignifikáns kapcsolat van közöttük, hogy valakit mennyire figyeli útja során az óriásplakátokat, és hogy vásárolt-e már annak hatására. A két változó közötti kapcsolat erősségét reprezentáló korrelációs együttható (R) értéke 0,111. Ennek alapján elmondhatjuk, hogy gyenge kapcsolat van a két ismérv között.

10. hipotézis: Akiket nem zavarják az óriásplakátok, hajlamosabbak vásárolni ennek hatására



Az elvégzett variancia-analízis eredményeként 0,001-et kaptunk az F-próbafüggvény szignifikancia értékére. Mivel kisebb, mint 0,05, szignifikáns kapcsolat van közöttük, hogy valakit zavarnak-e az óriásplakátok, és hogy vásárolt-e már óriásplakátok hatására. A két változó közötti kapcsolat erősségét reprezentáló korrelációs együttható (R) értéke 0,295. Ennek alapján elmondhatjuk, hogy gyenge erősségű kapcsolat van a két ismérv között.

Az óriásplakátok hatékonysága termékcsoport és kreatív megvalósítás alapján – mire emlékszünk jobban?

Vizsgálatunk egy része nem előre meghatározott hipotézisekre épült, hanem bizonyos alapszámokra voltunk kíváncsiak. A kérdések egy része itt nyitott volt (milyen óriásplakátokat néznek meg általában, és mire emlékeznek az adott útszakasról), illetve utóbbi kapcsán segített ismertséget is mértünk, és ezek alapján tettünk megállapításokat.

Azokat, akik saját bevallásuk szerint már vásároltak óriásplakát hatására (104 fő, 38%), megkérdeztük, milyen konkrét termék/márka vagy termék kategória esetében tették ezt. A műszaki cikkek tették ki a válaszok egynegyedét, és ehhez bizonyos konkrét termékeket/márkákat csatolva, még nagyobb ez a szám. A 2. helyen az élelmiszerek végeztek, a 3. helyen pedig a sportcikkek.

Mindez azért figyelemre méltó, mert az azonnali, impulzus vásárlás leginkább az élelmiszerek esetében valószínűsíthető – tehát, hogy a billboard rövid távon hat a fogyasztóra, aki betér a közeli Tesco, Sparba, stb. Ezzel szemben a műszaki cikkek többsége, de a sportfelszerelés is komolyabb döntést igényel, a vásárlás kevés impulzus jellegű. Ez viszont jelzi, hogy az óriásplakátoknak hosszabb távon is hatása van, beépül az ember fejébe egy-egy jobb ajánlat.

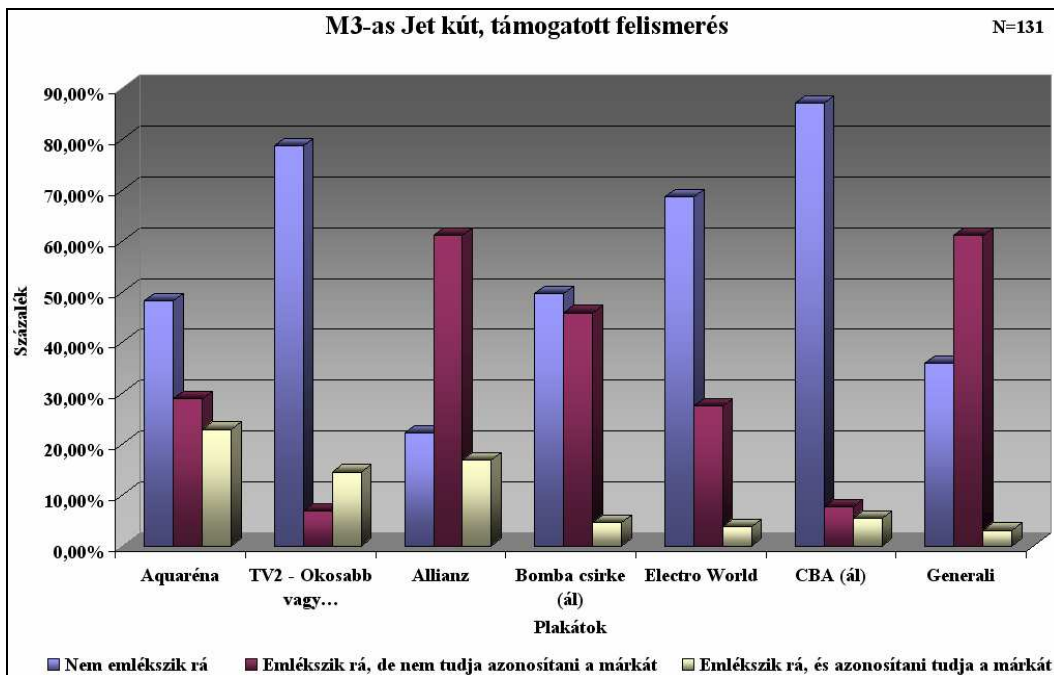
Spontán és segített ismertség vizsgálata – módszertan a from-the-car esetében

A korábban bemutatott 3 benzinkúton azt is megkérdeztük a tankoló autósoktól, hogy milyen plakátokra emlékeznek az adott útszakaszon, az utolsó 10-20 kilométeren. Ezzel vizsgáltuk tehát a spontán felidézést. Ezután 7 db fotót mutattunk a megkérdezetteknek, melyek közül 5 a vizsgált útszakaszon abban az időszakban látható billboard volt, kettő pedig ál-plakát. (Ugyanabban az időszakban látható volt, de nem az adott útszakaszon.) A fotókról előzetesen kiretusáltuk a reklámozó nevét, így nem egyszerűen a plakát segített ismertségét vizsgáltuk, hanem azt is, össze tudják-e kötni a reklámozandó márkával.

Mindennek kapcsán két hipotézisünk volt:

- az ismertebb, nagyobb márkák reklámjait jobban be tudják azonosítani az autósok
- a különleges, nagyobb méretű vagy eltérő formájú plakátokra, jobban emlékeznek

Az alábbi ábrán az M3 23,5 kilométerköjénél található JET kút előtti szakasz eredményei láthatók. Ha mindenütt a középső és a jobb oldali oszlopot nézzük (vagyis azokat, akik emlékeztek a plakátra, de nem tudták azonosítani, ill. akik azonosítani tudták), akkor egyértelműen látható, hogy a két közlekedésbiztonsági plakát szerepelt a legjobban. Csakhogy ezek esetében a hirdetővel, vagyis a támogatóval való összekapcsolás igen rossz. A Generali esetében alig páran tudták, az Allianznál már sokkal többen. Ennek oka vélhetően az, hogy utóbbi egy letisztultabb plakát, amin lényegesen nagyobb betűvel olvasható a márkanév, míg a Generali esetében kisebb betűvel és a kép is összetettebb (a sisakon ugyan megjelenik az oroslán, de ezt az átlagautós aligha veszi észre). Ráadásul az Allianz plakát mérete valamivel még nagyobb is, mint a Generalié.



3-as plakát: Allianz + ORFK: Kapcsoltam (eredeti és márkanév nélküli, retusált változat)



7-es plakát: Generali + ORFK: A sebesség nem gyerekjáték (eredeti és márkanév nélküli, retusált változat)



Márkaazonosítás szempontjából a legjobban a vizsgált szakaszon az Aquaréna teljesített. Ez valószínűleg annak tudható be, hogy a vízpark a kutatás helyszínétől nem messze van, és a fürdőruhás hölgyet, illetve a „Vigyázat, csúszásesély!” szlogent hozzárendelték a fogyasztók.

1-es plakát: Aquaréna (eredeti és márkanév nélküli, retusált változat)



Érdekeség, hogy a Bomba csirke plakát ismertsége is milyen magas volt, pedig az adott útszakaszon nem is volt látható. Mindez természetesen annak köszönhető, hogy ezekben a napokban igen fontos médiatéma volt. Ugyanakkor a reklámozót alig néhányan tudták beazonosítani – ez nem meglepő, hiszen a márkanév billboardhoz képest igen kis betűkkel szerepel csak.

*4-es kép: Zalabaromfi Bomba csirke (eredeti és márkanév nélküli, retusált változat)
(ezen a szakaszon nem volt látható)*



A kutatás néhány eredményének kiemelése, ezek hasznosítása, jövőbeli kutatási feladatok

A tanulmány végén pontokba szedve összefoglaljuk a kutatás legfontosabb megállapításait, az eredmények hasznosíthatóságát, valamint a jövőbeli kutatási problémákat is felvetjük.

1. Nincsen szignifikáns kapcsolat aközött, hogy valaki mennyit vezet, és hogy mennyire zavarják az óriásplakátok: A billboardokat a többség nem tartja zavarónak, legyen bár „heavy-driver” vagy „light”. Ez jó hír, hiszen nem kell ellenségeskedésre számítani a részükről.
2. Nincsen szignifikáns kapcsolat aközött, hogy valaki mennyit vezet, és hogy mennyire figyelni az autópályák menti óriásplakátokat: Ez azért érdekes, mert mint az nemzetközi kutatásokból kiderült, a többet vezetők általában a magasabb jövedelműek. Jó hír tehát, hogy nem figyelik kevésbé az óriásplakátokat, mint társaik.
3. Nincsen szignifikáns kapcsolat az életkor és az óriásplakátok elfogadottsága között: Az a feltételezés, hogy az idősebb autósok jobban elleneznék a billboardokat, nem bizonyosodott be. Igazából nekik sincs problémájuk a kültéri reklámozás ezen formájával.
4. Nincsen szignifikáns kapcsolat aközött, hogy valaki milyen típusú településen lakik, és hogy mennyire tartja zavarónak az autópályák menti óriásplakátokat: Nincs különbség, hogy valaki Budapesten él, ahol a legnagyobb reklámtömeg zúdul rá, vagy vidéken, ahol valamivel kisebb mennyiségű reklám éri. Úgy tűnik, egyik csoportot sem zavarják különösebben az út menti plakátok.

5. Nincsen szignifikáns kapcsolat aközött, hogy valaki munkába vagy haza tart-e, és hogy mennyire figyeli az autópályák menti óriásplakátokat: Ez olyan szempontból lehet lényeges, hogy nemcsak a délutáni, impulzus bevásárlókat lehet megcélozni, hanem azokat is, akik munkába tartanak. Ezt támasztotta alá az is, hogy a „mit vásárolt már óriásplakát hatására?” kérdésre az első helyen a műszaki cikkek végeztek, ami megfontolt döntést igényel.

6. Nincsen szignifikáns kapcsolat aközött, hogy hányan utaznak az autóban, és hogy e miatt mennyire figyeli a vezető az autópályák menti óriásplakátokat: Ezzel kapcsolatban nemzetközi szinten ellentmondó kutatások láttak napvilágot. Van, ahol azt olvasni, hogy minél kevesebb az utas, annál jobban tud figyelni a sofőr a környezetre. Máshol meg azt írják, hogy ha többen vannak, esetleg beszédbe elegyednek bizonyos plakátokról. A magyar helyzetet vizsgálva, matematikailag-statisztikailag is ki lehetett mutatni, hogy a két csoport közt érdemi eltérés nincs.

7. Szignifikáns kapcsolat van aközött, hogy valakit mennyire figyeli útja során az óriásplakátokat, és hogy mennyire oldja a vezetés monotonitását az út menti óriásplakát „rengeteg”: Vagyis, akik figyelik az óriásplakátokat, azok sok szempontból úgy tekintenek azokra, mint egyfajta ébresztőre, hogy ne nyomja el őket az unalom. Ennek fényében egy-egy kreatív, még inkább „ébresztő” üzenet számíthat az elismerésükre. Érdekes tehát innovatív megoldásokkal élni.

8. Szignifikáns kapcsolat van aközött, hogy valakit mennyire figyeli útja során az óriásplakátokat, és hogy betiltaná-e azokat: Ez egy érdekes ellentmondás: akik jobban figyelik a plakátokat, nem tiltanak be azokat. Akik viszont nem figyelik annyira, azok betiltanak. Vagyis annak ellenére, hogy kifejlesztettek magukban egy „nem figyelek oda” belső csengőt, a legjobb az lenne számukra, ha nem is lennének plakátok. Ez a csoport azonban egy mini kisebbség – véleményük fontos, ám az átlagot kevésbé befolyásoló.

9. Szignifikáns kapcsolat van aközött, hogy valaki mennyire figyeli útja során az óriásplakátokat, és hogy vásárolt-e már annak hatására: Azok, akik jobban figyelik a plakátokat, bizonyíthatóan inkább vásárolnak azok hatására. A figyelem tehát vásárlói kedvvel is jár, legalábbis bizonyos termék kategóriákban.

10. Szignifikáns kapcsolat van aközött, hogy valakit zavarnak-e az óriásplakátok, és hogy vásárolt-e már óriásplakátok hatására: Akiket kifejezetten zavarnak a plakátok azok (saját bevallásuk szerint) nem is vásárolnak azok hatására. Akiket kevésbé zavar (és ők vannak többségben), azokat viszont bevallva is igen. A két csoportot sem életkori, sem földrajzi szegmentáció alapján nem lehetett elkülöníteni, vagyis az attitűd, a billboardokhoz való viszonyulás hátterében más áll. Ennek további vizsgálata szükséges a jövőben.

11. Az ismertebb márkák esetében hatékonyabb eszköz az outdoor: A nagy márkák imázsépítésére az óriásplakát kiváló eszköz lehet. Kisebb márkák esetében viszont csak akkor, ha releváns, helyi az üzenet és a plakát kifejezetten figyelemfelhívó: ld. Aquaréna.

12. A szokásostól eltérő plakátokra az autósok sokkal jobban emlékeznek, mint egy átlagos óriásplakátra: A kiemelkedéshez szó szerint kiemelkedésre van szükség: nagyobb méretű vagy éppen 3 dimenziós plakátokra. A hirdetőknak érdemes ilyenekre költeniük inkább, még ha annak árából több klasszikus felületet vehetnének is.

A fenti eredmények rámutattak arra, hogy a gépkocsivezetőknek mi az attitűdje a plakátokkal kapcsolatban, illetve, hogy ez miként hat vásárlásaikra. A jövőbeli kutatásokban az egyes szegmentumok véleményét lehet tovább vizsgálni, így például klaszterekbe sorolni az autósokat.

Ez az egész kültéri reklámpiachoz kapcsolódó szakma számára fontos lehet, beleértve:

1. a médiatulajdonosokat, hiszen az ő fejlesztéseik járulnak hozzá legnagyobb mértékben az előrelépéshez, például újfajta, innovatív felületek létrehozásával,

2. a hirdetőket, akik kihasználhatják ezeket a felületeket, illetve a kutatás megállapításait,
3. a kreatív ügynökségeket, aki ötleteikkel alakítják a piacot,
4. a médiaügynökségeket, akik az eredmények alapján hatékonyabban tudják a médiatervezést megvalósítani, illetve felületeket foglalni,
5. és végül, de nem utolsósorban a fogyasztókat, akik a reklám és -médiapiac fejlődését pozitívan érzékelhetik a bőrükön.

Jelen, Magyarországon először történt vizsgálatok jó alapot adhatnak ezek. A from-the-car módszertan pedig bizonyos finomításokkal a jövőben fontos felmérési eszköz lehet.

A kutatáshoz felhasznált legfontosabb irodalom:

1. Bouvard, Pierre – Noel, Jacqueline: The Arbitron Outdoor Industry Needs Analysis – Putting the „Who” in Outdoor (Arbitron, 2002 június, <http://www.oaaa.org/pdf/IndustryNeedsAnalysis.pdf>)
2. Bouvard, Pierre – Snyder, John – Rosin, Larry – Noel, Jacqueline: The Arbitron National In-Car Study (Arbitron – Edison Media Research, 2003 december, <http://www.arbitron.com/downloads/InCarStudy2003.pdf>, http://www.arbitronradio.com/downloads/Incarstudy_summary.pdf)
3. Breese, Ann L. – Bruzzone, Donald E.: OOH vs. Other Media – Getting comparable ROIs from tracking (ARF/ESOMAR WAM Out of Home Conference, 2003 június, <http://www.oaaa.org/images/upload/research/6D2D3F001D704CAC8390F858E50B167E.pdf>)
4. Cunningham, Anne – Coleman, Renita: Outdoor Recall – An Examination of Outdoor Advertising Recall Effectiveness (Louisiana State University Manship School of Mass Communications, 2003 június, <http://www.oaaa.org/images/upload/research/EBE8A21201084C6C88F48EC1138C54E5.pdf>)
5. Edmondson, Brad: In the Driver’s Seat (American Demographics, 1998. március, 46-52. oldal)
6. Papp-Váry Árpád Ferenc – Bonyhádi Gábor: Óriásplakátok kreatív tervezése – Creativity beats location and frequency any time (Marketing és Menedzsment akadémiai szaklap, 2007. évi 4-5. duplaszám, 92-105. oldal)
7. Ground-breaking Studies Determine Accidents Not More Likely To Occur Because of Digital Billboards (A Virginia Tech Transportation, a Tantala Associates és a Foundation for Outdoor Advertising Research and Education közös kutatása, 2007. július 11., Washington, <http://www.vtti.vt.edu/PDF/digital-billboard-release.pdf>)