

KÖVESD A GALAMBOT!

🔍 [KERESDAGALAMBOT.HU](https://keresdagalambot.hu)



KATTANJ A GALAMBRA!

🔍 [KERESDAGALAMBOT.HU](https://keresdagalambot.hu)



**A GALAMB TUDJA,
TE MÉG NEM? KATTINTS!**

🔍 [KERESDAGALAMBOT.HU](https://keresdagalambot.hu)



REKLÁMPIACI KÖRKÉP

JCDecaux Hungary országos reprezentatív kutatása

JCDecaux

ITT

ELMONDHATOD

FŐBB KONKLÚZIÓK

- **Az internetező célcsoport 69%-a találkozik out of home reklámokkal**, ugyanannyian mint a közösségi médiában megjelenő hirdetésekkel.
 - Az outdoor hirdetésekre kifejezetten affinis, fiatal, magas státuszú és nagyvárosi **keresdagalambot.hu közösség** tagjai körében ez az arány még magasabb (85%).
 - A keresdagalambot.hu közösség egy az outdoor reklámra affinis magasan képzett, városi, fiatal célcsoport. A közösség outdoor felületekről toborzott, online kutatási panel, amely közép- vagy felsőfokú végzettségűekre, Budapestre, 18-49 évesekre reprezentatív.
- A kérdezettek figyelméért a közösségi média, az outdoor media, internet és tévé hasonló pozícióból verseng.
 - A **keresdagalmabot.hu közösségben** azonban a verseny eldőlni látszik: az out of home reklám a leghatékonyabb.



FŐBB KONKLÚZIÓK

- A kérdezettek **49%-a nézett már utána terméknek/szolgáltatásnak, 46%-a keresett fel egy adott weboldalt outdoor hirdetés hatására.** Mindent egybevetve 74% jelezte, hogy volt már olyan eset, hogy outdoor reklám hatására cselekedett.
- A keresdagalambot.hu közösség minden tekintetben **aktívabban reagált a látott out of home reklámokra.** Ebben a csoportban 93%-ot motivált cselekvésre ez a típusú reklám.



REKLÁMHORDOZÓK ELÉRÉSE

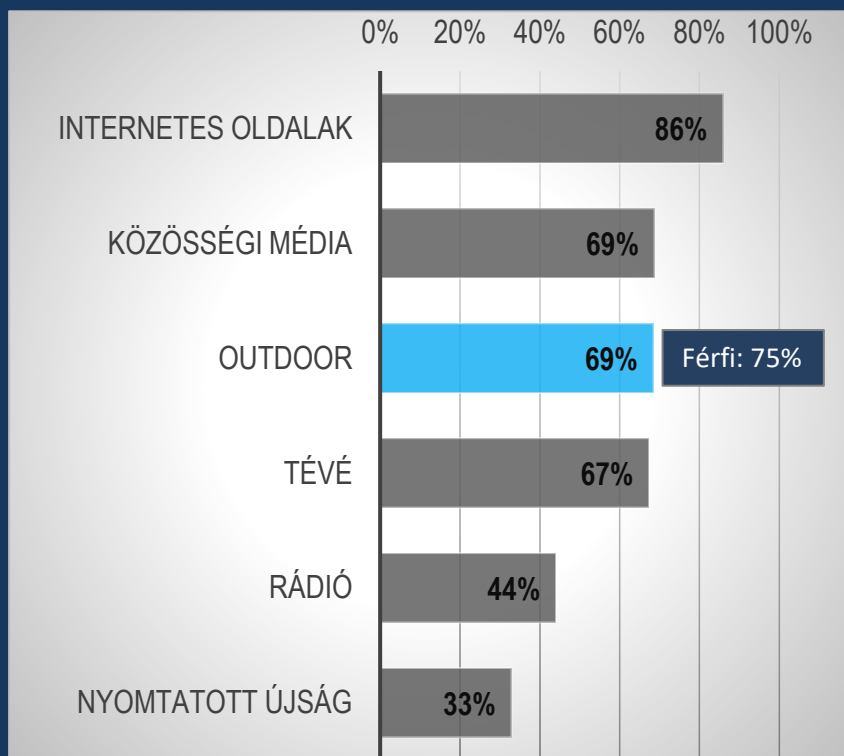
ITT

ELMONDHATOD

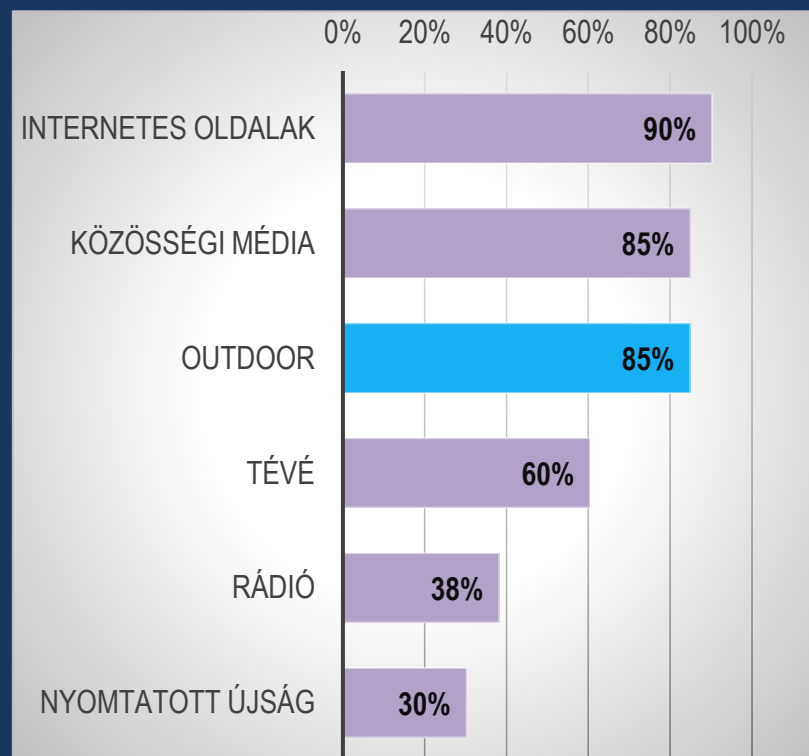
REKLÁMHORDOZÓK ELÉRÉSE

Az internetező célcsoport 69%-a találkozik outdoor reklámokkal, ami hasonló arány, mint a közösségi médiában megjelenő hirdetésekét „felidézőké”. A keresdagalambot.hu közösség esetében ez az arány még magasabb (85%).

TELJES MINTA



keresdagalambot.hu KÖZÖSSÉG



Bázis: minden megkérdezett

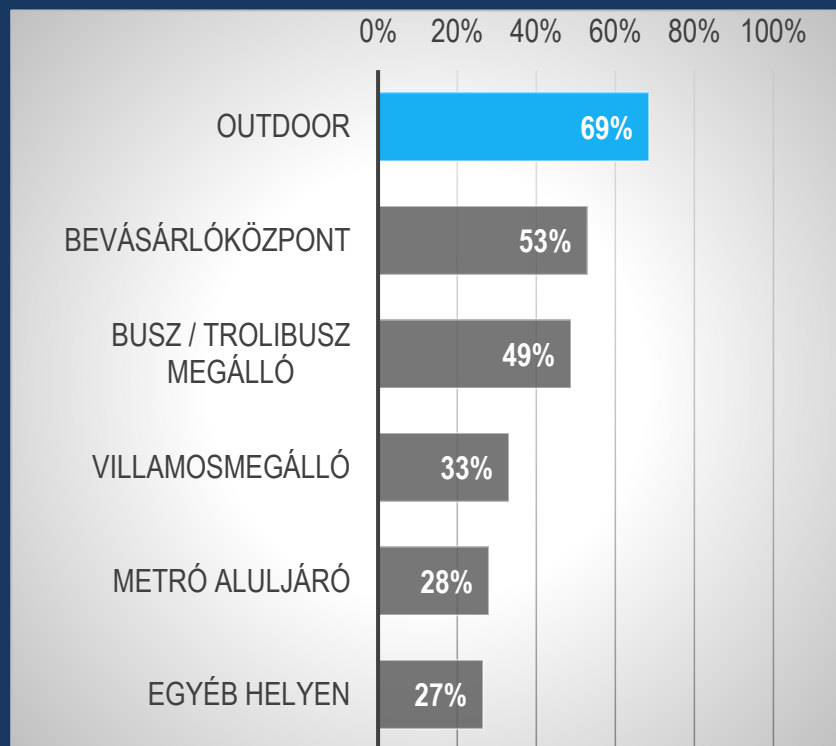
Q Hol szoktál találkozni reklámokkal, hirdetésekkel?

*outdoor: aki legalább egyféle közterületi felületet megjelölt

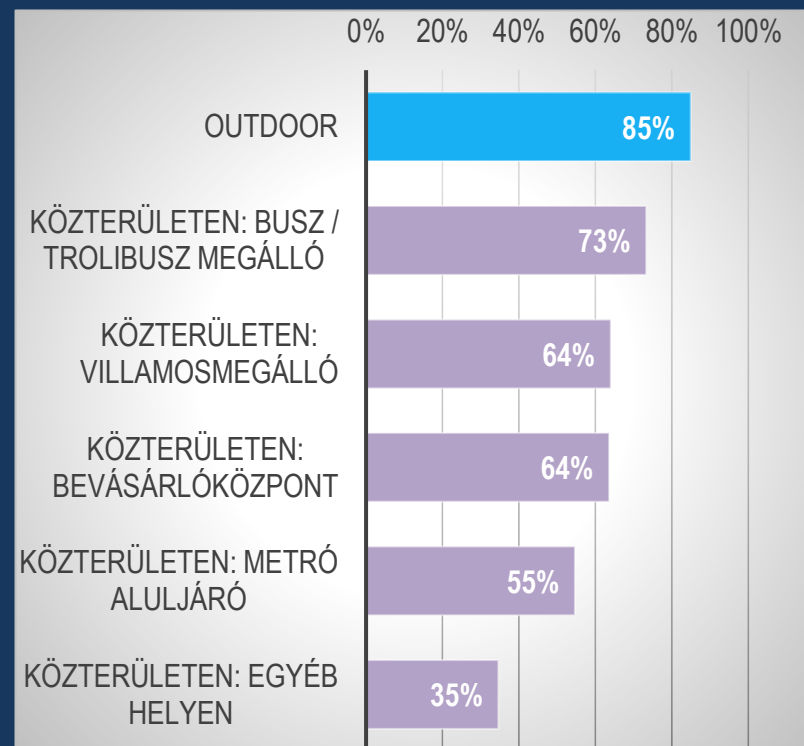
OUTDOOR* REKLÁMHORDOZÓK ELÉRÉSE

Az outdoor hirdetésekre elsősorban bevásárlóközpontokból és busz/trolibusz megállókból emlékeznek. A keresdagalambot.hu közösség esetében minden out of home „felület” nagyobb elérést mutat.

TELJES MINTA



keresdagalambot.hu KÖZÖSSÉG



Bázis: minden megkérdezett

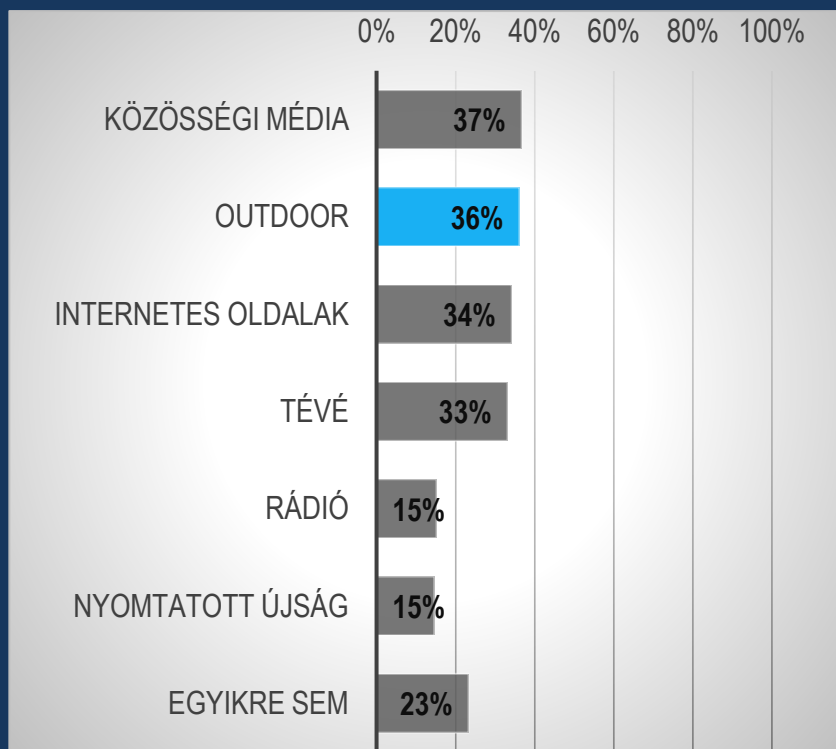
Q Hol szoktál találkozni reklámokkal, hirdetésekkel?

*outdoor kibontása

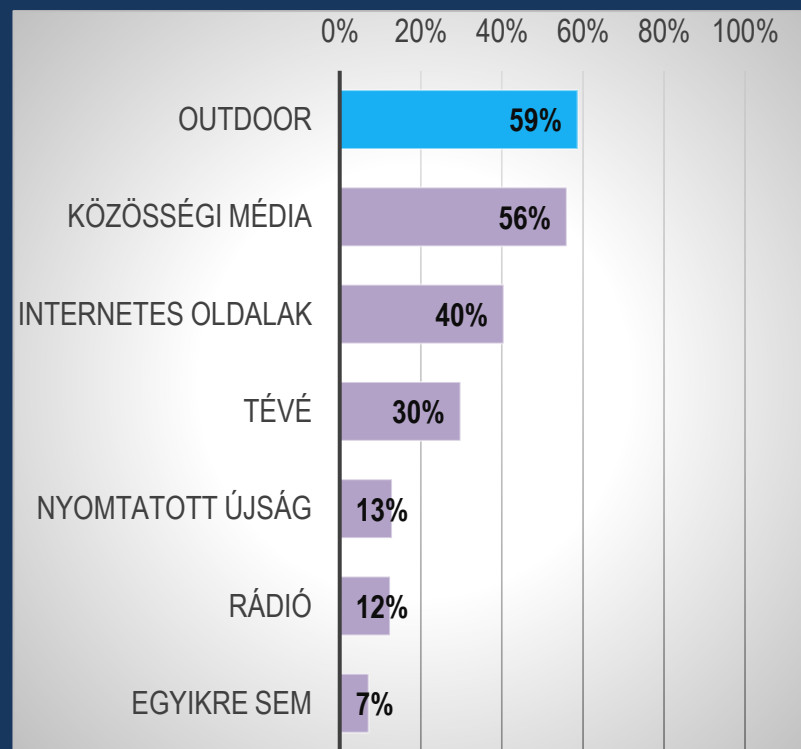
REKLÁMHORDOZÓK FIGYELEMFELKELTÉSE

A kérdezettek figyelméért a közösségi média, outdoor, internet és tévé hasonlóan pozícióból verseng, de a prémium outdoor affinis csoport körében pedig már az outdoor tűnik a leghatékonyabbnak.

TELJES MINTA



keresdagalambot.hu KÖZÖSSÉG



Bázis: minden megkérdezett

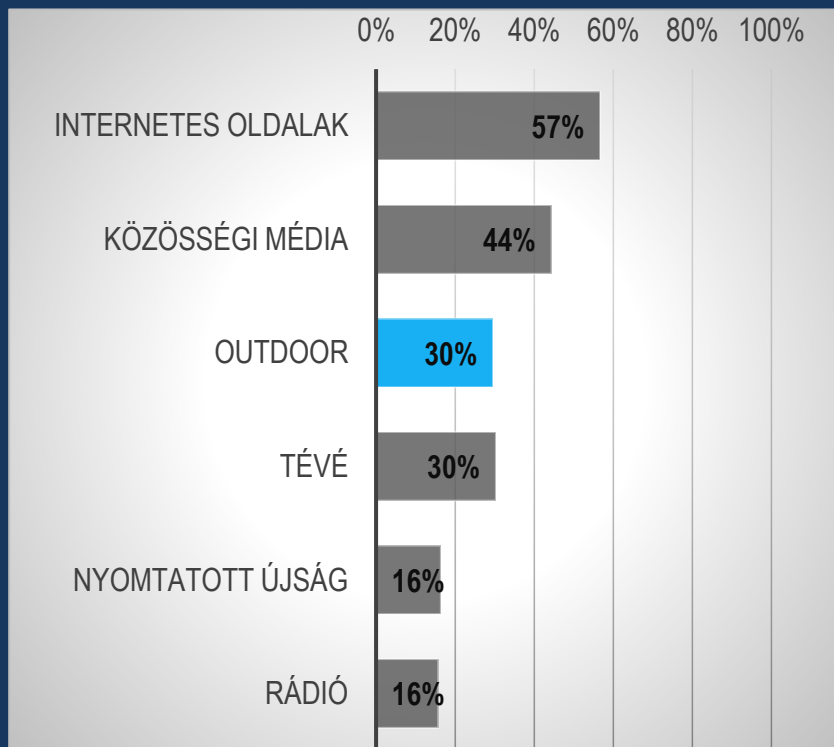
Q Melyikre / melyekre szoktál odafigyelni: elolvasni, megnézni, meghallgatni?

*outdoor: aki legalább egyféle out of home felületet megjelölt

REKLÁMHORDOZÓK PREFERENCIÁJA

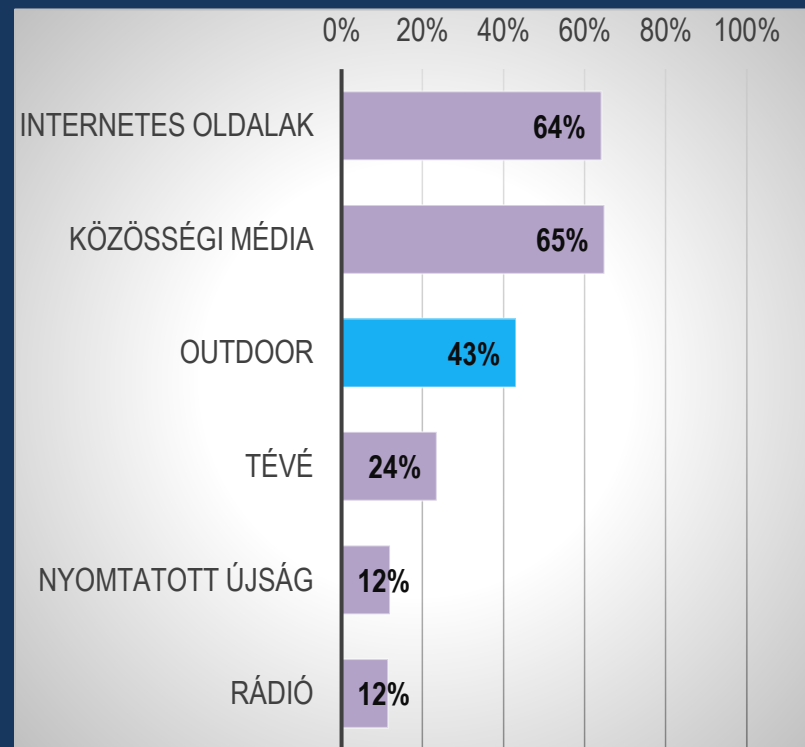
Ha a kérdezettek dönthetnének arról, hogy hol hirdessék az őket érdeklő termékeket, szolgáltatásokat, akkor a legtöbben az internetes oldalakra és a közösségi médiumokra szavoznának. Ezeket követi a outdoor és a televízió hasonló arányokkal. **A keresdagalambot.hu közösség kétötöde az outdoorra szavazott.**

TELJES MINTA



Bázis: minden megkérdezett

keresdagalambot.hu KÖZÖSSÉG



Q A téged érdeklő termékeket/szolgáltatásokat hol kellene hirdetni?

*outdoor: aki legalább egyféle out of home felületet megjelölt



**A GALAMB TUDJA,
TE MÉG NEM? KATTINTS!**

 **KERESDAGALAMBOT.HU**

REKLÁMHORDOZÓK AKTIVÁCIÓJA

ITT

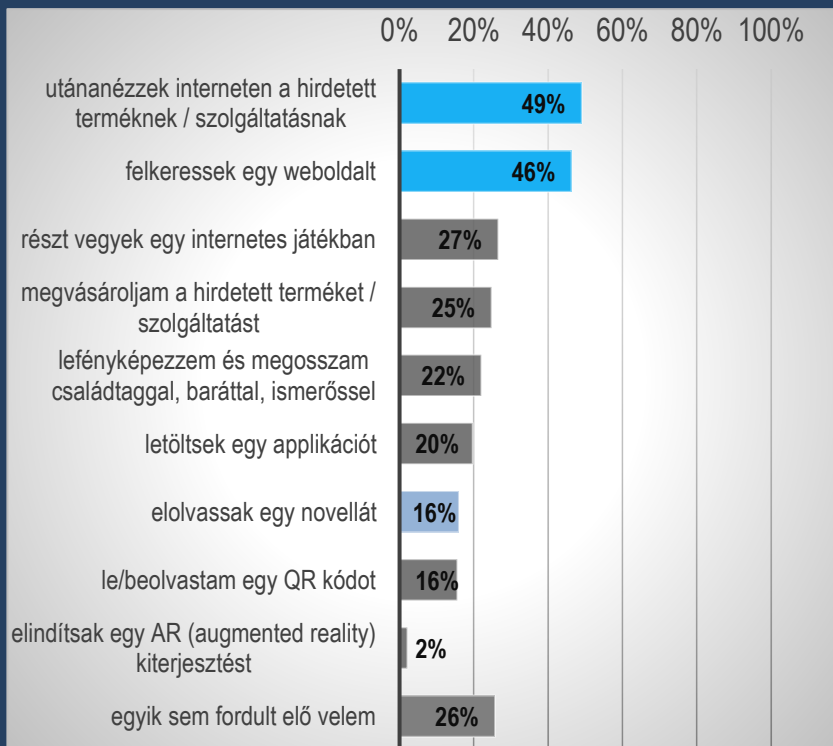
ELMONDHATOD

OUTDOOR: AKTIVÁCIÓ

A kérdezettek közel fele nézett már utána terméknek/szolgáltatásnak vagy keresett fel egy adott weboldalt out of home hirdetés hatására. **A keresdagalambot.hu közösség minden tekintetben aktívabban reagált a látott outdoor reklámokra.**

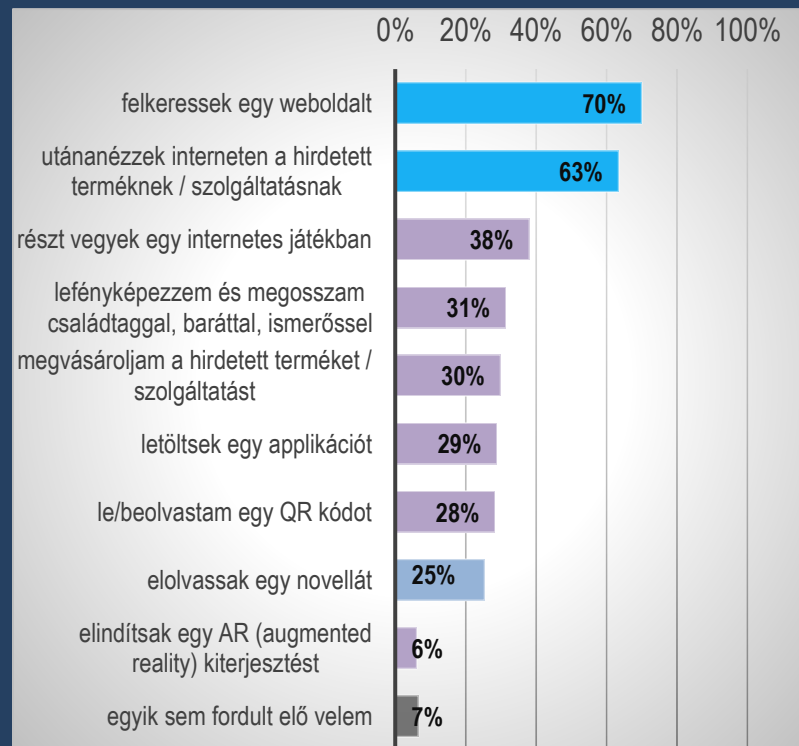
TELJES MINTA

Átlagosan 2,2 féle „akcióra” motivált.



keresdagalambot.hu KÖZÖSSÉG

Átlagosan 3,3 féle „akcióra” motivált.



Bázis: aki szokott közterületi reklámokat látni

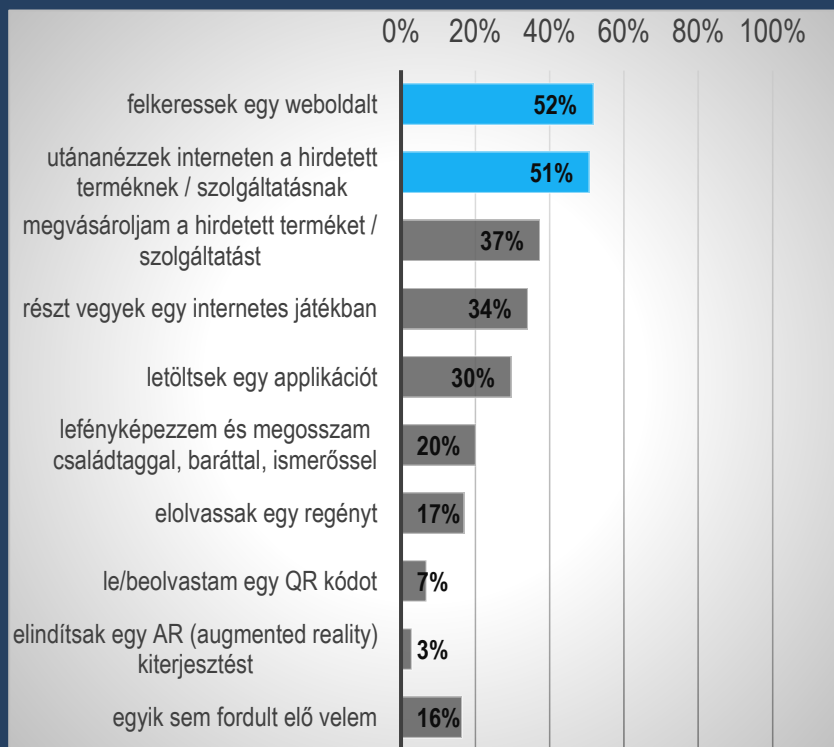
Q Melyik fordult már elő veled? „Közterületen találkoztam olyan plakáttal / hirdetéssel / reklámmal, ami arra ösztönzött, hogy ...”

INTERNET, KÖZÖSSÉGI MÉDIA: AKTIVÁCIÓ

A digitális térben megjelenő hirdetések aktiváló hatása valamivel jobbnak tűnik, mint az outdoor, mind a teljes mintán, mind a keresdagalambot.hu közösség körében is, de ez utóbbi csoportban a weboldal felkeresésére való motivációban hasonlóan szerepelt (vs 70%).

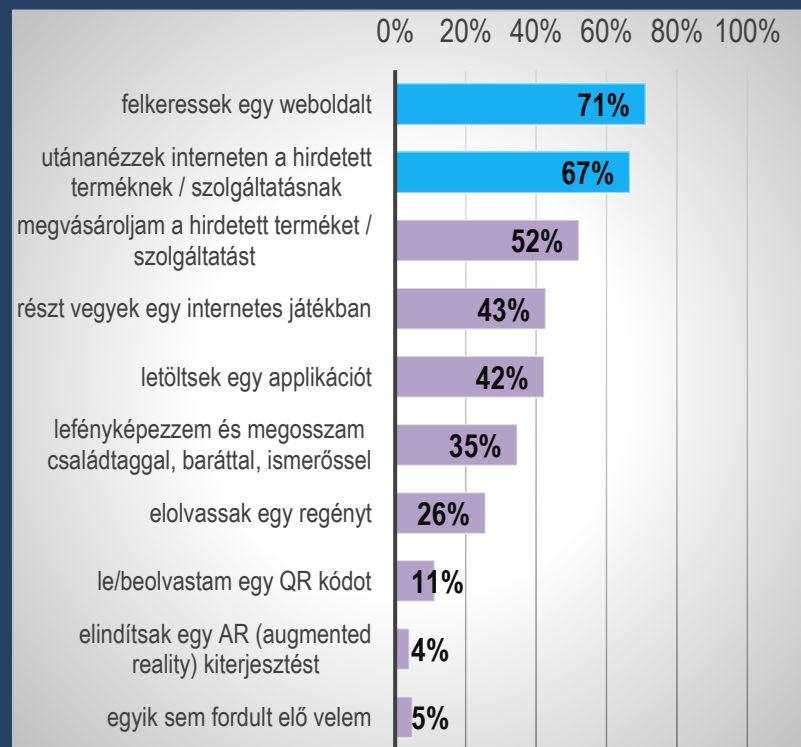
TELJES MINTA

Átlagosan 2,5 féle 'akcióra' motivált.



keresdagalambot.hu KÖZÖSSÉG

Átlagosan 3,5 féle 'akcióra' motivált.



Bázis: aki szokott interneten/közösségi médiában reklámokat látni

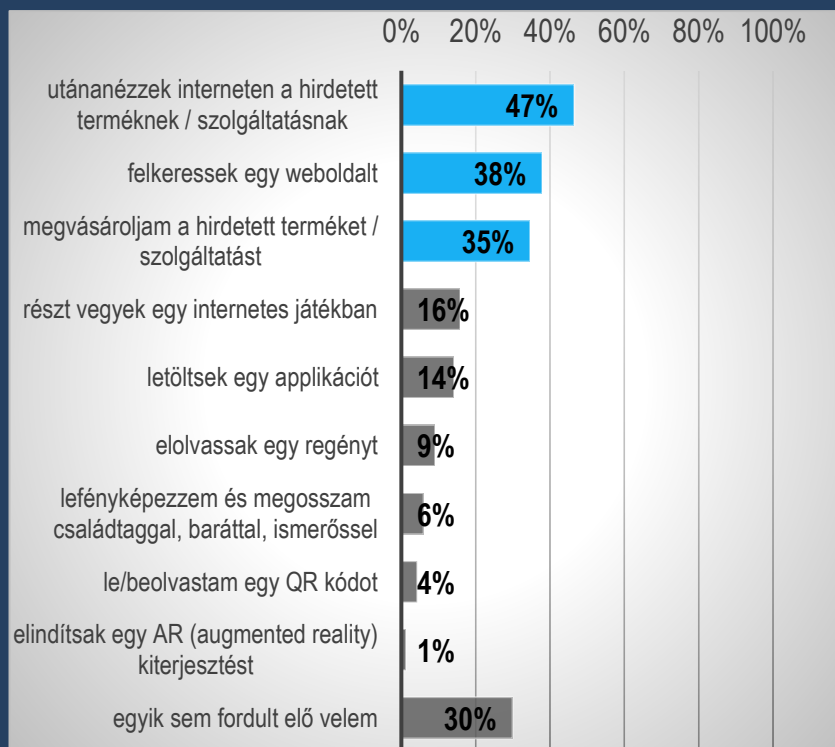
Q Melyik fordult már elő veled? „Interneten, közösségi médiában találok olyan hirdetéssel / reklámmal, ami arra ösztönzött, hogy ...”

TELEVÍZIÓ: AKTIVÁCIÓ

A televízió aktiváló hatása kisebb mértékben elmarad az outdoorétól. A keresdagalambot.hu közösség a tévé esetében is aktívabban reagált a látott reklámokra.

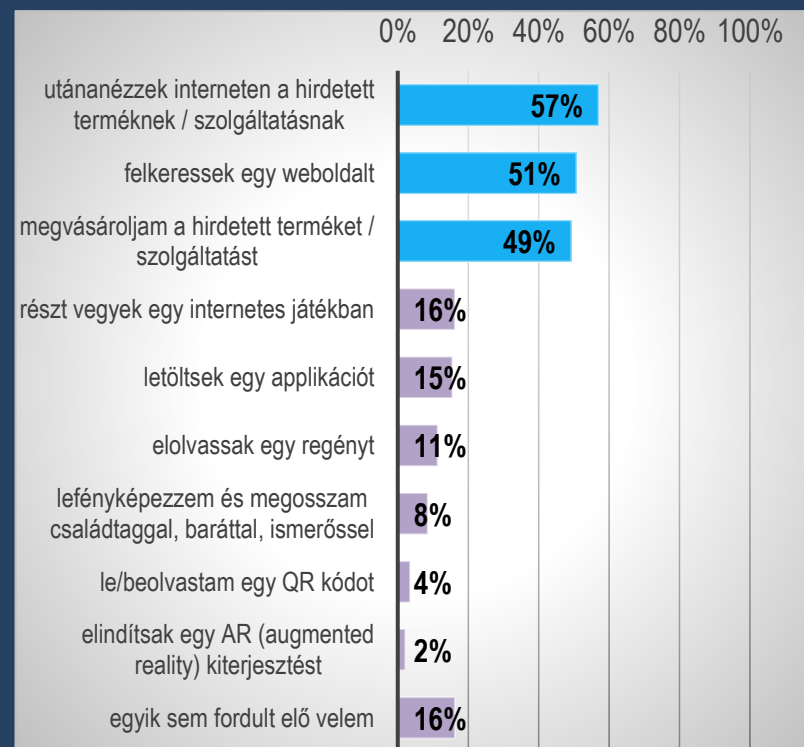
TELJES MINTA

Átlagosan 1,7 féle 'akcióra' motivált.



keresdagalambot.hu KÖZÖSSÉG

Átlagosan 2,1 féle 'akcióra' motivált.



Bázis: aki szokott tévé reklámokat látni

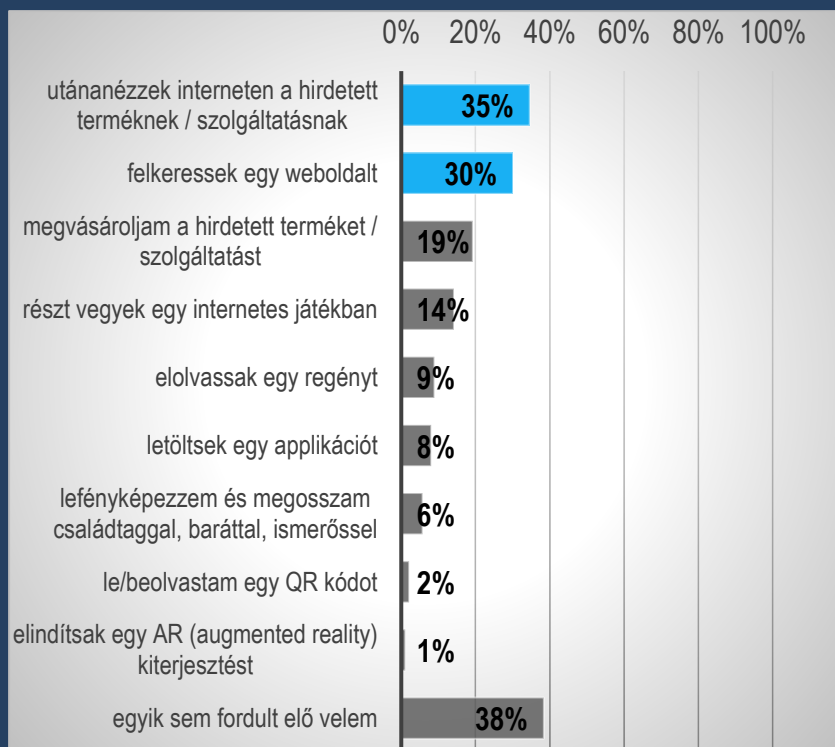
Q Melyik fordult már elő veled? „Tévében találok olyan hirdetéssel / reklámmal, ami arra ösztönzött, hogy ...”

RÁDIÓ: AKTIVÁCIÓ

A rádió aktiváló hatása még jobban elmarad az outdoorétól. A keresdagalambot.hu közösség ebben az esetben is aktívabban reagált hirdetésekre.

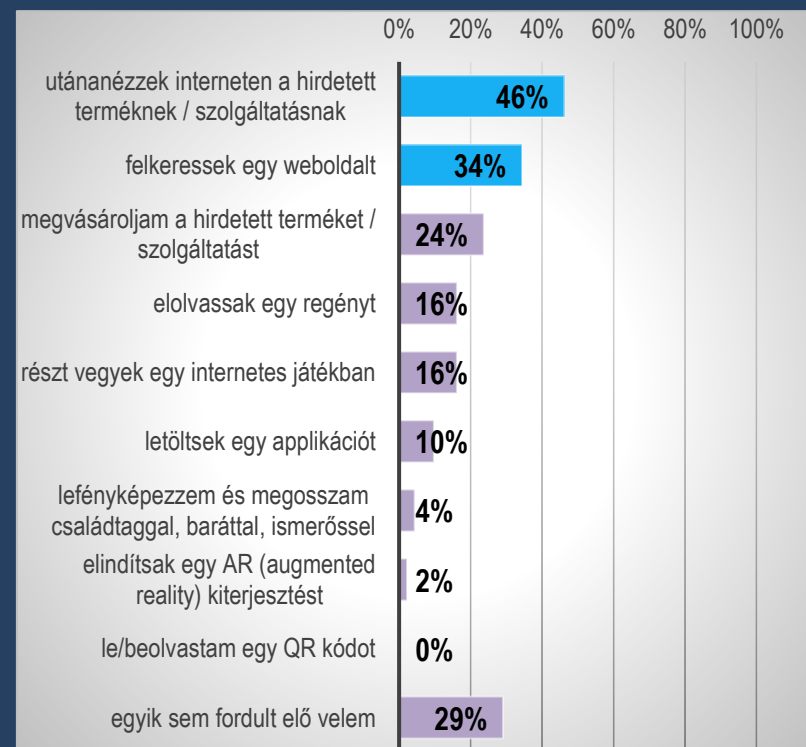
TELJES MINTA

Átlagosan 1,2 féle „akcióra” motivált.



keresdagalambot.hu KÖZÖSSÉG

Átlagosan 1,5 féle „akcióra” motivált.



Bázis: aki szokott rádió reklámokat hallgatni

Q Melyik fordult már elő veled? „Rádióban találok olyan hirdetéssel / reklámmal, ami arra ösztönzött, hogy ...”

ITT

ELMONDHATOD

NYOMTATOTT SAJTÓ: AKTIVÁCIÓ

Bár a nyomtatott sajtó aktiváló hatása sem éri el az outdoorét, hatékonyabbnak tűnik a tévénél és rádiónál is. A keresdagalambot.hu közösség a nyomtatott sajtóban megjelenő hirdetésekre is aktívabban reagál.

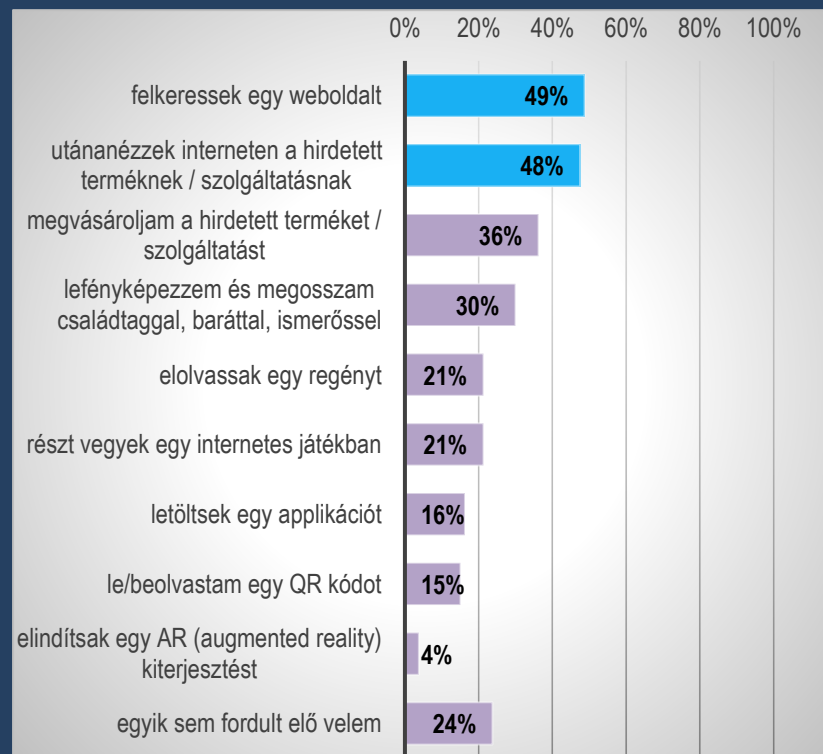
TELJES MINTA

Átlagosan 1,9 féle 'akcióra' motivált.



keresdagalambot.hu KÖZÖSSÉG

Átlagosan 2,4 féle 'akcióra' motivált.

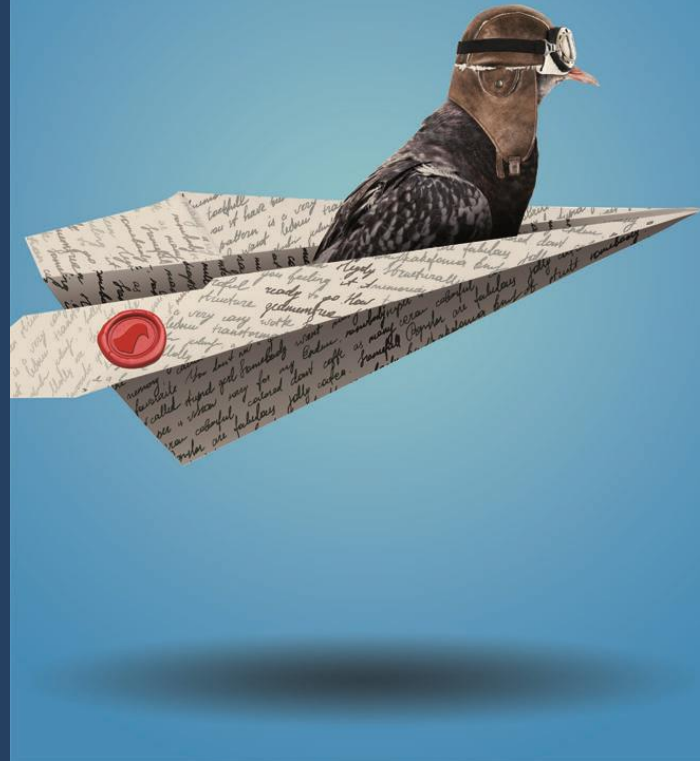


Bázis: aki szokott nyomtatott sajtóban reklámokat látni

Q Melyik fordult már elő veled? „Nyomtatott sajtóban találkoztam olyan hirdetéssel / reklámmal, ami arra ösztönzött, hogy ...”

KÖVESD A GALAMBOT!

🔍 [KERESDAGALAMBOT.HU](https://keresdagalambot.hu)



OUTDOOR HIRDETÉSEK

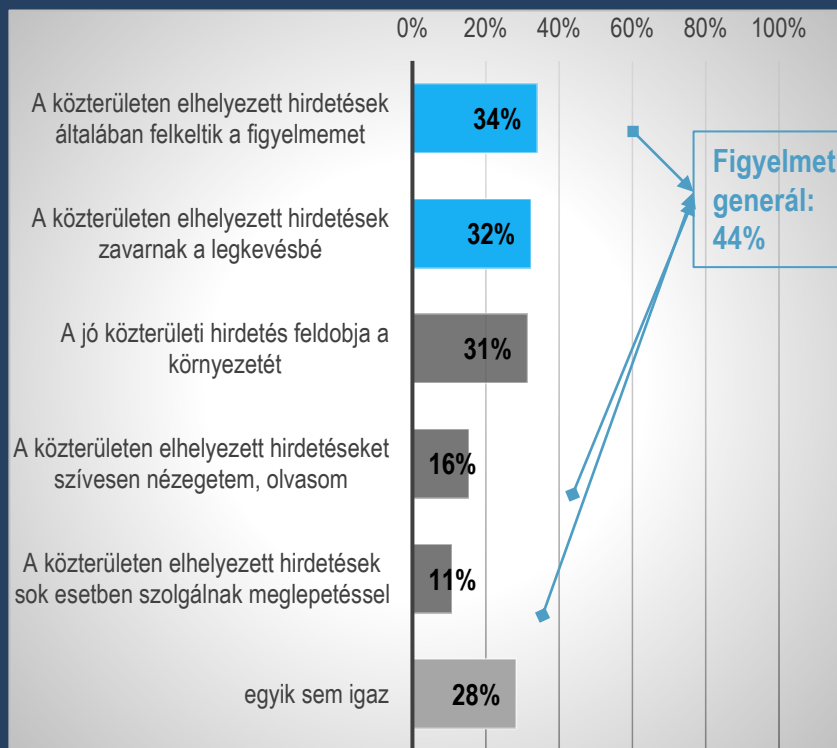
ITT

ELMONDHATOD

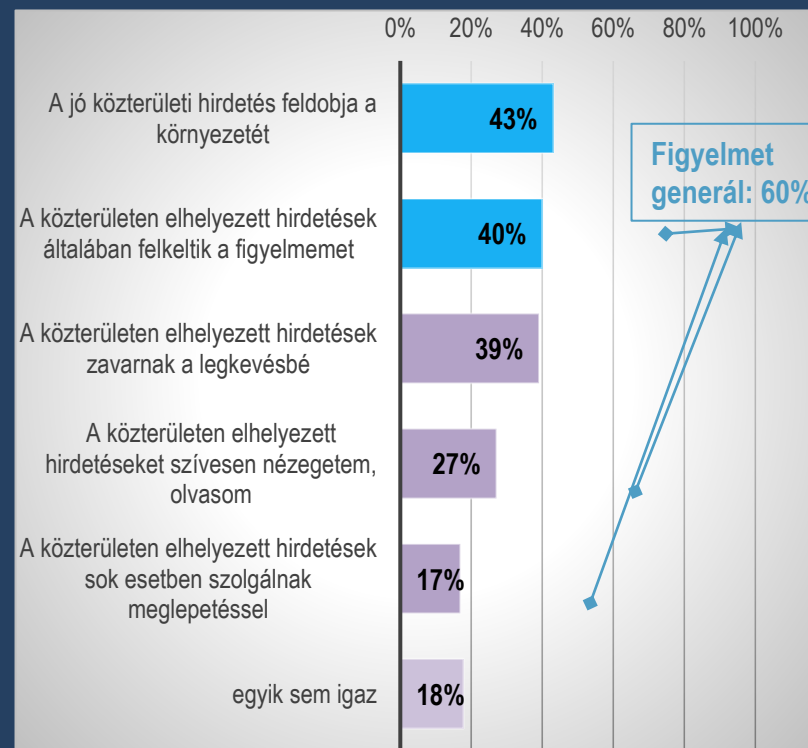
GONDOLATOK AZ OUTDOOR HIRDETÉSEKRŐL

Az outdoor hirdetések a kérdezettek 44%-ának általában megragadják a figyelmét. A keresdagalambot.hu közösségben ez az arány jóval magasabb, 60%. Ebben a kiemelt csoportban az outdoor hirdetések környezet „dekorációs” szerepét is többen kiemelték.

TELJES MINTA



keresdagalambot.hu KÖZÖSSÉG



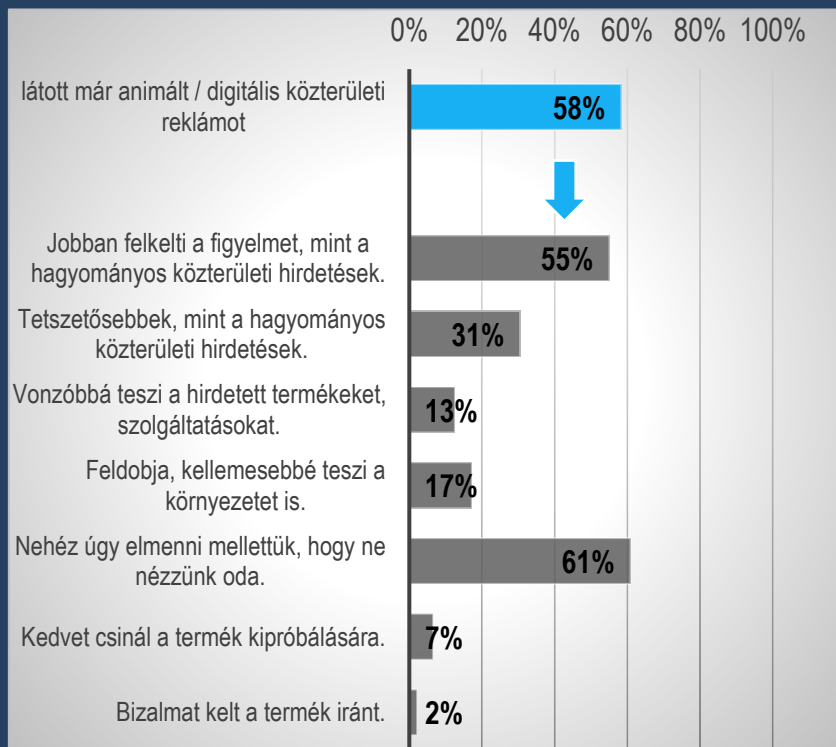
Bázis: minden megkérdezett

Q Az alábbiak mások mondták, szerinted, melyik igaz a közterületi hirdetésekre?

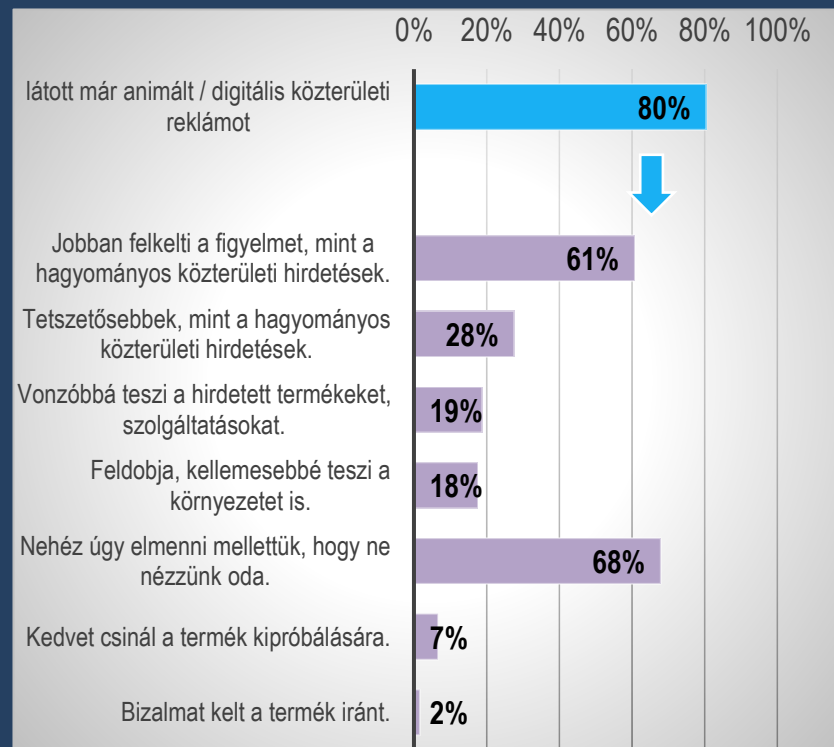
ANIMÁLT / DIGITÁLIS OUTDOOR REKLÁMOK

Animált / digitális outdoor reklámmal a többség már találkozott, és egyértelműen úgy nyilatkoztak, hogy nagyobb a figyelemfelkeltő ereje, mint a hagyományos outdoor hirdetéseké és nehéz nem figyelni rájuk. A galambosok körében az észlelés jóval magasabb, és a véleményük is valamivel erőteljesebb a figyelemfelkeltésről.

TELJES MINTA



keresdagalambot.hu KÖZÖSSÉG



Bázis: minden megkérdezett / aki látott ilyen hirdetést

Q Találkoztál-e már animált (digitális), vagyis nem statikus, hanem „mozgó” hirdetéssel közterületen, bevásárló központokban vagy hirdető oszlopokon? Tapasztalod szerint, mi jellemzi ezeket a hirdetéseket a hagyományos közterületi hirdetésekhez hasonlítva?

KATTANJ A GALAMBRA!

 **KERESDAGALAMBOT.HU**



INTERNETES HIRDETÉSEK

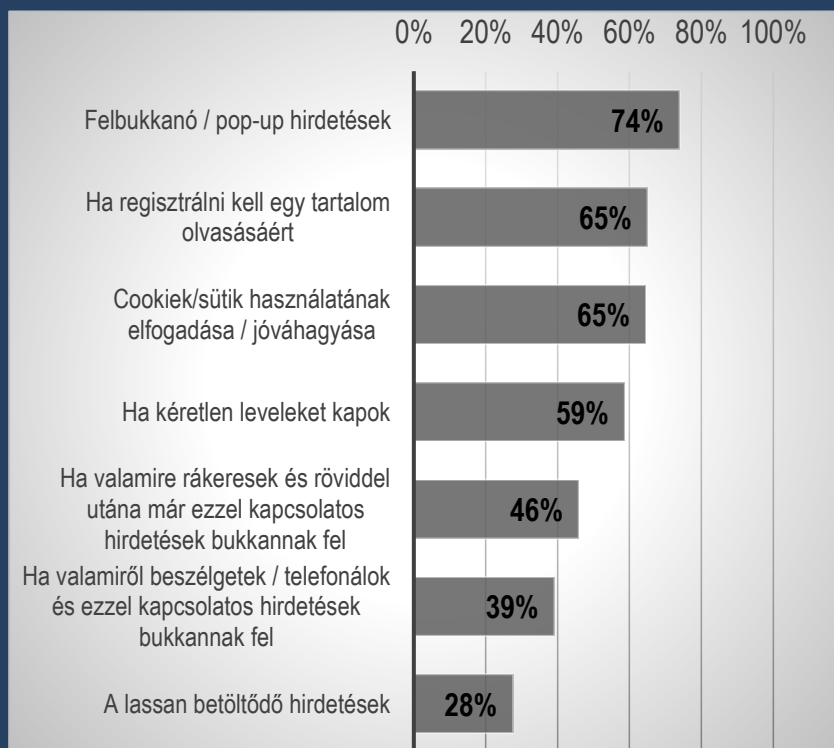
ITT

ELMONDHATOD

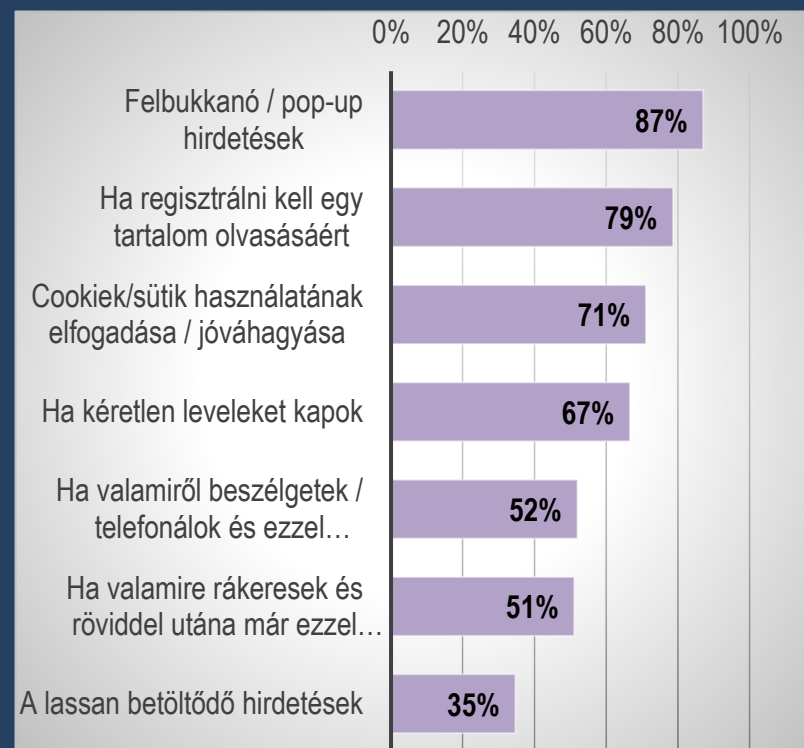
INTERNET: ZAVARÓ MOMENTUMOK

A digitális térben a kérdezetteket leginkább a pop-up hirdetések zavarják. A bosszantó momentumok listáján a regisztráció a tartalom elérésért, valamint a cookie elfogadás a következő. A keresdagalambot.hu közösségben hasonló a sorrend, de minden zavaró elemre érzékenyebb reakciót mutatnak.

TELJES MINTA



keresdagalambot.hu KÖZÖSSÉG



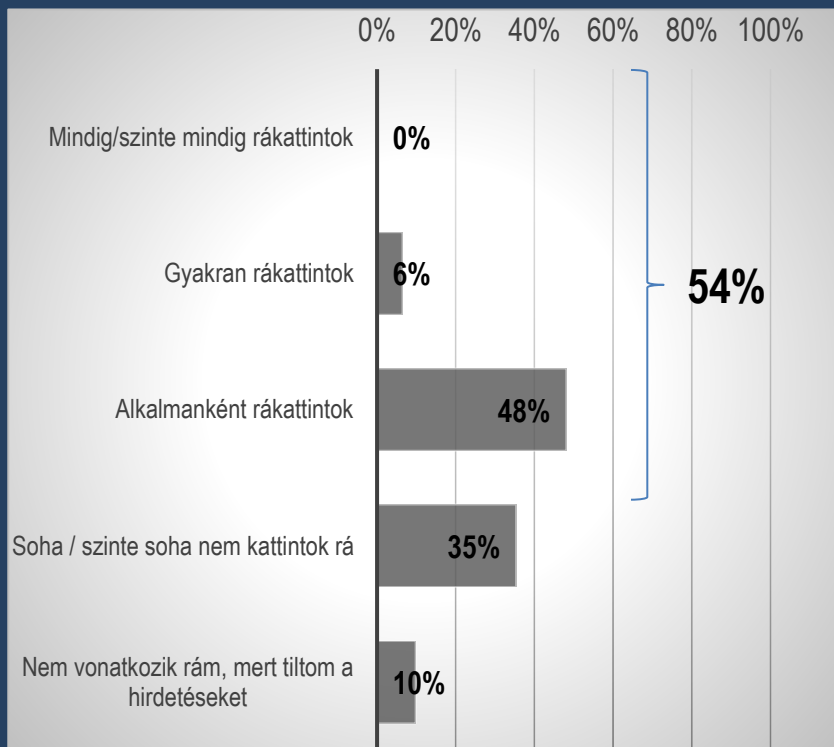
Bázis: minden megkérdezett

Q Internetes felületeken mi az, ami a leginkább zavar?

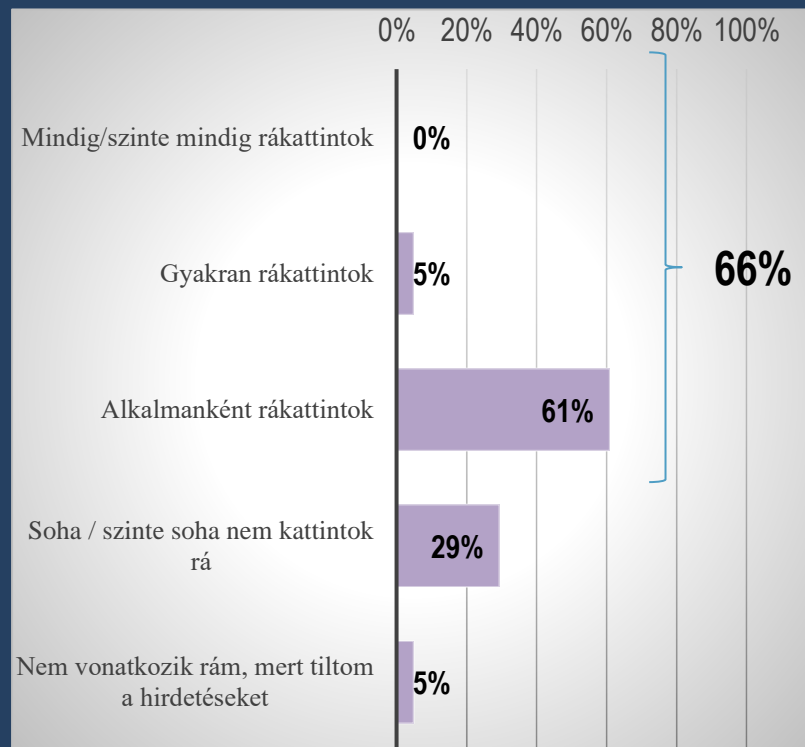
INTERNETES HIRDETÉSEK KATTINTÁSA

Internetes oldalakon, közösségi médiában a hirdetés kattintásokra elsősorban az alkalmyszerűség jellemző. A keresdagalambot.hu közösség tagjai ez esetben is nagyobb nyitottságot mutatnak, 66%-uk szokott legalább alkalmyszerűen lekattintani hirdetést.

TELJES MINTA



keresdagalambot.hu KÖZÖSSÉG



Bázis: minden megkérdezett

ITT

ELMONDHATOD

Q Mi jellemző Rád? Az internetes oldalakon, közösségi médiában megjelenő hirdetésekre...

KUTATÁSI DESIGN



Hogyan?

- Online, önkitöltős kérdőívvel támogatott interjúk

Minta?

- 18-59 éves, közép vagy felsőfokú végzettséggel rendelkező, magyar internetezők
N=700 fő
- nemre, életkorra, iskolai végzettségre és település típusra reprezentálják az alapsokaságot
- a minta egy részét (n=240) a Pigeon közösség tagjai, akik az outdoor reklámok elsődleges célcsoportját teszik ki (közterület affinis célcsoport)

Adatfelvétel ideje?

- 2021. december
- Szakmai partner: ittelmondhatod.hu/Micra-S Piackutató és Szolgáltató



KÖSZÖNJÜK A FIGYELMET!

ITT

ELMONDHATOD

JCDecaux