

## A 2011 őszi frissítéskor történt módszertani változásokról

A 2011 őszi frissítéskor megújult a közterületi tervező szoftver, melynek eredményeként bevezetésre került a SpecialPlus Power. Az új tervezőrendszerben nem az adatbázis újult meg, hanem a kontaktusképzés módszertana is.

Az új típusú kontaktusképzés eredményeit nézve látható, hogy az elérési mutatók értékei lecsökkentek a korábbi módszertan eredményeihez képest. Alaposabb vizsgálódás után látható, hogy az eredmények nem minden esetben csökkennek jelentősen, hanem a darabszámok illetve a kampányban szereplő felületek minősége alapján a kampányértékek jelentősen közelebb kerültek a valósághoz. A korábbi kontaktusképzési rendszer túlzottan „megengedőnek” bizonyult (a kampányok közötti különbségek nem tükröződtek vissza elég markánsan az elérési adatokban) ezért volt szükség az alap kontaktusképzési módszertan újragondolására.

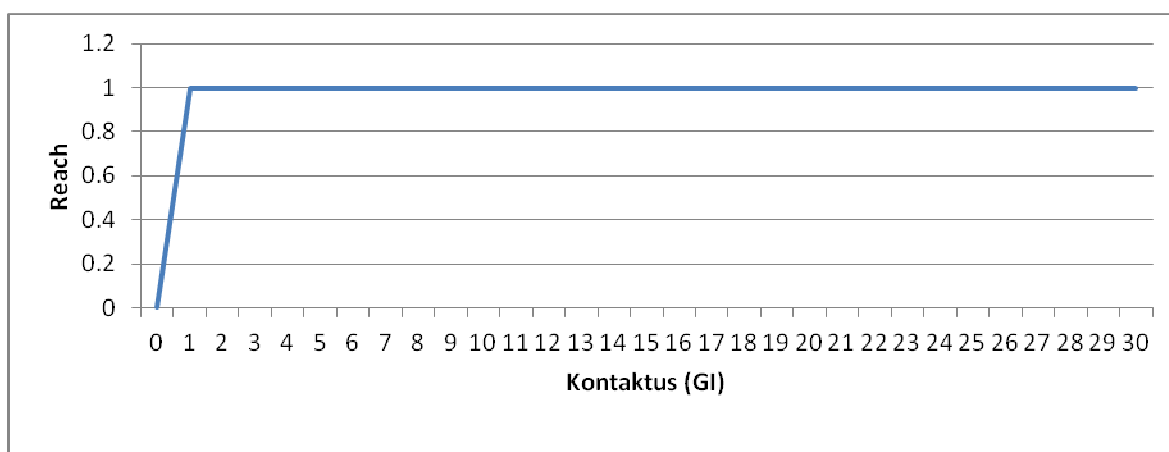
Az új és a régi típusú kontaktusképzés közötti alapvető különbség, a területiség. Míg a korábbi rendszer az adott táblák láthatósági területében kereste a kontaktusokat, a mostani már csupán azokon az útelemeken teszi azt (természetesen a láthatósági zónán belül). A nagy különbség az a két rendszer között, hogy egy útelem tartozhat csupán minden egyes táblához, illetve minden egyes tábla minden egyes irányához. A másik változtatás, hogy a modellezési eljárással képzett kontaktusok is visszavágásra kerültek, így érve el azt a szintet, amikor egy-egy kampány eredményei már a valósághoz közelebbi szintre kerültek.

Az új kontaktusképzési módszer, a megfelelő finomhangolásoknak köszönhetően a valósághoz közelebbi eredményeket ad, amely eredmények a POSTerTEST kampányhatékonyság mérési rendszerben is ellenőrzésre kerültek.

## A Reach mutatókról

### Egyszeres Reach (korábban Reach)

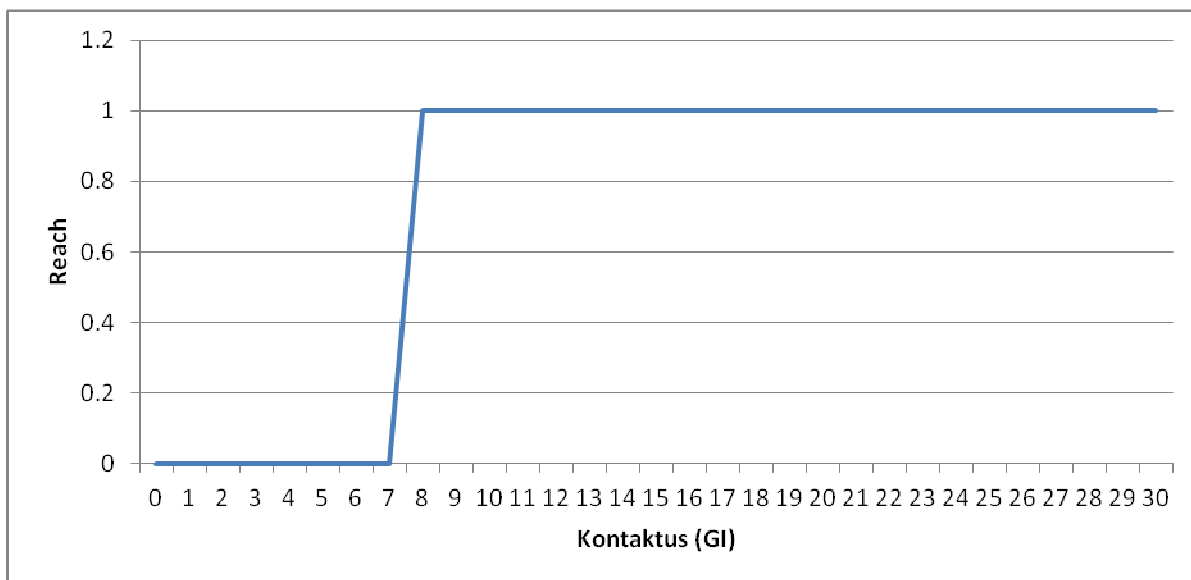
Az egyszeres Reach mutató számlálásakor az adott kampány minden egyes felületével képzett kontaktusokat vesszük alapul az összes az adatbázisban található emberrel. Minden ember így kap egy összesített kontaktusértéket, annak a függvényében, hogy hány a kampányhoz tartozó felülettel találkozott. Egyszeres Reach esetén azok az emberek számítanak elértnek, akik legalább egy kontaktust képeztek a kampány ideje alatt, bármelyik a kampányhoz tartozó felülettel.



A diagramon látható, hogy az **első** kontaktus után az embert már elértnek számítjuk.

### **Effektív Reach**

Az Effektív Reach képzése ugyanazon a metódus mentén történik, mint ahogyan a Reach-é, azzal a különbséggel, hogy nem 1 kontaktustól számítjuk elértnek az embereket, hanem ez az érték paraméterezhető. A közterületen jelenleg elterjedt a 8-as érték, ami közelebb van a valósághoz, mint az 1-es értékű Reach használata, ám még így sem teljesen pontos.



A diagramon látható, hogy a **nyolcadik** kontaktus után az embert már elértnek számítjuk. A Reach képzés logikája szerint, ha valaki csak 7 kontaktust képez, az nem számít elértnek, viszont ha még egy kontaktust elér, akkor már igen.

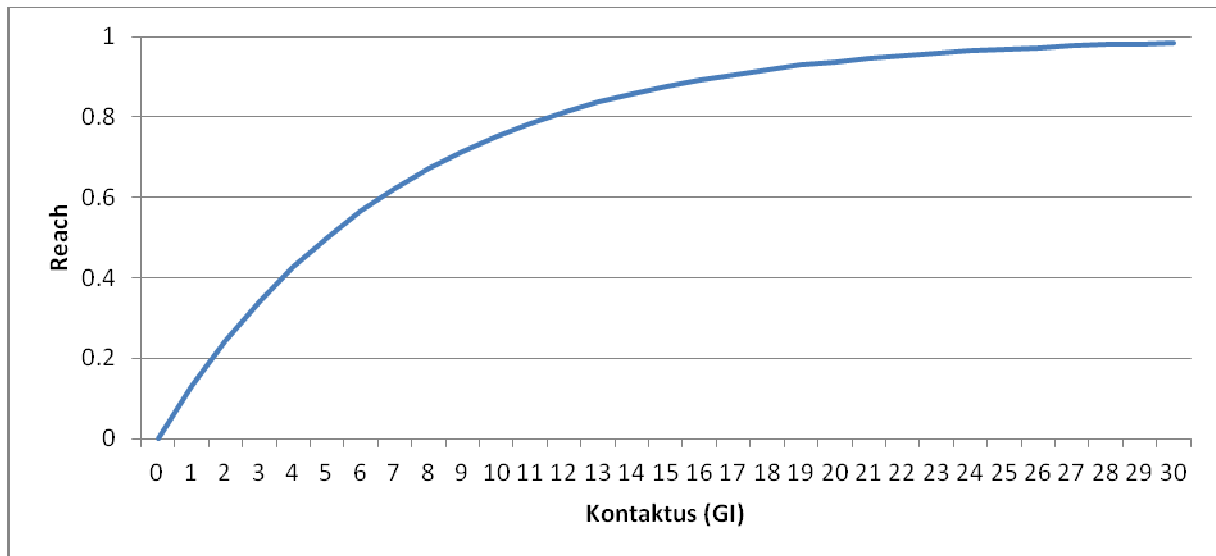
### **Memorizációs Reach**

A Memorizációs Reach az az elérési mutató, amely a legpontosabb eredményeket adja. A számításnak a logikája is különbözik az előbb részletezett Reach mutatókétól. A Memorizációs Reach nem „vágja” el olyan durván az elérést, azaz nem egy bizonyos küszöb átlépése kell ahhoz, hogy az adott ember elértnek számíson - a küszöb jelen esetben a kontaktusszám.

Minden egyes válaszadónak az adott memorizációs paraméter mellett kerül kiszámolásra az ő egyedi Reach értéke, amely 0 és 1 között lehet. Így tehát nem egy adott kontaktusmennyiséghez kötődik, hogy az adott embert elérte-e a kampány, hanem minden emberhez egy elérési esély számolódik.

A Memorizációs Reach függvénye:  $1-(1-p)^k$ , ahol a 'p' a memorizációs paraméter, a k pedig a kontaktusszám.

A Memorizációs Reach paramétere jelenleg 0,13.



A diagramon jól látható, hogy ahogyan nő a kontaktusszám, úgy nő az adott ember esélye, hogy elértnek számítson. Így tehát 1 kontaktus esetén is már van esélye, hogy a kampány elérje őt, ugyanakkor 30 kontaktus esetén sem lesz automatikusan elért.

Ez az a mutató, amely a leginkább megfelelő, az elért vizsgálatára, lévén mindenkinek megadja az esélyt, hogy elértnek számítson, ugyanakkor nem lesznek irreálisan magasak az elért mutatók sem.

Az egyszeres Reach mutató irreálisan magas elért eredményeket ad, amelyek megtévesztőek lehetnek. Egy példával szemlélítve, ha egy ember egy teljes hónap alatt csak egyszer találkozott a kampányhoz tartozó egyik felülettel, irreális lenne elvárni, hogy emlékezzen is arra a kampányra. Az effektív Reach mutató ugyan e szerint a példa szerint már 8 kontaktust igényel, ami már közelebb van a valósághoz, ám még mindig pontatlanságokhoz vezethet. A Memorizációs Reach, az a mutató, amely az ilyen szélsőséges eseteket is kezelni tudja, mivel a példánkban szereplő embernek is ad esélyt, hogy elértnek számítson, lévén akár még meg is jegyezhetette a kampány, bár nagyon kicsi rá az esélye.

Így tehát az Ipsos Zrt. Médiakutatási osztálya a közterületi kampányok esetében a Memorizációs Reach-et javasolja, és semmi esetre sem az egyszeres Reach-et. Ezt a célt szolgálja, hogy az Outdoor Special Power közterület kampánytervező szoftverben sem található már egyszeres Reach mutató.



## Kampányértékek (elérési adatok) változásai

---

### Mi maradt változatlan

- Utazási szokások adatfelvétel módszertana
- Táblafelmérés módszertana
- Táblák súlyozása

### Mi változott

- 6000 új ember útjai kerültek be az adatbázisba
- Új táblák kerültek az adatbázisba
- Az ember-tábla kapcsolat módszertana
  - Kevésbé megengedő
  - Pontosabb
- A modellezéssel képzett kontaktusok csökkentek
- Az új szoftver Reach kezelése
  - Alapbeállításként nincsen egyszeres Reach