BRAT
BIROUL ROMAN
DE AUDIT
TRANSMEDIA

SAO – Studiul de audienta Outdoor

BRAT, 15 iunie 2021

Membru al Organizatiilor Internationale:

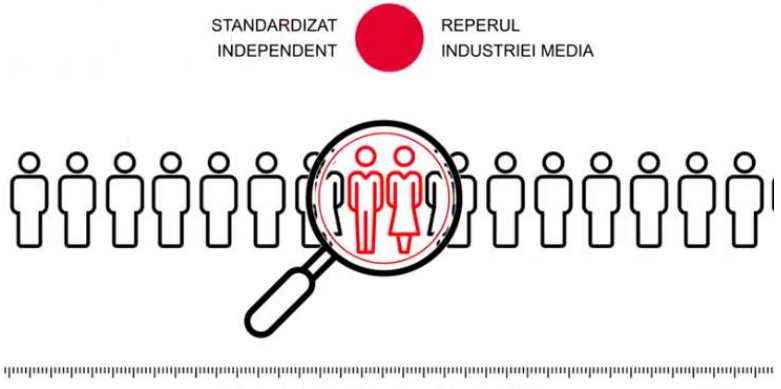
EMRO ifabc i-jic

BRAT

Biroul Roman de Audit Transmedia

Organizatia industriei de media si publicitate care masoara **independent** si **standardizat** performanta produselor media, fiind **reperul industriei in tranzactionarea publicitatii**.

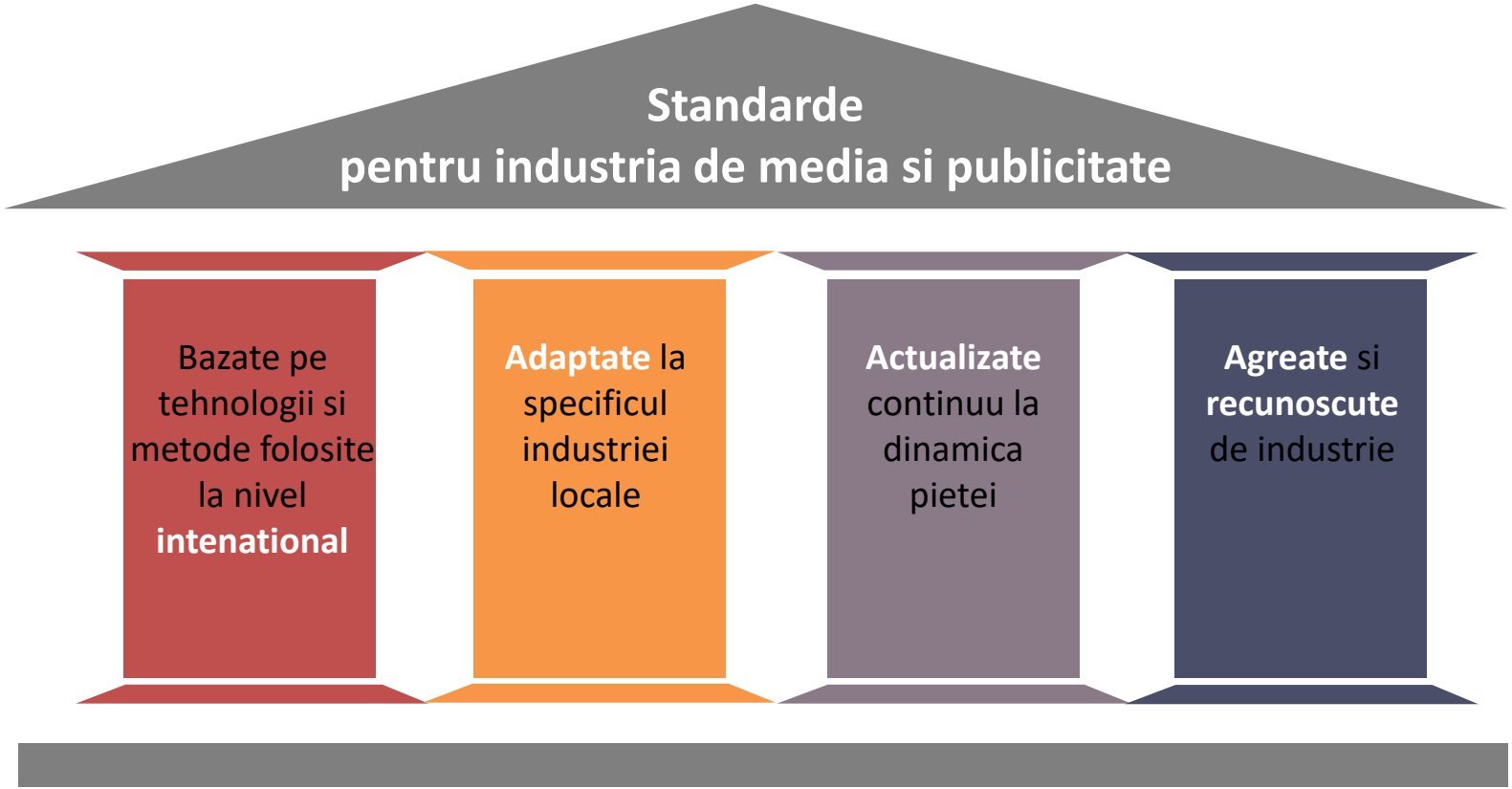
Organizatie deschisa, non-profit, neguvernamentala.



BRAT

BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA www.brat.ro

Misiune si valori



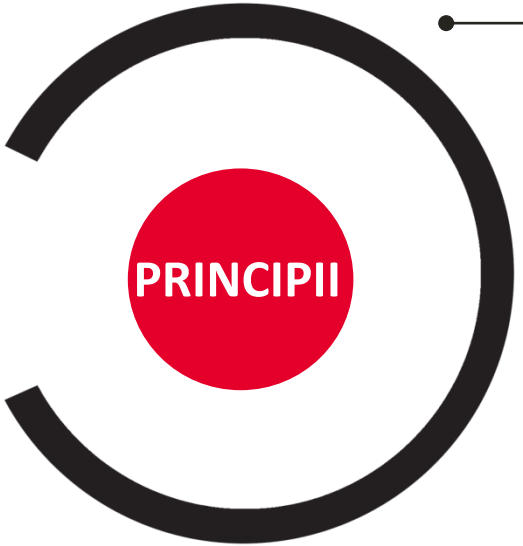
BRAT

BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA www.brat.ro

Obiective

- Stabileste **metode si standarde** privind modul de masurare a indicatorilor de performanta ai produselor media.
- Masoara **indicatorii de performanta** ai produselor media.
- Ofera industriei de media si publicitate **instrumentele** care **asigura increderea** in **tranzactionarea publicitatii**.
- Pune la dispozitia industriei **studii strategice** si **tactice** necesare in realizarea strategiilor de media si comunicare, in planificarea media.

BRAT



INDEPENDENTA
stuctura tripartita: media, agentii media si clienti de publicitate.

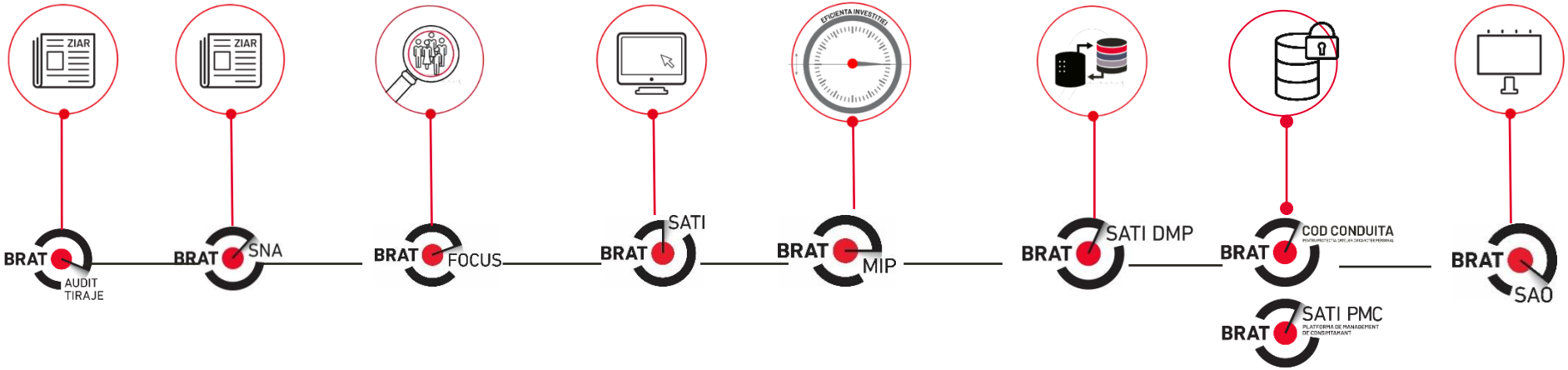
TRANSPARENTA
reguli si metode de aplicare publice.

CREDIBILITATE
adoptarea de standarde si metode recunoscute international si verificarea implementarii acestora la nivel local.

COMPARABILITATE
respectarea acelorasi standarde, metode si reguli, pentru toate produsele media.

BRAT

Repere



1998
Infiintare BRAT
AUDIT TIRAJE

2001
SNA
Studiul National de Audienta

2005
FOCUS
Studiul de Consum si Strategie Multimedia

2006
SATI
Studiul de Audienta si Trafic Internet

2011/2012
MIP
Monitorizarea Investitiilor in Publicitate
presa scrisa
radio
online
panotaj

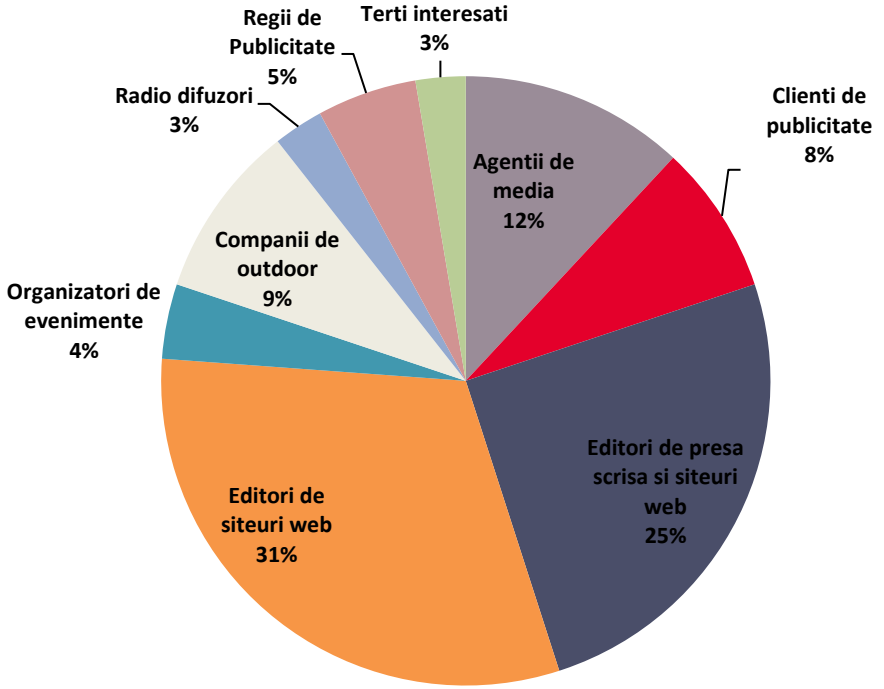
2017
SATI DMP
platforma datelor online

2019
Cod Conduita
SATI PMC

2021
SAO
Studiul de Audienta Outdoor

153 membri

Total membri	153
Agentii de media	18
Clienti de publicitate	12
Editori de presa scrisa si siteuri web	38
Editori de siteuri web	49
Organizatori de evenimente	6
Companii de outdoor	13
Radio difuzori	4
Regii de Publicitate	8
Terti interesati	4



Beneficiari BRAT

BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA www.brat.ro

ONLINE

OOH

PRESA SCRISA

RADIO

AGENTII SI REGII MEDIA

CLIENTI PUBLICITATE

ALTII

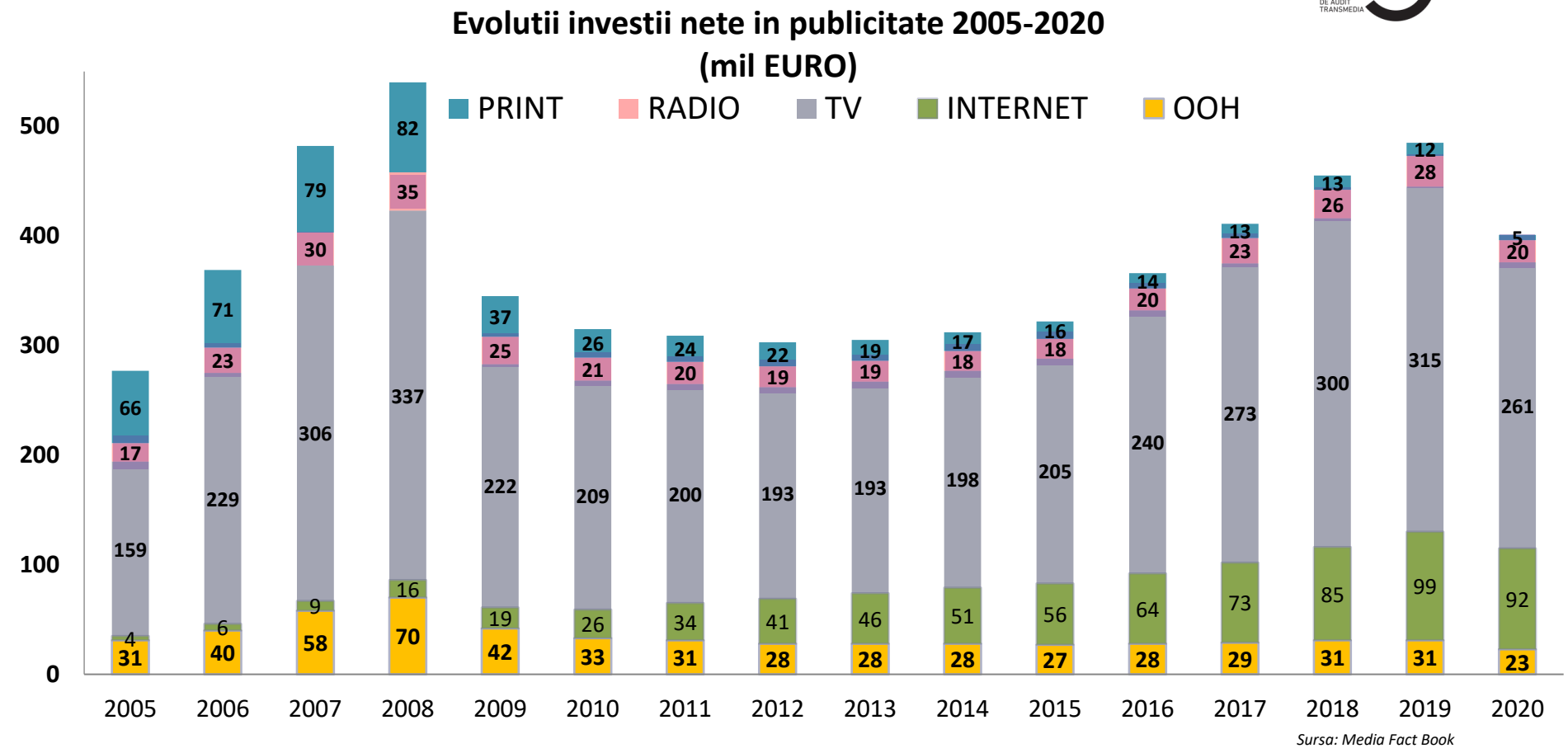
Agenda - 15 iunie 2021

BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA www.brat.ro

1. Industriea de outdoor in contextul industriei media din Romania
2. Profilul “consumatorului” de outdoor
3. Proiectele de masurare si monitorizare ale industriei OOH
4. Studiului de Audienta Outdoor – metodologie, rezultate, beneficii
5. Utilizarea rezultatelor SAO: studii de caz
6. Intrebari si raspunsuri

Consum general de media

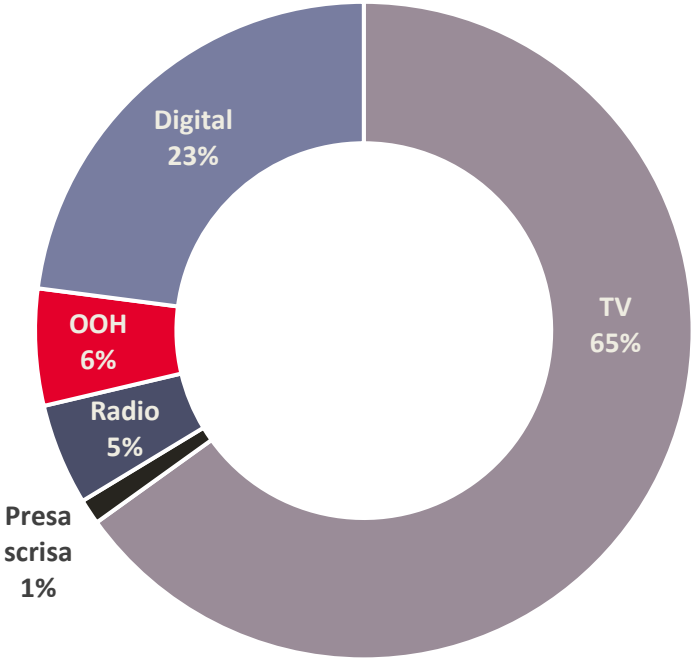
BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA www.brat.ro



Sursa: Media Fact Book

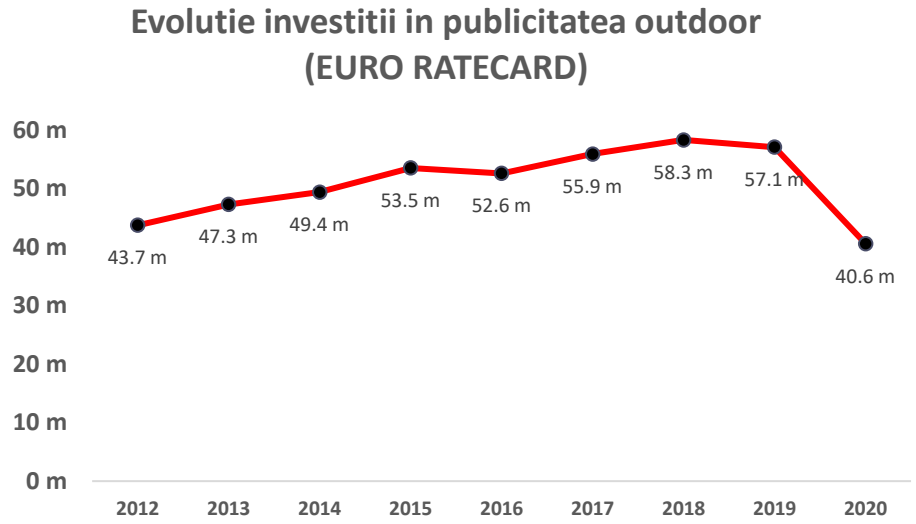
Investitii publicitate OOH

- Investitiile totale in piata de outdoor in 2020 sunt de 23 de milioane EURO net, reprezentant 6% din total.



Sursa: Media Fact Book 2020

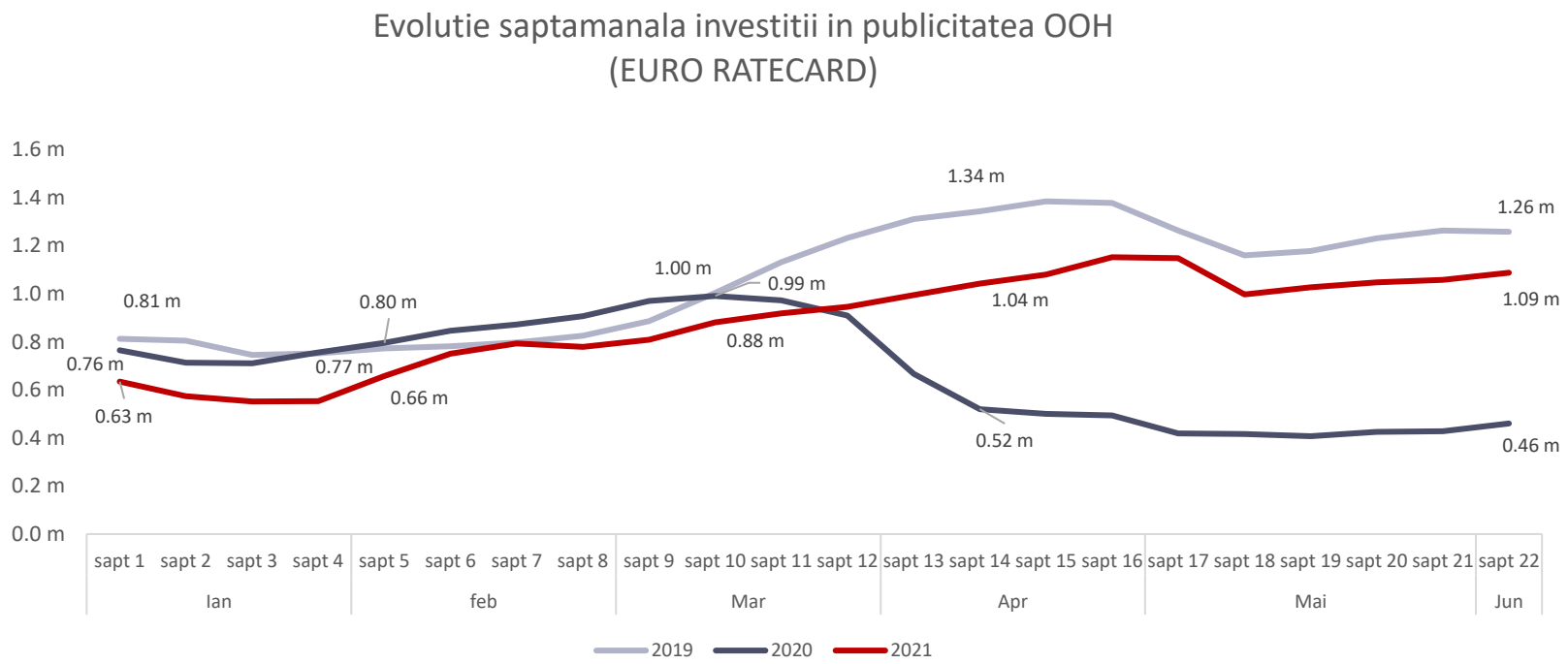
- Evolutia investitiilor in publicitatea outdoor in ultimii 9 ani a fost relativ constanta, cu o usoara tendinta de crestere in 2019.



Sursa: MIP OOH, BRAT

Investitii publicitate OOH

BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA www.brat.ro



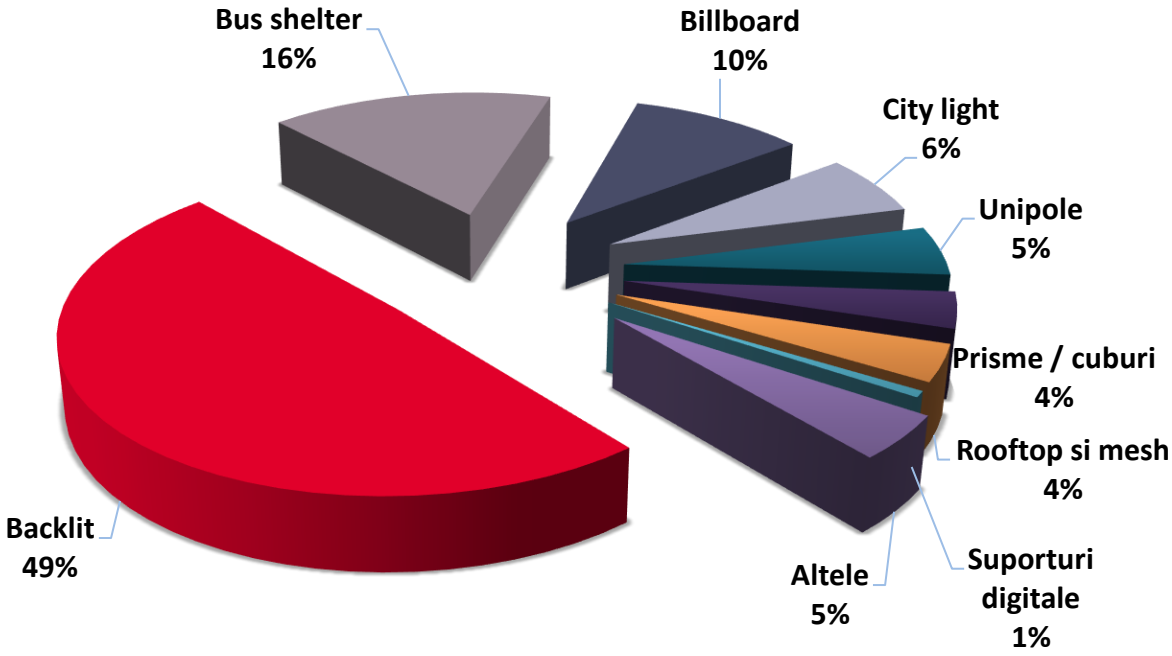
Sursa: MIP OOH, BRAT

***nu include panourile digitale**

Panotajul din Romania – suporturi si formate

- 18.000 fete suport existente la nivel national.
- Panourile cu cea mai mare raspandire sunt backliturile (49%), urmate de bus shelter (16%) si billboard (10%), formatele digitale fiind la aprox. 1% din total.

Distributia panourilor (formate)

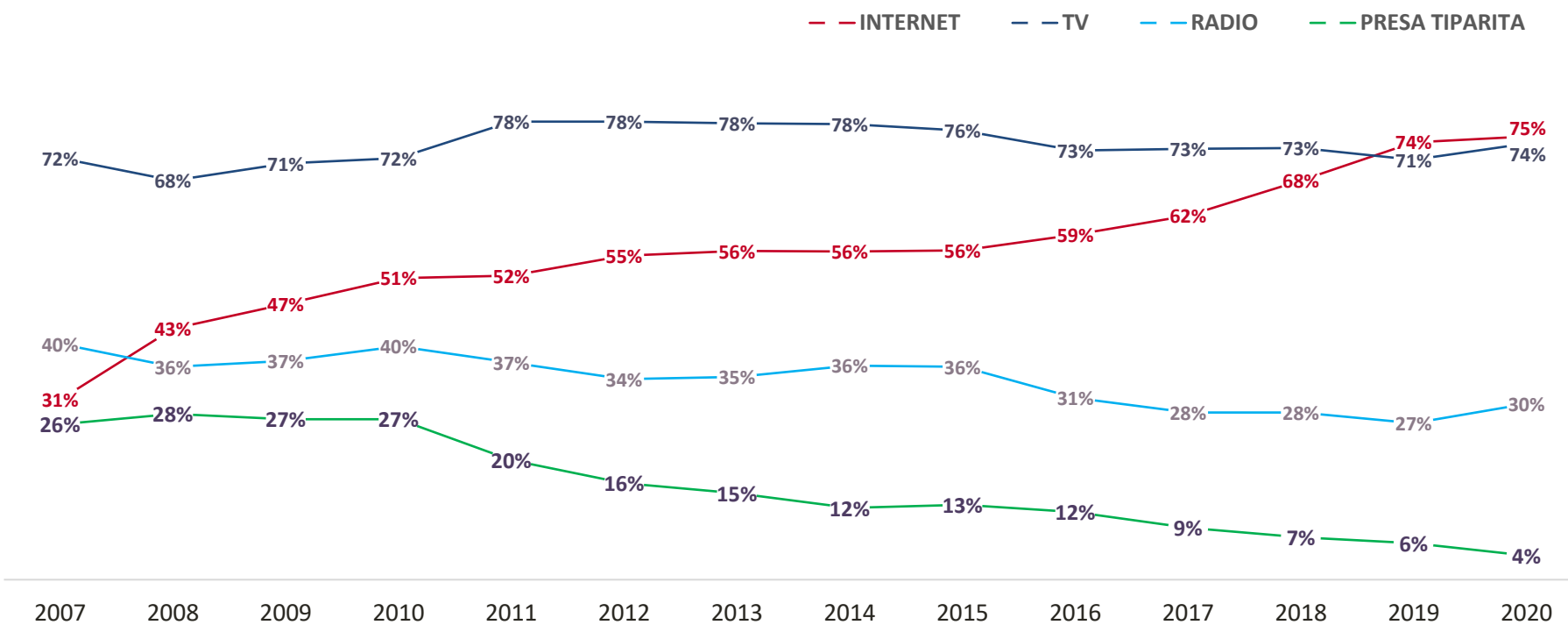


Sursa: MIP OOH si estimari BRAT realizate in urma inventarului de panouri realizat pe teren.

Consum general de media

BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA www.brat.ro

Consum media zilnic (% din populatie)

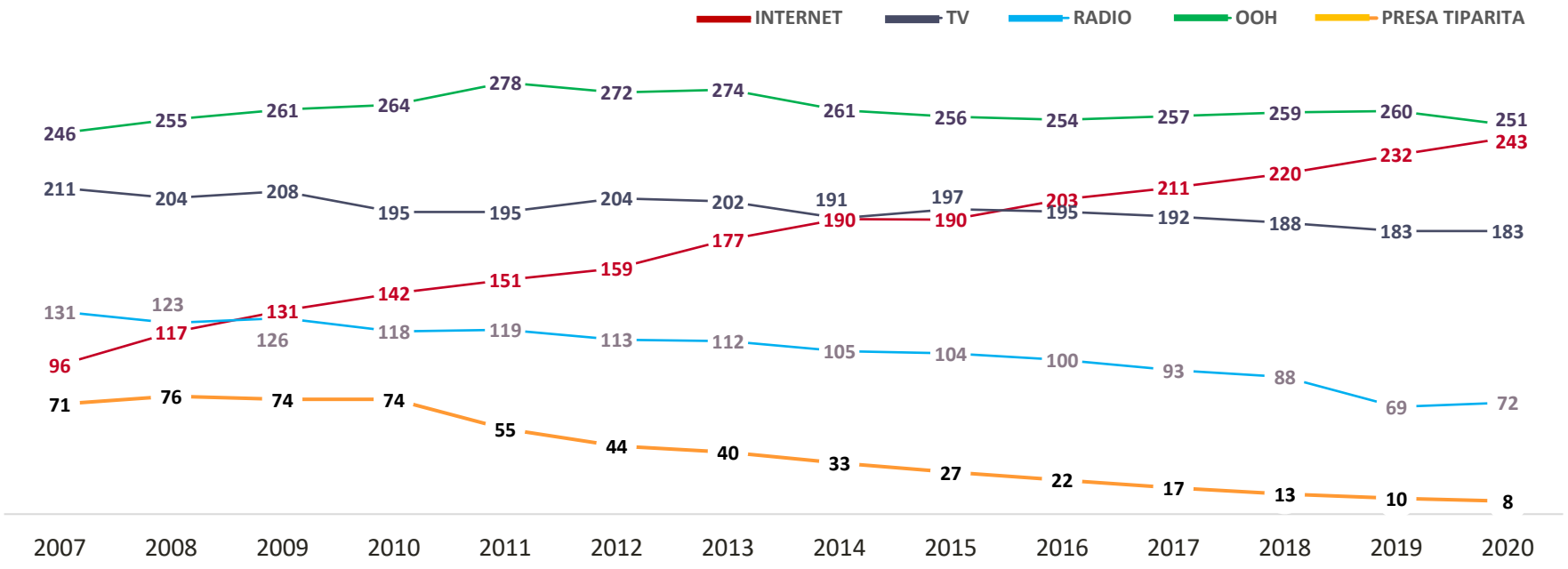


Sursa: SNA FOCUS, Urban, 14-64 ani

Consum general de media

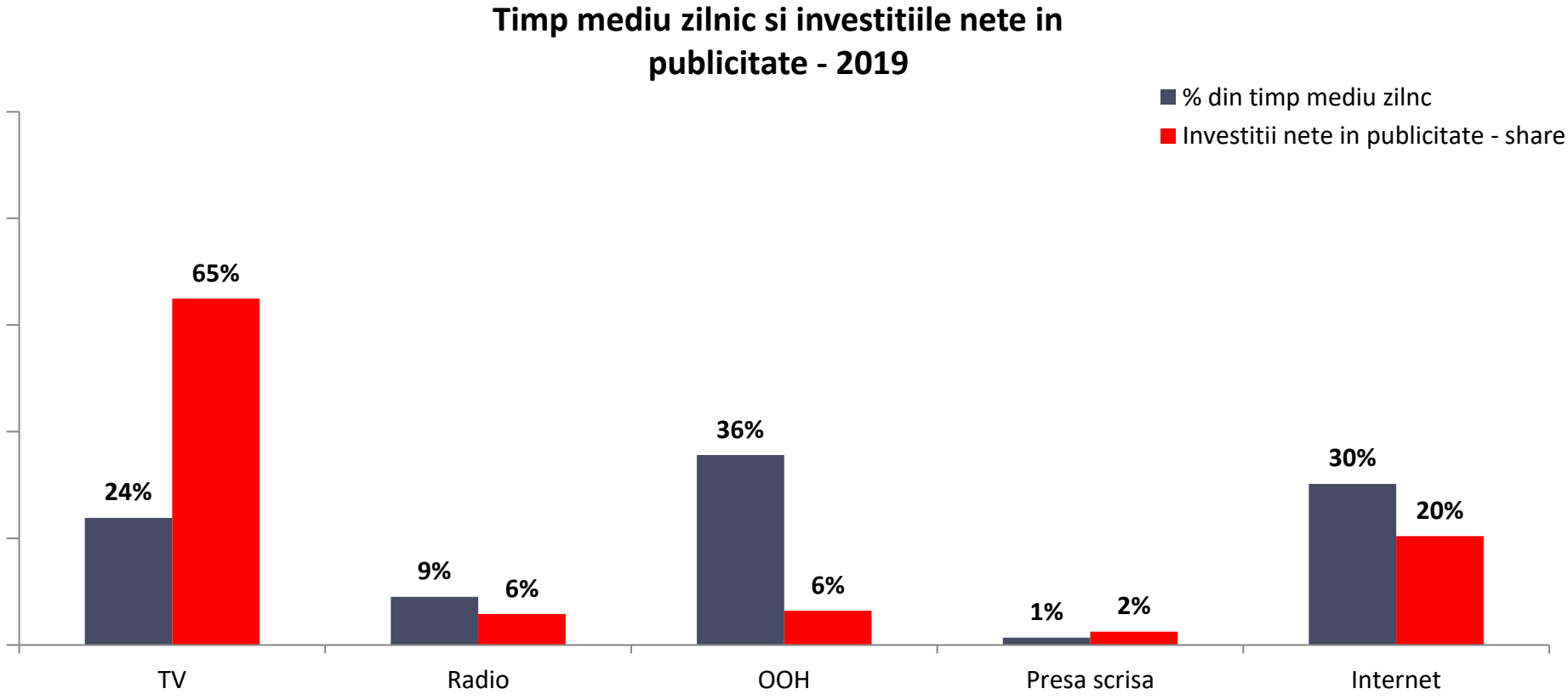
BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA www.brat.ro

Timp petrecut in media zilnic (numar de minute)



Sursa: SNA FOCUS, Urban, 14-64 ani

Consum general de media



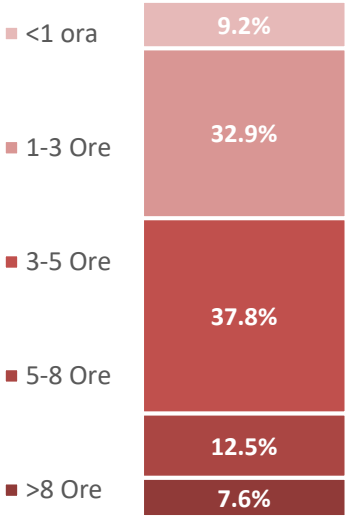
Sursa: BRAT - SNA FOCUS, urban, 14-74 ani; Media Fact Book

Profilul “consumatorului” de outdoor

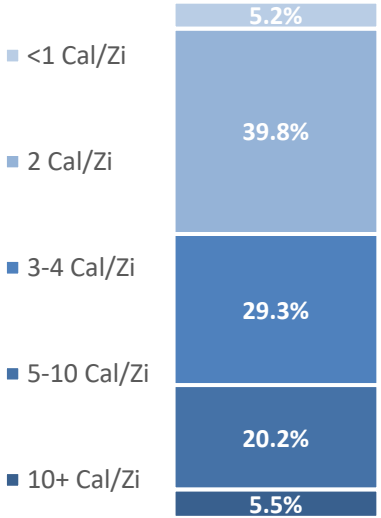
BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA www.brat.ro

- 90% din populatia cu varsta cuprinsa intre 14-74 ani petrece cel putin o ora in medie pe zi in afara cladirilor
- 95% realizeaza cel putin 2 calatorii pe zi in interiorul localitatilor de rezidenta
- 72% din populatie parcurge cel putin 6 km in medie pe zi in interiorul localitatilor de rezidenta

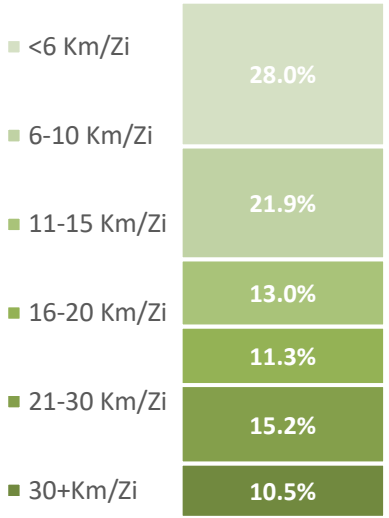
% populatie dupa numar de ore petrecute in exterior



% populatie dupa numar de calatorii efectuate intr-o zi



% populatie dupa numar de km parcursi intr-o zi

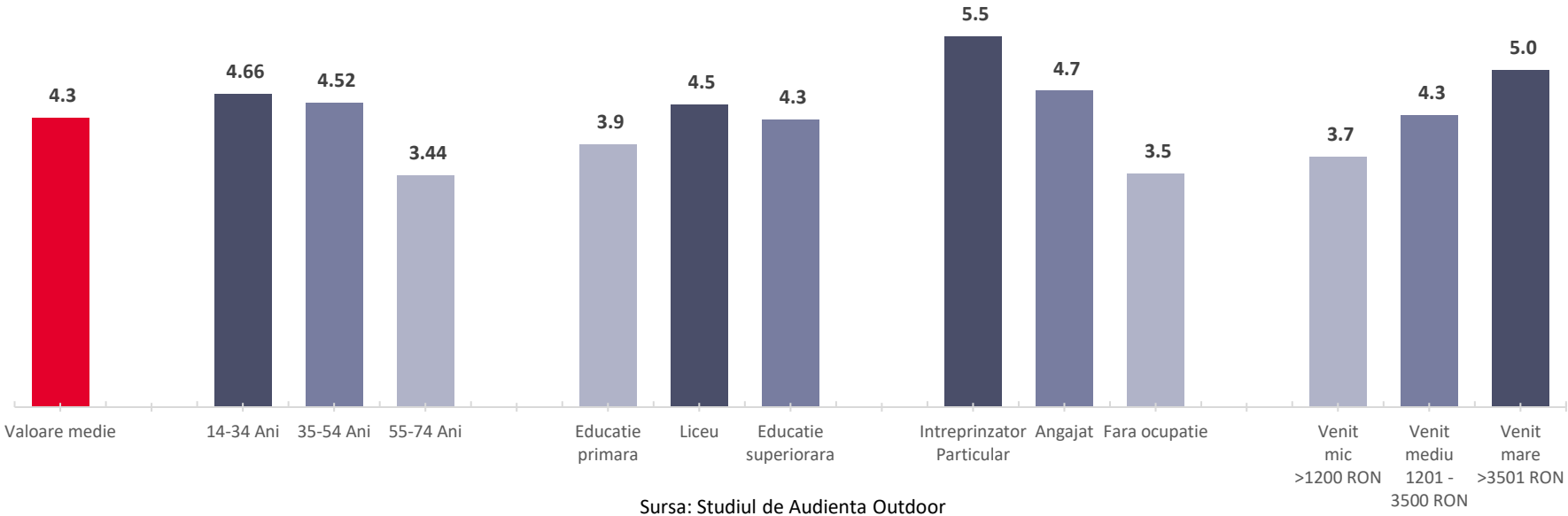


Profilul “consumatorului” de outdoor

BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA www.brat.ro

- Numarul de ore petrecut de o persoana in exteriorul cladirilor este de 4.3 ore in medie pe zi.
- Tinerii petrec cu aprox 30% mai mult timp in afara cladirilor decat cei in varsta, intreprinzatorii particulari cu aproape 40% mai mult decat cei fara ocupatie, iar cei cu venituri personale mari cu 25% mai mult decat cei cu venituri mici.

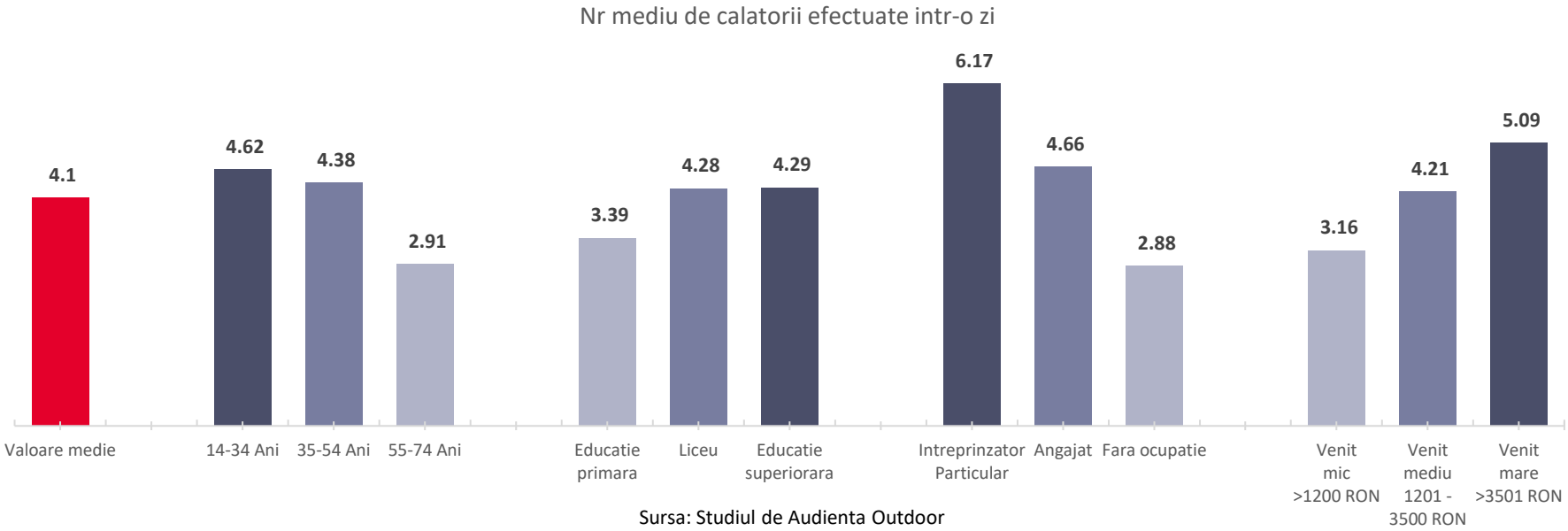
Nr mediu de ore pe zi petrecute in exterior



Sursa: Studiul de Audienta Outdoor

Profilul “consumatorului” de outdoor

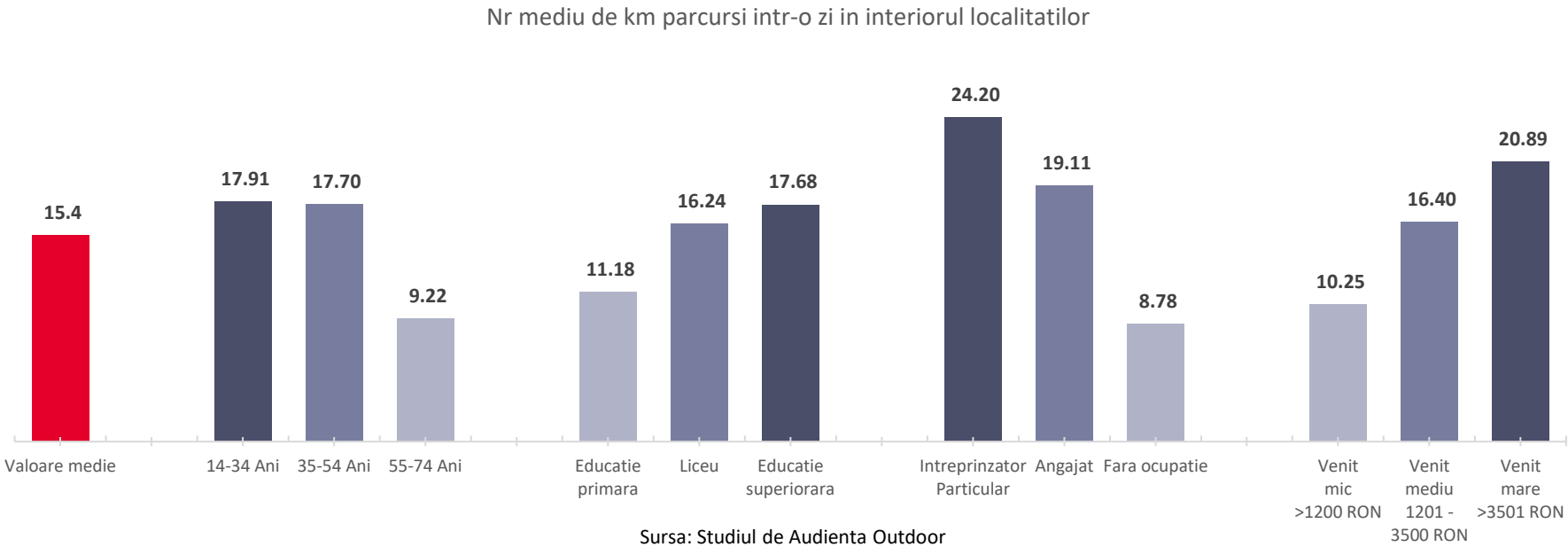
- Numarul mediu de calatorii realizate de o persoana intr-o zi este de aproximativ 4 calatorii.
- Persoanele mai tinere realizeaza cu 40% mai multe calatorii in medie decat persoanele mai in varsta iar cei cu educatie medie si superioara cu 20% mai multe decat cei cu educatie primara
- Intreprinzatorii particulari efectueaza cel mai mare numar mediu de calatorii, dublu fata de cei fara ocupatie



Sursa: Studiul de Audienta Outdoor

Profilul “consumatorului” de outdoor

- Numarul de km parcursi in medie pe zi, in interiorul localitatilor este de aproximativ 15.4.
- Persoanele tinere si adulte parcurg de doua ori mai mult decat persoanele in varsta, acest lucru fiind valabil si pentru persoanele angajate si intreprezintorii particulari in comparatie cu persoanele fara ocupatie



Sursa: Studiul de Audienta Outdoor

Proiectele industriei de outdoor

BRAT MIP MONITORIZAREA INVESTITIILOR IN PUBLICITATE

- **Monitorizarea Investitiilor in Publicitatea OOH** pune la dispozitia industriei **informatii complete despre campaniile publicitare outdoor**, oferind un inventar complet al campaniilor outdoor desfasurate la nivel national.
- Date disponibile incepand din aprilie 2012

BRAT SAO STUDIUL DE AUDIENTA OUTDOOR

- **Studiul de Audienta Outdoor** masoara **audienta panourilor publicitare stradale** si profilul acesteia, furnizand datele necesare in planificarea media pentru panotaj.
- Date disponibile incepand din 15 aprilie 2021

MIP OOH

BRAT MIP MONITORIZAREA INVESTITIILOR IN PUBLICITATE

- **Monitorizarea Investitiilor in Publicitatea OOH** pune la dispozitia industriei **informatii complete despre campaniile publicitare outdoor**, oferind un inventar complet al campaniilor outdoor desfasurate la nivel national.
- Instrument necesar in **evaluarea pietii de publicitate** si **verificarea respectarii planificarii media** pentru campaniile publicitare outdoor.
- Sunt monitorizate continuu peste **14.000 de fete suport,** apartinand la 13 companii de outdoor. In medie sunt monitorizate saptamanal peste 600 de campanii de publicitate, cu aprox. 10.000 de fete decorate.

MIP OOH

BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA www.brat.ro

Informatii furnizate pentru fiecare campanie publicitara OOH

Investitii in publicitate

- numarul de fete decorate;
- valoarea (rate-card) a investitiilor in publicitate;
- suprafata decorata
- tipul publicitatii: platit, barter, sponsorizare;

Marci de produse si servicii

- marca;
- clientul
- clasificarea in categria de serviciu/produs adecvate;
- descriere campaniei si clasificarea dupa tipul de mesaj (promotie, sociala, etc.).

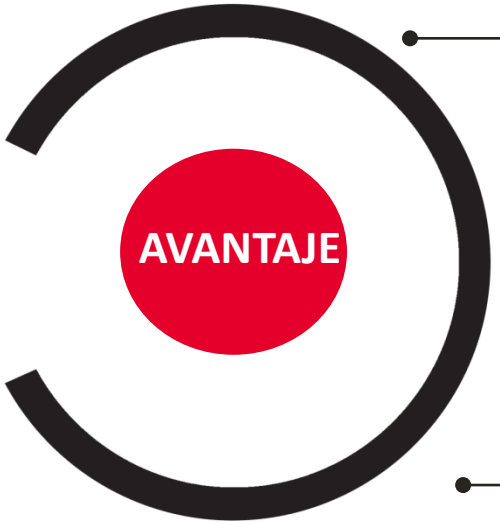
Fata suport

- format, dimensiuni;
- adresa si coordonate gps (disponibile in conditiile decise de beneficiari)
- Iluminare: da/nu;
- creativul aferent fiecarui layout.

Media

- ID fata suport, ID locatie;
- companie de OOH;

MIP OOH



STANDARDIZARE

Monitorizare integrata si unitara a datelor de monitorizare pentru mediul outdoor, dupa regulile stabilite de industrie.

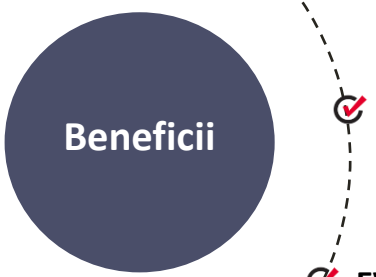
ACURATETE CRESCUTA

Monitorizarea continua, in timp real, obiectiva si completa a campaniilor publicitare derulate in panotaj. Date validate de agentii/client/media.

EFICIENTA IN EXPLOATARE

Rezultate complete livrate in aplicatie dedicata accesibila online.
Alerte personalizate transmise prin email.

MIP OOH



ANALIZA PIATA
Monitorizare clientilor de publicitate activi si investitiilor acestora.

ANALIZA COMPETITIE
Evaluare investitii in publicitate in produsele media concurente.

AUDIT AL CAMPANIILOR PUBLICITARE
Dovada respectarii comenzilor de publicitate.

EVOLUTIE SI TENDINTE
Analiza evolutiei pietei de publicitate OOH, atat la nivel general cat si detaliat, la nivel de client, furnizor, sector, etc.

INFORMATII ADITIONALE
Crearea unei arhive de **creative** ale campaniilor outdoor

MIP OOH

Metodologie

Colectare

Declararea de catre companiile de OOH a campaniilor publicitare decorate pe locatiile proprii.

Verificare

Control in teren la locatiile decorate.
Verificari integrate si “in cross”, periodic, cu agentiile media.

MIP OOH

Rezultate

- Soft specializat de raportare a rezultatelor disponibil online (Media Monitor);
- Livrare saptamanala: in fiecare zi de luni, sunt livrate date complete privind campaniile derulate in saptamana anterioara (luni-duminica);
- Rapoarte/ tabele de rezultate personalizate, la cerere.

MIP OOH Digital

BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA www.brat.ro

- **In mai 2021 a fost lansat MIP OOH Digital**, care include investitiile in publicitatea derulata pe suporturi OOH digitale (amplasate in exterior)

- MIP OOH Digital utilizeaza o modalitatea adecvata de monitorizare a derularii campaniilor publicitare: **monitorizarea difuzarilor unui spot publicitar** cu o durata definita, intr-un interval de timp, pe o anume fata suport de tip digital, utilizand ratecarduri adecvate suporturilor digitale.

- In prezent, in cadrul MIP OOH Digital sunt monitorizate 92 de suporturi digitale apartinand a 7 companii de outdoor. In prima luna au fost monitorizate in medie 150 de campanii publicitare saptamanal ce au cumulat 457 de spoturi.

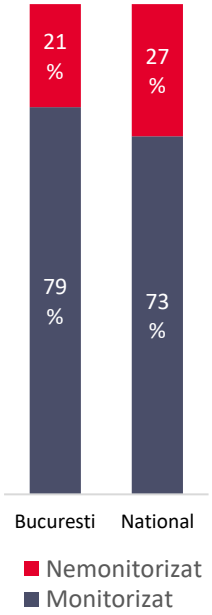
Grad de acoperire

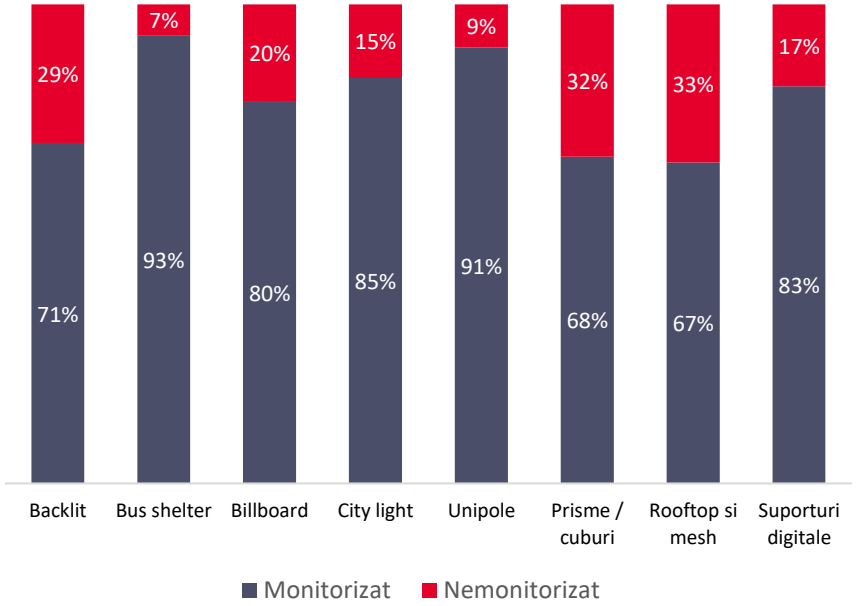
BRAT MIP MONITORIZAREA INVESTITIILOR IN PUBLICITATE

- MIP OOH acopera in 2021 76% din total fete suport din Romania, aprox. 14.000 de fete suport la nivel national, apartinand a 13 companii de outdoor.

Lista companiilor monitorizate

1. Clear Media
2. Communications Media
3. Defi Romania
4. Euromedia Group
5. Fairway Media
6. Getica OOH
7. Media Advertising
8. New Age Advertising Agency
9. Phoenix Media
10. Stil Media
11. Ultravision
12. Universal Solution
13. Way Media





Sursa: MIP OOOH, si estimari BRAT realizate in urma inventarului de panouri realizat pe teren.

SAO

BRAT SAO STUDIUL DE AUDIENTA OUTDOOR

- **Studiul de Audienta Outdoor** masoara **audienta panourilor publicitare stradale** si profilul acesteia, furnizand datele necesare in planificarea media pentru panotaj.
- Instrument necesar in **realizarea si evaluarea planurilor media** specifice OOH si optimizarea acestora pentru diverse grupuri tinta.
- Singurul studiu recunoscut de industria de media si publicitate care masoara **performantele panotajului** intr-o maniera profesionista, obiectiva si transparenta si ofera **predictibilitate si eficienta investitiilor in publicitatea OOH**.

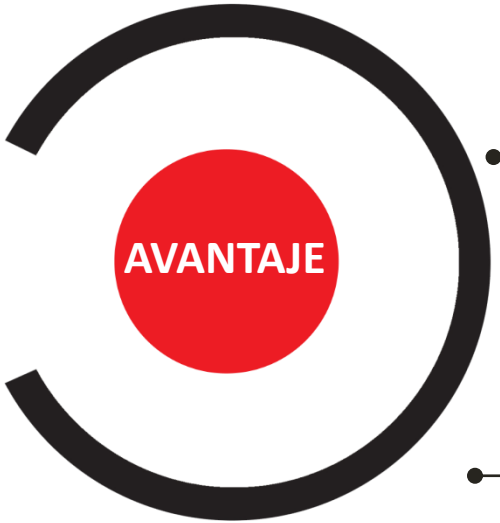
SAO

BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA www.brat.ro

Informatii furnizate

Audienta panourilor	numarului de persoane care au oportunitatea de a vedea un panou, in medie pe saptamana.
Profilul audientei	informatii personale: gen, varsta, educatie, ocupatie, venituri, statut social, etc. informatii la nivel de gospodarie: numar de persoane, copii, venituri, marime localitate, regiune geografica, etc.
Informatii specifice de mobilitate	obiceiuri de calatorie ale populatiei: modalitate de deplasare, frecventa, scop. timp petrecut in afara cladirilor: timp mediu zilnic, intervale orare. numar mediu de calatorii realizate zilnic, numar mediu de km parcursi zilnic.
Consum media general: tv, radio, internet, presa scrisa , cinema	consum per fiecare mediu, timp mediu zilnic de expunere la fiecare mediu, frecventa de acces, Informatii detaliate referitoare la accesul la internet si accesarea mediului online
Consum general de bunuri si servicii	consum diverse categorii de bunuri si servicii, cheltuieli lunare pe categorii de produse, dotarea gospodariei, posesie si intentii de cumparare, vacante si calatorii, etc. teme generale de interes, evenimente majore de viata
Indicatori de media	date necesare realizarii, evaluarii si optimizarii campaniilor de media OOH, in raport cu indicatorii de media uzuali: acoperire, GRP, frecventa, pentru diverse grupuri tinta.

SAO



UNICITATE
Singurul studiu care masoara audienta panourilor publicitare stradale, in mod obiectiv, prin utilizarea de standarde si metodologii recunoscute international ce au fost adaptate la nivel local si adoptate de intreaga industrie.

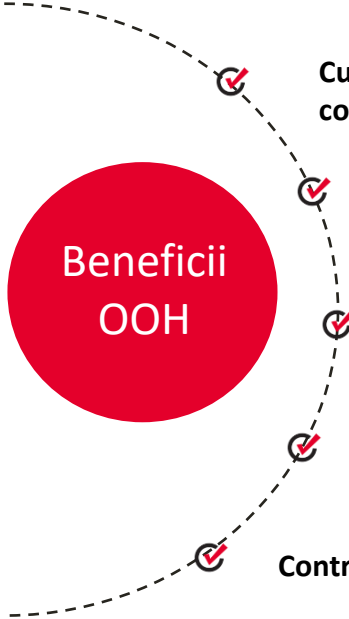
COMPARABILITATE
Mediul OOH se va putea compara cu celelalte medii prin furnizarea unor indicatori de performanta comparabili si uzuali in planificarea de media, optimizarea si evaluarea campaniilor publicitare.

EFICIENTA
Sursa unica de date pentru realizarea de analize relevante la nivel de piata in cadrul unui soft specializat de evaluare si planificare media.

PREDICTIBILITATE
Folosind indicatori de performanta obtinuti in mod profesionist, obiectiv si transparent, piata OOH ofera predictibilitate investitiilor in acest mediu.

SIGURANTA
Verificare riguroasa a respectarii de catre furnizori a aplicarii metodologiei si standardelor de calitate.

SAO



Cunoasterea detaliata a audientei panotajului si a profilului acesteia, atat pentru propriile panouri cat si ale competitorilor.

Vanzarea de publicitate profesionista, documentata si eficienta integrata intr-un sistem unitar de planificare si evaluare, acceptat de intreaga industrie.

Imbunatatirea locatiilor detinute sub aspectul audientei si profilului acesteia.

Compararea cu celelalte medii in termeni de acoperire, eficienta si profil.

Contributie la profesionalizarea si dezvoltarea panotajului.

SAO

Beneficii agentii

Optimizarea strategiei de media si de comunicare
Planificare media profesionista si eficienta pe baza datelor de audienta si profil, similar cu informatiile disponibile pentru celelalte medii.

Acces la **instrumente de lucru profesioniste** adaptate obiceiurilor de lucru din agentiile de media.

Demonstrare eficienta campanii
Punerea la dispozitia clientilor a informatiilor detaliate cu privire la eficienta campaniilor de panotaj propuse pe baza analizei datelor de penetrare, frecventa, targetare/profil, acumulare audienta, cost per mie, etc..

Contributie la profesionalizarea si dezvoltarea panotajului.

SAO

BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA www.brat.ro

Metodologie

Studiul de mobilitate si modelarea calatoriilor pe baza datelor de trafic

Studierea obiceiurilor de calatorie ale populatiei.

Modelarea calatoriilor in baza datelor de trafic satelitare.

Inventarierea panourilor și analiza vizibilității

Inventarierea panourilor publicitare din orasele incluse in studiu.

Calcularea zonei de vizibilitate pentru fiecare panou.

Calculul indicatorilor de audiență și planificare media

Determinarea indicatorilor de audienta ai fiecarui panou si profilele sociodemografice ale acestora.

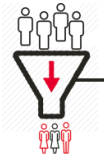
Studiul de mobilitate

BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA www.brat.ro

Studiul de mobilitate si modelarea calatoriilor pe baza datelor de trafic

Inventarierea panourilor și analiza vizibilității acestora

Calculul indicatorilor de audiență și planificare media



UNIVERS

urban, 14-74 ani, persoane rezidente in 11 orase: Bucuresti, Timisoara, Iasi, Constanta, Craiova, Oradea, Cluj Napoca, Sibiu, Bacau, Brasov si Ploiesti.

3.504.586 oameni (conform INSSE**)**

ESANTION

13 252 interviuri

METODOLOGIE

Extragerea esantionului: multistadial, multistratificat, aleator, probabilist

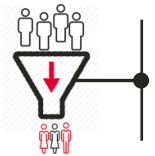
Colectarea datelor: continua, interviu domiciliar, fata in fata, prin metoda CAPI pentru intregul esantion

Ponderare: conform datelor furnizate de Institutul de Statistica

Rata de raspuns: 60%

Studiul de mobilitate

Repere metodologice - esantion



- **Distribuire esantion:**
  - **13.252 interviuri :** Bucuresti – 4.200 chestionare, restul oraselor intre 750 si 1.300 chestionare/oras, in functie de dimensiune.

- **Reprezentativ pentru universul studiat**, **alocat aleator, proportional cu marimea orasului,** extras in conformitate cu regulile esantioanelor probabiliste de pe listele electorale.
  - Initial sunt extrase sectiile de votare
  - fiecare sectie de votare are alocat un numar de strazi din care se extrag aleator adresele de plecare cu rol de punct de esantionare
  - prin aplicarea unui pas statistic se selecteaza pentru fiecare punct de esantionare un numar de 10 adrese, la care se vor realiza minim 6 chestionare.

- **Punctele de esantionare sunt distribuite uniform, in raport cu distributia populatiei.**
- **Esantionul este repartizat uniform pentru fiecare zi a saptamanii.**

Studiul de mobilitate

BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA www.brat.ro

CE?

Continutul chestionarului:

- Caracteristicile respondentului si ale gospodariei
- Obiceiurile de calatorie ale respondentului
- Reconstituirea calatoriilor efectuate de catre respondent:
  - in ziua anterioara interviului si
  - a calatoriilor efectuate cu o frecventa mai mare de o data pe luna si care nu au fost efectuale «ieri».
- Consum media generala (presa scrisa, TV, radio, internet, cinema, altele)
- Consum general de produse si servicii

Info despre fiecare calatorie cu o frecventa de minim 1/luna:

- Originea
- Destinatia
- Ora de plecare
- Ora de ajungere la destinatie
- Ruta/rutele aleatoare alese
- Mijlocul de transport per fiecare segmnet de calatorie (pietonal, auto persoanal, mijloc de transport in comun, etc)
- Scopul calatoriei
- Frecventa si zilele saptamanii cand are loc calatoria

CUM?

Aplicarea chestionarului SAO se realizeaza fata in fata, prin metoda CAPI, care presupune realizarea interviului cu ajutorul unei tablete, cu ajutorul careia sunt afisate intrebarile. Operatorul de interviu adreseaza intrebarile si inregistreaza raspunsurile in momentul interviului, acestea salvandu-se direct intr-o baza de date.

- programat intr-o aplicatie utilizata online;
- design dedicat: stimuli vizuali, rotire autoamata a variantelor de raspuns, salturi automate, explicatii suplimentare pentru aplicarea corecta a intrebarilor.

Chestionar studiu mobilitate - exemplu

BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA www.brat.ro

Gândindu-vă la călătoriile pe care le-ați efectuat în ultima lună, vă rugăm să ne spuneți cu ce frecvență ați efectuat fiecare tip de călătorie în funcție de scopul acesteia.

	În fiecare zi de luni până duminică	În fiecare zi lucrătoare, de luni până vineri	În fiecare sfârșit de săptămână (cel puțin în una din zilele de Sâmbătă sau Duminică)	În 3 sau mai multe zile pe săptămână	În 1-2 zile pe săptămână	O dată la fiecare 2 săptămâni	O dată în ultima lună	Niciodată în ultima lună
Am făcut cumpărături curente (pentru consum zilnic)	●	○	○	○	○	○	○	○
Am mers la restaurant, cafenea, club, terasă	○	○	○	●	○	○	○	○
Am făcut cumpărături generale (aprovizionare generală pentru o perioadă mai lungă de timp)	○	○	○	○	●	○	○	○
Am mers în vizită la prieteni, rude, cunoștințe etc	○	○	○	○	○	●	○	○
Am mers la doctor/ clinică dentară/ alte servicii medicale	○	○	○	○	○	○	●	○
Am mers la locul unde învăț	○	○	○	○	○	○	○	●
Am vizitat un centru comercial/ Mall cu scopuri multiple (cumpărături, divertisment, film, să iau masa, cafenea, etc)	○	○	○	○	○	●	○	○
Am plecat în afara localității	○	○	○	○	○	○	●	○
Am mers la plimbare/ în parc	○	○	●	○	○	○	○	○
Am practicat o activitate sportivă, de întreținere fizică	○	○	○	●	○	○	○	○
Am însoțit sau am luat un minor la/de la locul unde învață/ grădiniță sau am însoțit o persoană pentru a desfășura diverse activități.	○	○	●	○	○	○	○	○
Am mers la serviciu sau am realizat călătorii în scopul îndeplinirii sarcinilor de serviciu	○	●	○	○	○	○	○	○

Chestionar studiu mobilitate - exemplu

Referindu-vă la **prima** cea mai frecventă destinație aferentă călătoriilor cu scopul **Am mers la serviciu sau am realizat călătorii în scopul îndeplinirii sarcinilor de serviciu**, vă rugăm să ne precizați următoarele:

U3s1a1_text: 1. Care este adresa destinației/ unde s-a încheiat călătoria?

U3s1a1_1: Stradă	U3s1a1_2: Număr	U3s1a1_3: Bloc	U3s1a1_4: Scara	U3s1a1_5: Ap	U3s1a1_6: Locuri cunoscute
Eforie	25				

U3s1b1_text: 2. Care este adresa de la care plecați de obicei spre această destinație?

U3s1b1_1: Stradă	U3s1b1_2: Număr	U3s1b1_3: Bloc	U3s1b1_4: Scara	U3s1b1_5: Ap	U3s1b1_6: Locuri cunoscute
Grivitei	6-10				

U3s1c1: 3. Referindu-vă la călătoria între cele două adrese, vă rugăm să ne indicați cu ce frecvență ați realizat această călătorie în ultima lună?

In fiecare zi lucratoare, de luni pana vineri

U3s1d1: 4. În care dintre zilele săptămânii de Luni până Duminică ați vizitat locația menționată în ultima lună?

Luni	Marți	Miercuri	Joi	Vineri	Sâmbătă	Duminică
☑	☑	☑	☑	☑	☐	☐

U3s1e1:
5. Ce modalități de deplasare folosiți de obicei pentru a efectua această călătorie?

Puteți menționa mai multe modalități diferite pentru aceeași călătorie.

Pe jos	Autoturism	Mijloc de transport în comun - autobuz, troleibuz	Mijloc de transport în comun - tramvai	Mijloc de transport în comun - metrou	Taxi	Autocar, microbuz, maxi taxi	Bicicletă, trotinetă	Motocicletă, scuter	Altul
☑	☐	☐	☐	☑	☐	☐	☐	☐	☐

Studiul de mobilitate

Repere metodologice - ponderare

- **Ponderarea rezultatelor** este procedeul prin care se compenseaza abaterile ce au avut loc in timpul efectuarii studiului in cadrul structurii esantionului, fata de statistica oficiala.

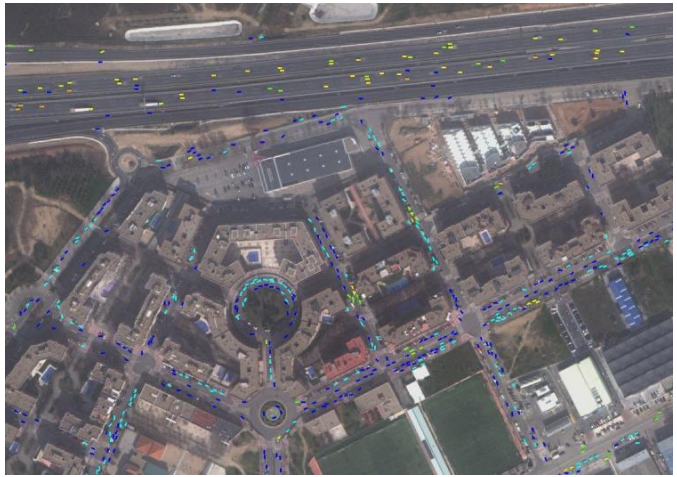
- Este realizata conform rezultatelor oficiale publicate de INSEE obtinute in urma Recensamantului Populatiei si al Locuintelor din 2011 si a actualizarilor ulterioare.

- **Factori de ponderare**: genul, varsta, marimea localitatii, ziua saptamanii, trimestru.

- **Metoda de ponderare:** se utilizeaza sistemul de ponderare incrucisat si marginal.

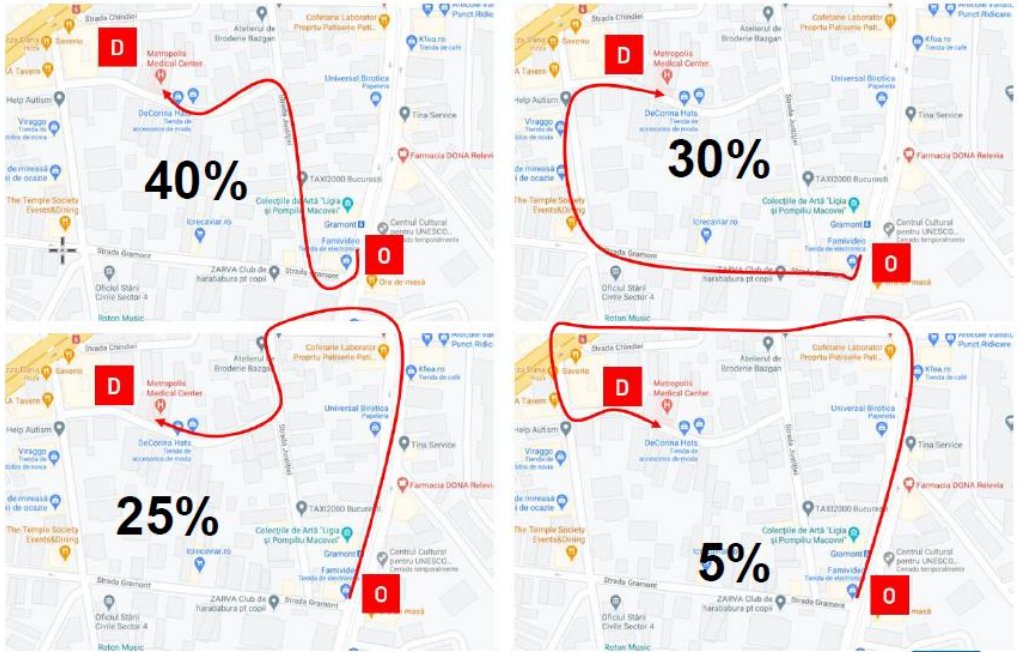
Modelarea calatoriilor in baza datelor de trafic

- Datele despre calatoriile realizate cu autovehicule obtinute din studiul de mobilitate sunt modelate ulterior pe baza datelor de trafic auto.
- Datele de trafic auto sunt obtinute in urma analizei imaginilor satelitare de inalta rezolutie utilizand un algoritm ce permite identificarea automata a vehiculelor. Imaginile satelitare sunt realizate de DigitalGlobe, furnizor international de servicii de monitorizare prin satelit.
- Imaginile sunt realizate pe parcursul unui an, in diverse spectre (de la ultraviolet la infrarosu) si permit identificarea oricarui vehicul parcat sau in miscare, si directia de mers a acestuia)



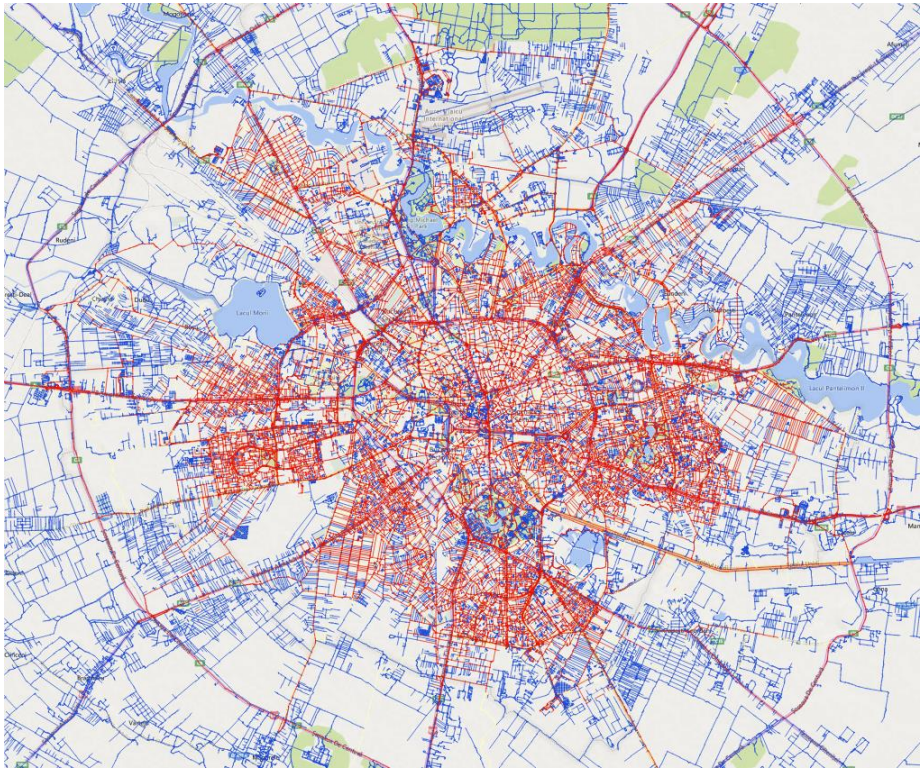
Modelarea calatoriilor in baza datelor de trafic

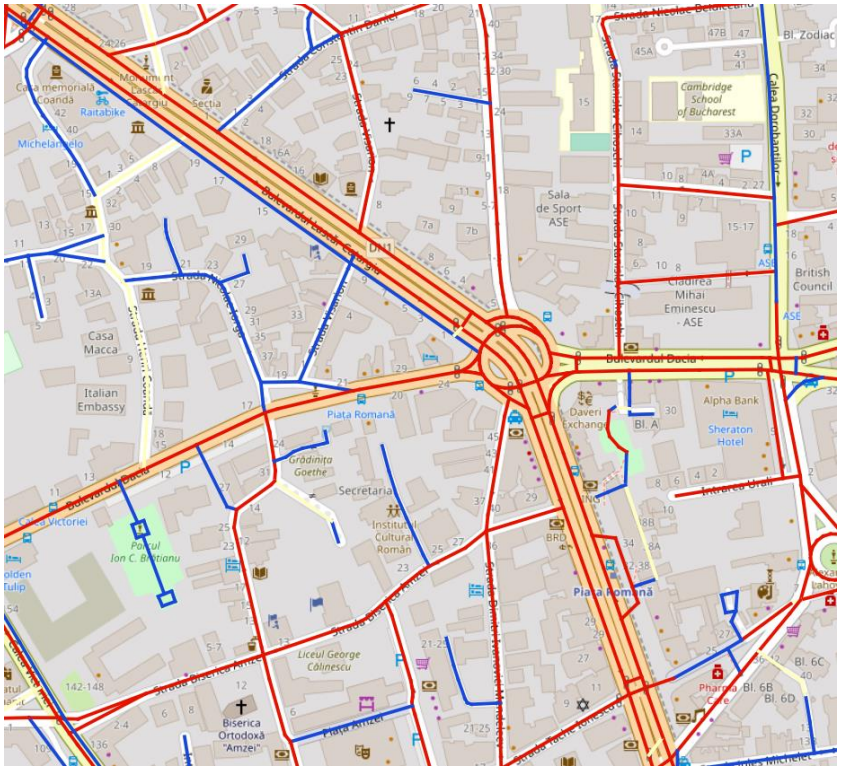
- Modelarea calatoriilor permite generarea unui volum de trafic cu o intensitate similara celei obtinute din sursele satelitare.
- Prin acest procedeu se obtin calatoriile realizate de populatia studiata pentru o saptamana medie la nivelul unui an, care respecta intensitatea traficului obtinuta din surse independente si ofera informatii relevante referitoare la frecventa, orarul, durata calatoriilor si profilul celor care le realizeaza.



Modelarea calatoriilor in baza datelor de trafic

Intesitatea traficului rezultata in urma analizei imaginilor satelitare – exemplu Bucuresti





Inventarierea panourilor și analiza vizibilității

Inventarierea panourilor publicitare din orasele incluse in studiu, presupune colectarea urmatoarelor caracteristici si atribute pentru fiecare panou:

- Dimensiunea
- Localizarea (coordonate GPS)
- Orientarea panoului
- Inaltimea
- Derulabil (da/ nu)
- Format
- Iluminarea (da/ nu)

Inventarierea panourilor este un proces continuu ce permite verificarea acestor caracteristici in mod independent si transparent.

Analiza vizibilitatii

In analiza vizibilitatii panourilor sunt utilizati urmatorii factori:

Caracteristicile panourilor

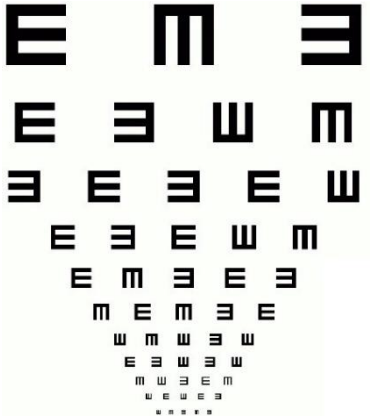
- Localizarea (coordonate GPS)
- Dimensiunile panoului
- Orientarea panoului
- Iluminarea (da/ nu)
- Inaltimea de la sol

https://www.sao.brat.ro/video

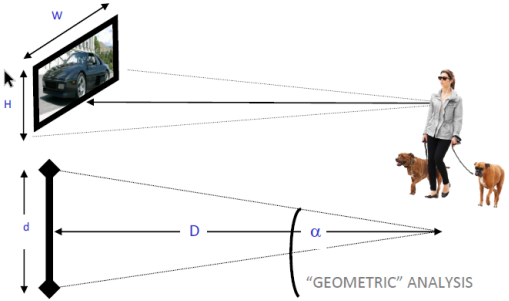
Analiza vizibilitatii

Distanta maxima pana la care un panou este vizibil este calculata tinand cont de urmatorii factori:

- Acuitatea vizuala a unei persoane (model international).
- Model geometric care tine cont de dimensiunile panoului.
- Calibrari pentru ajustarea lizibilitatii unui panou (model international).



acuitate vizuala standard 20/20 – 6m pentru litere de 8.8 cm

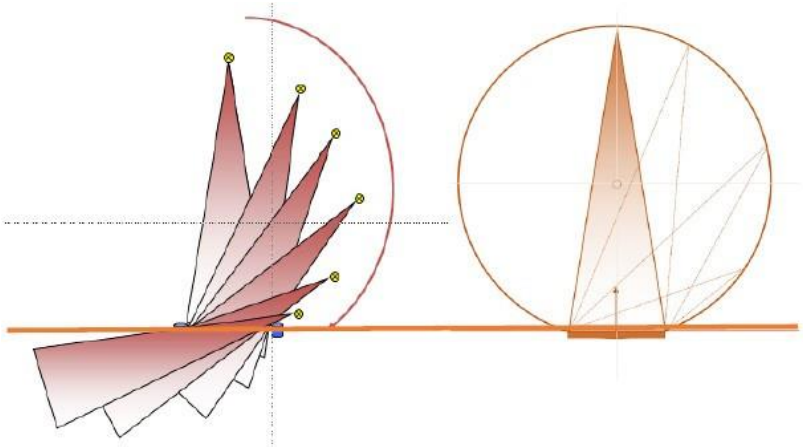


un panou 100x100cm are o distanta maxima de vizbilitate de 420m)

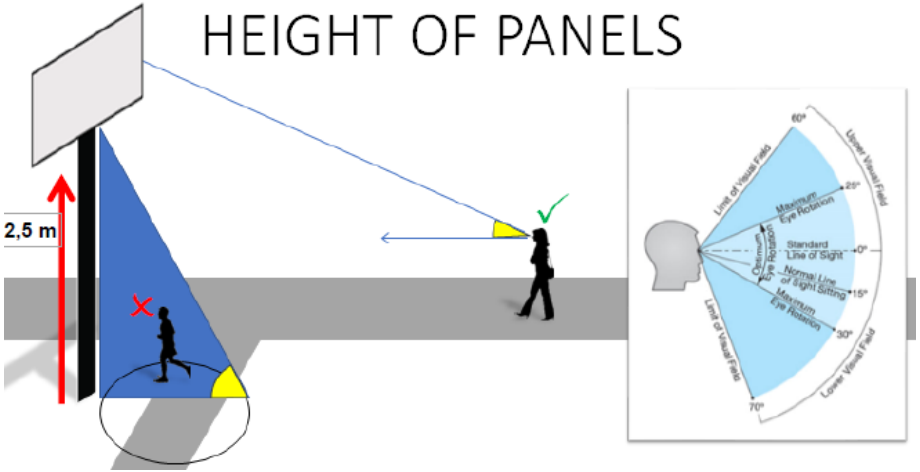
distanta maxima este distanta pana la care o persoana poate vedea cel putin logoul de pe panou

Analiza vizibilitatii

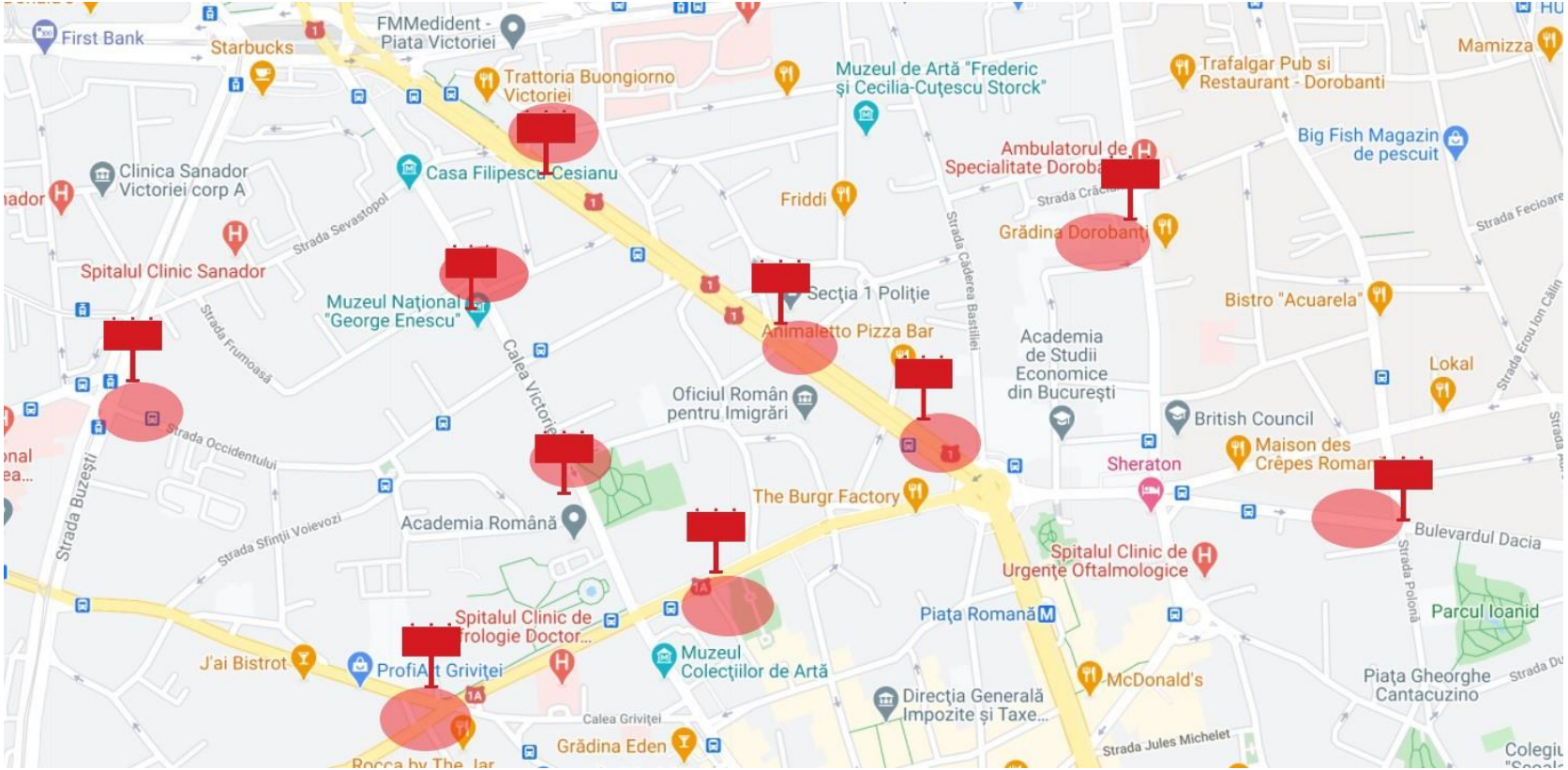
Tinand cont de distanta maxima de la care panoul este vizibil este determinata zona de vizibilitate a acestuia.



Pentru panourile mai inalte de 2.5m este calculata o zona in apropierea suportului din care panoul nu este vizibil.



Analiza vizibilitatii



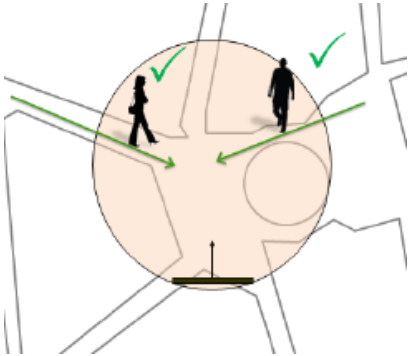
Calculul indicatorilor de audiență

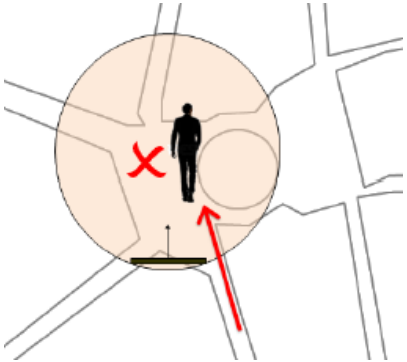
Studiul de mobilitate si modelarea calatoriilor pe baza datelor de trafic

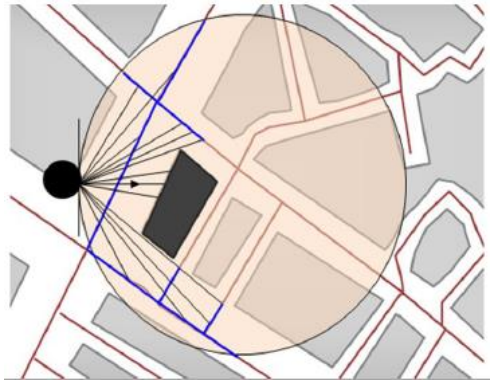
Inventarierea panourilor și analiza vizibilității acestora

Calcul indicatori de audiență și planificare media

- Prin “suprapunerea” datelor obtinute din studiul de mobilitate si modelarea calatoriilor cu date de trafic cu zonele de vizibilitate ale panourilor se vor determina indicatorii de audienta ai fiecarui panou.
- Audienta unui panou va fi formata din acei indivizi care trec prin zona de vizibilitatea a acestuia, in sensul de mers din care panoul este vizibil.







Calculul indicatorilor de audienta

Calculul audientei panoului

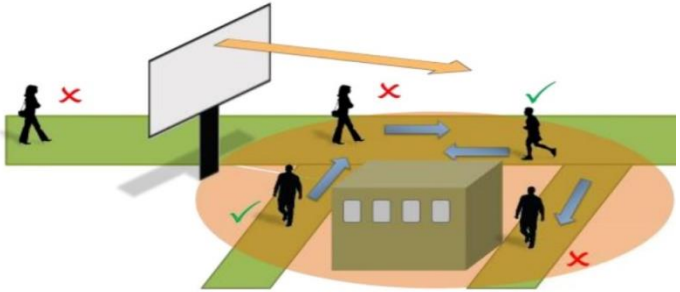
- Audienta unui panou este calculata prin acumularea fluxurilor de trafic care se regasesc in zona de vizibilitatea a panoului, in sensul de mers din care panoul este vizibil, utilizand urmatorii factori de ajustare a acestor fluxuri de trafic:

Factori relationati la individ	Factori prvind amplasamentul panoului
Sensul de deplasare al individului	Obstacole ce afecteaza vizibilitatea panoului (cladiri, pasarele, etc.)
Mijlocul de transport (pieton, auto)	Caile de acces din zona/numar de benzi de circulatie (strazi, bulevarde, etc)
	Orele de lumina naturala (pentru panourile neiluminate)

Calculul indicatorilor de audiență

BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA www.brat.ro

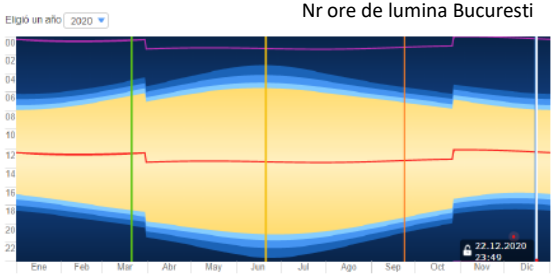
Obstacolele ce afecteaza vizibilitatea panoului



Traficul a carui vizibilitate este blocata de cladiri nu este contorizat in audienta panoului.

Orar de lumina

Nr ore de lumina Bucuresti

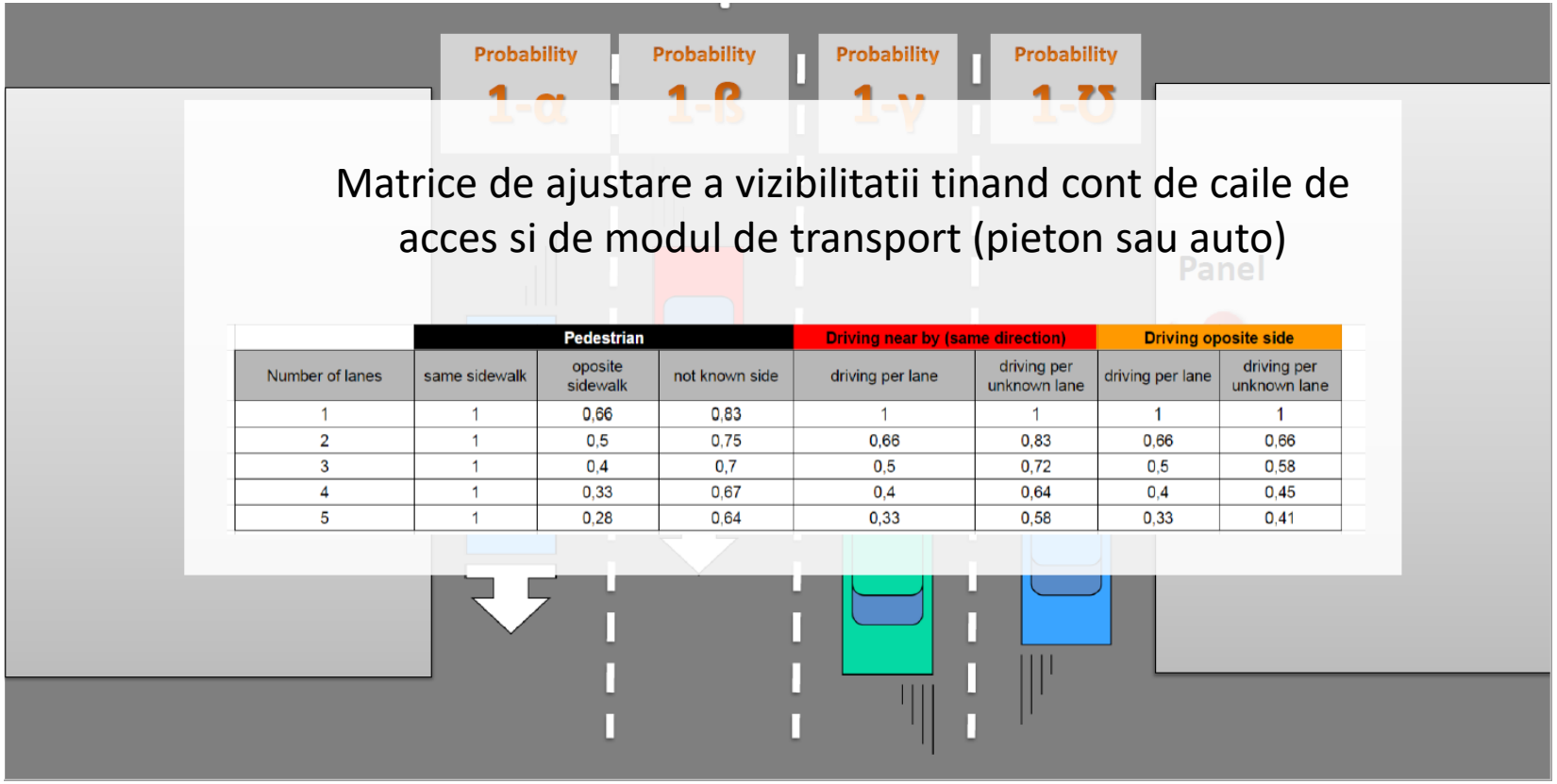


Panourile neiluminate nu primesc audienta in orele fara lumina naturala.

Caile de acces din zona/numar de benzi de circulatie

Cale de acces	Vehicul	Pieton
Strada (1-2 benzi)	100,0%	100,0%
Bulevard (5+ benzi	56,7%	84,1%

Calculul indicatorilor de audiență



Matrice de ajustare a vizibilitatii tinand cont de caile de acces si de modul de transport (pieton sau auto)

	Pedestrian			Driving near by (same direction)		Driving oposite side	
Number of lanes	same sidewalk	oposite sidewalk	not known side	driving per lane	driving per unknown lane	driving per lane	driving per unknown lane
1	1	0,66	0,83	1	1	1	1
2	1	0,5	0,75	0,66	0,83	0,66	0,66
3	1	0,4	0,7	0,5	0,72	0,5	0,58
4	1	0,33	0,67	0,4	0,64	0,4	0,45
5	1	0,28	0,64	0,33	0,58	0,33	0,41

Livrarea curenta – informatii tehnice

BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA www.brat.ro

Studiul de mobilitate si modelarea calatoriilor pe baza datelor de trafic

Inventarierea panourilor și analiza vizibilității

Calcul indicatori de audiență și planificare media

INFO TEHNICE

Perioada masurare mobilitate:
1 nov 2017 – 26 ian 2020
Marime univers: 3,504,586 persoane
Volum esantion: 13,252 respondenti
Perioada analiza date trafic satelitare:
feb 2019 – ian 2020

Valabilitate inventar:
Toate panourile existente in teren in februarie 2021.
Date actualizate periodic (lunar).

FURNIZORI

Ipsos GfK mmt Metro Media Transilvania CCSAS CUENDE INFOMETRICS BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA CUENDE INFOMETRICS

Actualizari ale rezultatelor SAO

Studiul de mobilitate:

- Studiul este realizat continuu, actualizari ale datelor urmand sa aiba loc anual, prin adaugarea chestionarelor realizate in cel mai recent an. Dupa o perioada de 3 – 5 ani, la fiecare raportare anuala, cele mai “vechi” chestionare vor fi exluse din raportare, unde vor fi incluse chestionarele colectate recent, in ultimul an. Esantionul colectat anual va fi de aprox. 5000 chestionare.
- Guideline-ul ESOMAR precizeaza ca datele colectate in cadrul unui studiu de mobilitate pot fi utilizate pentru o perioada de pana la 5 ani in raportarea rezultatelor.

Datele privind traficului auto observat satelitar:

- Modelarea datelor de mobilitate pe baza traficului auto observat satelitar se realizeaza anual, prin utilizarea celor mai recente date satelitare, ca medie a ultimelor 12 luni.

- **BRAT, impreuna cu furnizorul sau, Cuende, vor analiza continuu modificarile semnificative ale volumelor de trafic auto si ale obiceiurilor de calatorie ale populatiei si vor lua decizii adecvate cu privire la modificarea modului de actualizare a datelor sateliatare sau a volumului de chestionare utilizat, astfel incat rezultatele de mobilitate sa asigure relevanta studiului, conform scopului acestuia.**

Actualizari ale rezultatelor SAO

Date privind panourile publicitare:

- BRAT realizeaza verificare continua in teren a panourilor publicitare, prin vizitarea panourilor si observarea/masurarea directa a caracteristicilor acestora: locatie, dimensiuni, iluminare, etc.
- Datele privind panourile se actualizeaza periodic (lunar) in cadrul studiului.

Furnizori

Studiul de mobilitate si modelarea calatoriilor pe baza datelor de trafic

Inventarierea panourilor și analiza vizibilității

Calcul indicatori de audiență și planificare media

wisemetry

KANTAR TNS

CUENDE INFOMETRICS

CUENDE INFOMETRICS

BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA

Rezultate si beneficiarii SAO

Rezultate generale de media si consum OOH

Inventarierea panourilor și analiza vizibilității

Calcul indicatori de audiență și planificare media

SESAME

CUENDE INFOMETRICS

CUENDE INFOMETRICS

Rezultatele SAO sunt livrate o data pe an:

- Rezultate de audienta OOH si planificare media, prin intermediul unui soft specializat de inventariere panouri si analiza audienta OOH, realizare, evaluare si optimizare campanii media OOH, Quantum.
- Rezultate generale de consum media, inclusiv OOH, prin intermediul unui soft specializat de analiza si evaluare, Sesame, ce ofera posibilitatea realizarii de strategii pentru toate canalele media, masurate unitar si comparabil.
- Rezultate cumulate la nivel de companie OOH si oras (publice): https://www.brat.ro/sao/livrari
- Lista completa a beneficiarilor SAO poate fi analizata pe brat.ro: https://www.brat.ro/sao/membri

Companiile OOH - beneficiari SAO

No	Nume companie	Panouri (nr.)	Panouri (%)	Reach (mii)	Reach (%)	GRP (mii)	GRP (%)
1	Communications Media	306	4.3%	301	8.6%	11,528	329
2	Defi Romania	284	4.0%	1,954	55.8%	49,771	1,420
3	Euromedia Group	3,116	43.4%	2,621	74.8%	236,711	6,754
4	Fairway Media	325	4.5%	1,338	38.2%	34,674	989
5	Getica OOH	1,354	18.9%	2,239	63.9%	91,635	2,615
6	Media Advertising	118	1.6%	864	24.7%	15,931	455
7	New Age Advertising Agency	432	6.0%	1,397	39.9%	28,667	818
8	Universal Solution	701	9.8%	1,693	48.3%	56,788	1,620
9	Way Media	543	7.6%	1,386	39.6%	64,053	1,828

Beneficiari SAO

Agentii de publicitate ce beneficiaza de rezultate SAO:

No	Nume companie
1	Aleea Media
2	BV McCann Erickson
3	Carat Romania
4	Initiative Media
5	Kepi Consult
6	Media Investment Communication
7	MediaCom Romania
8	MindShare Media
9	MMS Communications Romania
10	Omnicom Media Group
11	Publicis Groupe Media Bucharest
12	United Media Services
13	Wavemaker Romania

Studiul de Audienta OOH - indicatori

BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA www.brat.ro

Principalul indicator de audienta al studiului

- **Numarul de oameni care au ocazia sa vada un panou, in medie pe saptamana, sau "audienta panoului".**

- Audienta poate fi exprimata in mii (numar total de oameni din univers sau dintr-un grup tinta) sau in procente (%) raportat la totalul universului sau al grupului tinta din care este calcul.
- Audienta se poate regasi si sub denumirea de "acoperire" sau "reach" si **se refera intotdeauna la un numar de oameni unici, neduplicati**, la nivelul perioadei de timp pentru care este calculata.
- Audienta poate fi calculata pentru orice selectie de panouri/o campanie media, aceasta reprezentand "numarul de oameni care au ocazia sa vada oricare dintre panourile din selectie, cel putin o data" in perioada pentru care este calculata.
- Audienta unui panou sau a unei selectii de panouri poate fi calculata pentru orice perioada formata din multipli de saptamani (2 saptamani, 3 saptamani, etc), dar nu reprezinta suma audientelor saptamanale.

SAO – indicatori de media

Numar de contacte cu un panou

- Indicatorul inregistreaza de cate ori a putut fi vazut un panou, cate contacte a inregistrat un panou, in medie pe saptamana.

- Numarul de contacte se poate regasi si sub denumirea de “impact”-uri si **se refera intotdeauna la un numar de contacte, vizualizari a panoului, fara a avea importanta daca oamenii sunt unici sau nu,** la nivelul perioadei de timp pentru care este calculat.

- Numarul de contacte poate fi calculat pentru orice selectie de panouri/o campanie media, aceasta reprezentand “numarul total de contacte cu oricare dintre panourile din selectie/campanie”, in perioada analizata.

- Numarul de contacte cu un panou sau o selectie de panouri poate fi calculat pentru orice perioada formata din multipli de saptamani (2 saptamani, 3 saptamani, etc), dar reprezinta suma contactelor saptamanale.

SAO – indicatori de media

Numar de contacte cu un panou - continuare

- Indicatorul inregistreaza de cate ori a putut fi vazut un panou, cate contacte a inregistrat un panou, in medie pe saptamana.

- Numarul de contacte poate fi exprimat in mii (numar total de contacte realizate de oamenii din univers sau dintr-un grup tinta) sau in procente (%) raportat la totalul universului sau al grupului tinta din care este calculat.

GRP (Gross Rating Points)

- Numarul total de contacte inregistrate de un panou exprimat ca % din univers poarta numele de GRP (Gross Rating Points).

TRP (Target Gross Rating Points)

- Numarul total de contacte inregistrate de un panou pentru un grup tinta predefinit, exprimat ca % din totalul grupului tinta, poarta numele de TRP (Target Gross Rating Points).

SAO – indicatori de media

Grup tinta *(Target group)*

- Un grup de persoane caracterizate printr-o structura demografica si / sau alte caracteristici si care reprezinta tinta unei campanii de comunicare.

Afinitatea si Indicele de afinitate

- Afinitatea reprezinta proportia grupului tinta din totalul audientei unui panou. Cand sunt utilizate procentele din audienta, rezultatul este indexul de afinitate (valoare absoluta).
- Indicele de afinitate se calculeaza ca raport dintre audienta unui panou exprimata ca procent din grupul tinta si audienta panoului exprimata ca procent din univers, multiplicat cu 100.

$$\text{Indicele de afinitate} = \frac{\text{audienta in \% din grupul țintă}}{\text{audienta în \% din univers}} \times 100$$

- Cu cat indicele de afinitate este mai mare de 100 (120, 150, etc), cu atat performantele panoului sunt mai bune in grupul tinta respectiv, raportat la totalul populatiei. Un indice de afinitate de 100 arata ca performanta panoului in cadrul grupului tinta este identica cu cea la nivelul intregii populatii.

SAO – tipuri de analize

Analiza datelor de audienta:

- Crearea de grupuri tinta.
- Analiza indicatorilor de media (acoperire, numar de contacte, frecventa) pentru orice selectie de panouri pentru orice grup tinta.

Crearea de campanii de media specifice OOH:

- Crearea de grupuri tinta.
- Selectarea celor mai potrivite retele si panouri in functie de grupul tinta ales si indicatorii campaniei media.
- Evaluarea si optimizarea campaniei media, pentru un numar de saptamani.

Geo-planificare:

- Selectarea retelelor de panouri in functie de proximitatea fata de aproximativ 10.000 de puncte de interes disponibile in cadrul aplicatiei.
- Selectarea si evaluarea panourilor pe criterii de pozitionare/ pe suprafete definite de utilizator.

Optimizare:

- Posibilitatea de a prospecta pozitionarea unui panou prin evaluarea audientei unei locatii inainte de a amplasa panoul in teren. Eficientizarea inventarului de panouri disponibil.

SAO – puncte de interes

- In cadrul Quantum au fost incluse 10.290 de puncte de interes grupate in urmatoarele categorii de interes:

1. Banci
2. Benzinarii
3. Farmacii
4. Fast food
5. Gradinite
6. Hypermarket-uri, supermarket-uri, cash & carry
7. Institutii de invatamant (universitati, scoli, licee)
8. Locatii pentru concerte
9. Magazine de bricolaj
10. Magazine de telefonie
11. Magazine universale pentru gospodarie
12. Mall-uri, centre comerciale
13. Reprezentante auto
14. Spitale si clinici
15. Stadioane
16. Teatre si cinematografe

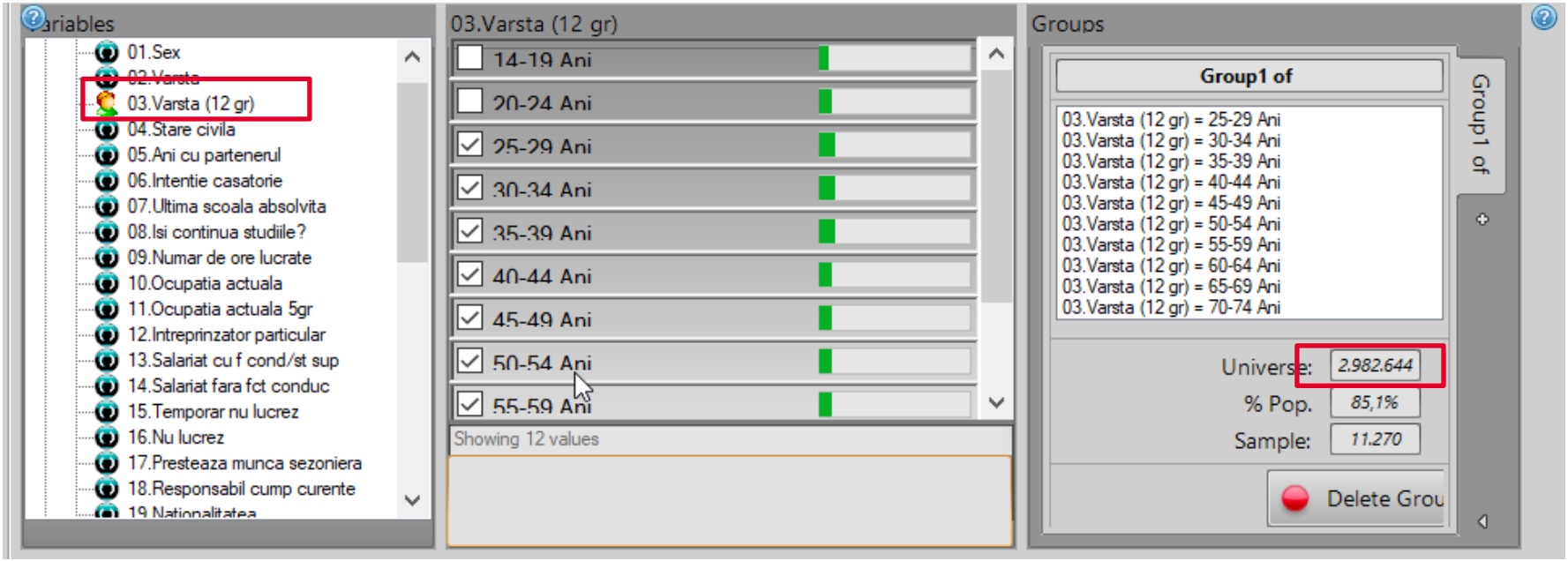
- In cadrul fiecarei categorii, punctele de interes pot fi utilizate la nivel de cateogrie sau individual pentru fiecare client din cadrul categoriei.
- Fiecare utilizator al aplicatiei Quantum poate adauga puncte de interes proprii, la care va avea acces “privat”.

Studiu de caz

- **Scopul campaniei**: planificarea si optimizarea unei campanii de promovare a unei oferte promotionale pentru produse alimentare a unui lant de supermarketuri din Bucuresti
- **Grupul tinta**: persoanele care au cel putin 25 ani, locuiesc in Bucuresti, sunt responsabili de cumparaturi curente in gospodarie, si realizeaza cumparaturi cu o frecventa minima saptamanala
- **Durata**: 2 saptamani
- **Obiective de comunicare**: atingerea a minim 50% din grupul tinta, cu o frecventa minim 15

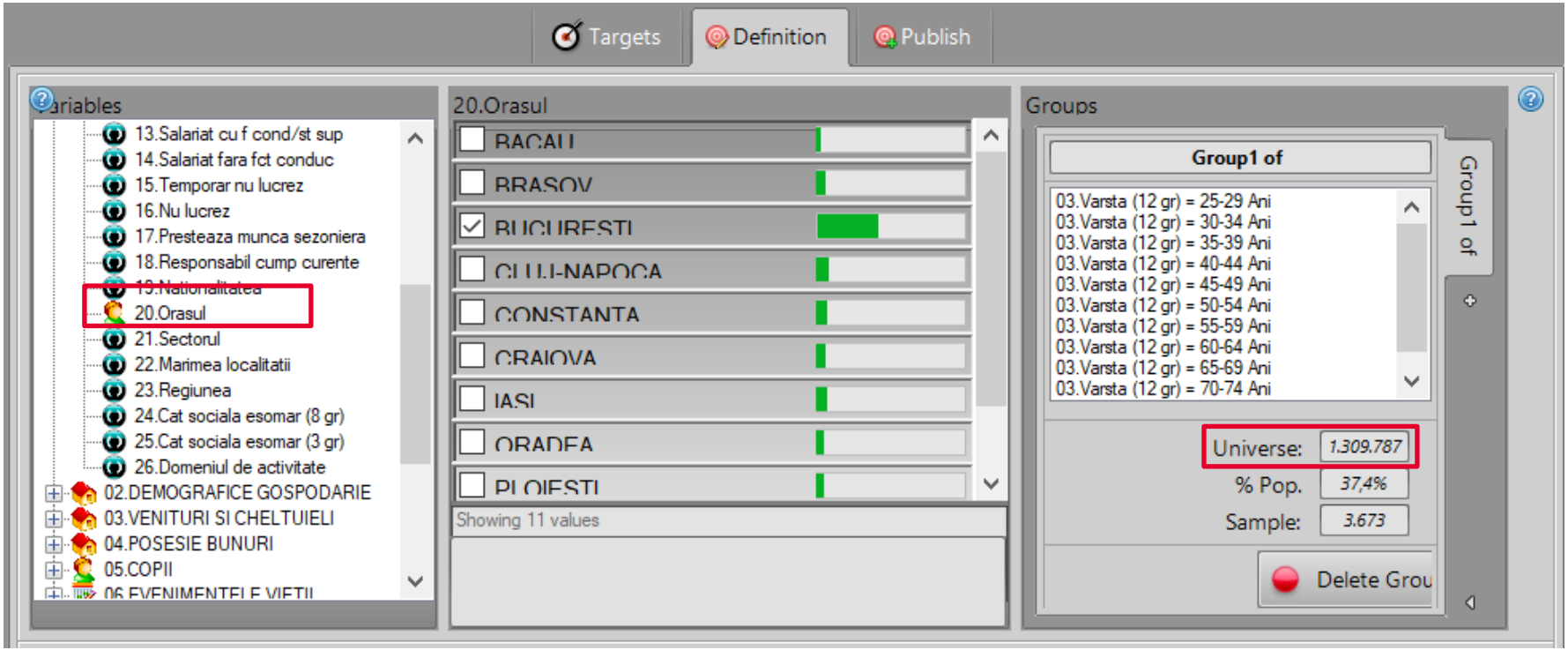
Pas 1. Definirea grupului tinta

- Sectarea grupelor de varsta



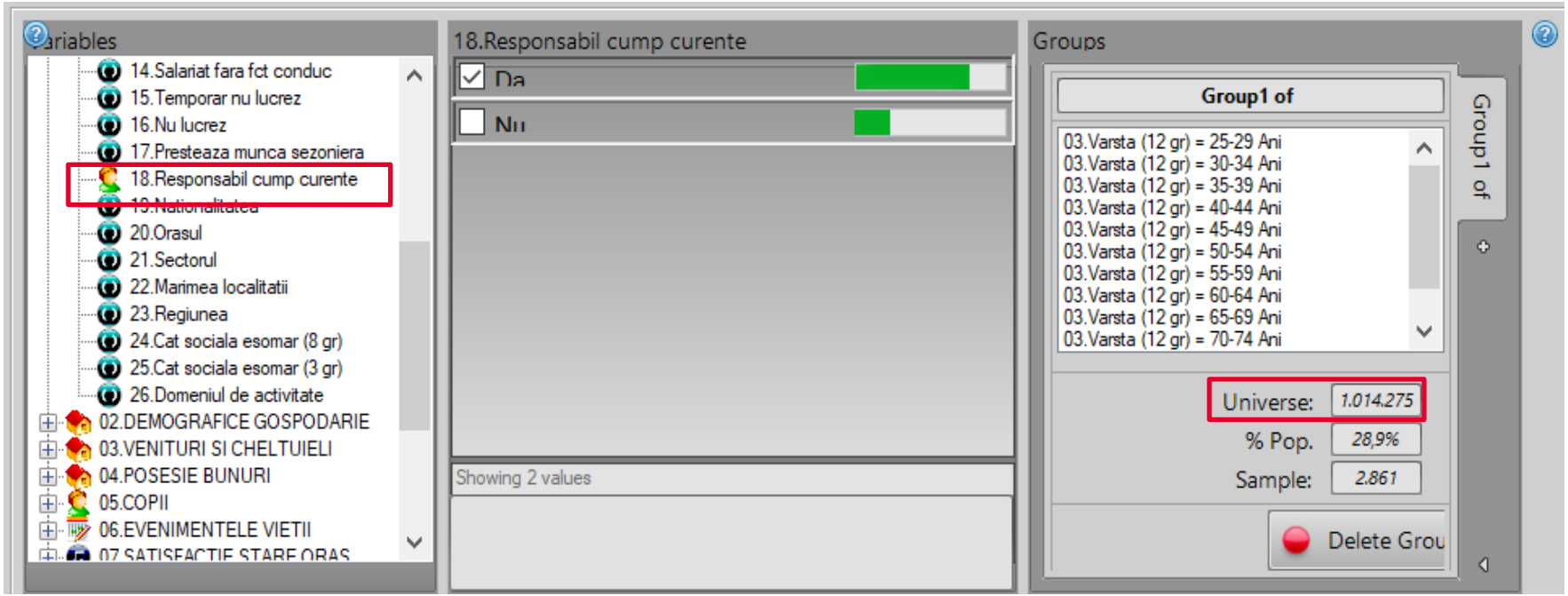
Pas 1. Definirea grupului tinta

- Selectarea localitatii



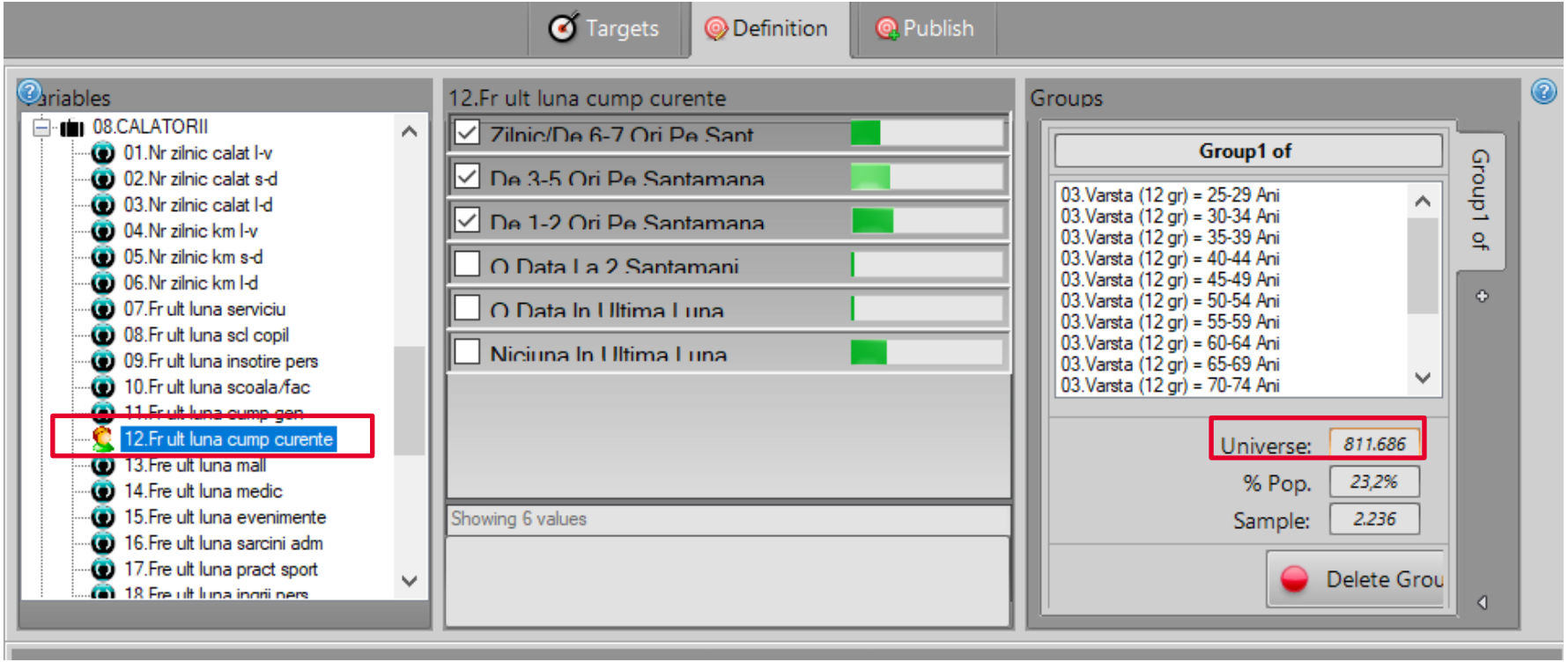
Pas 1. Definirea grupului tinta

- Selectarea responsabilului de cumparaturi curente



Pas 1. Definirea grupului tinta

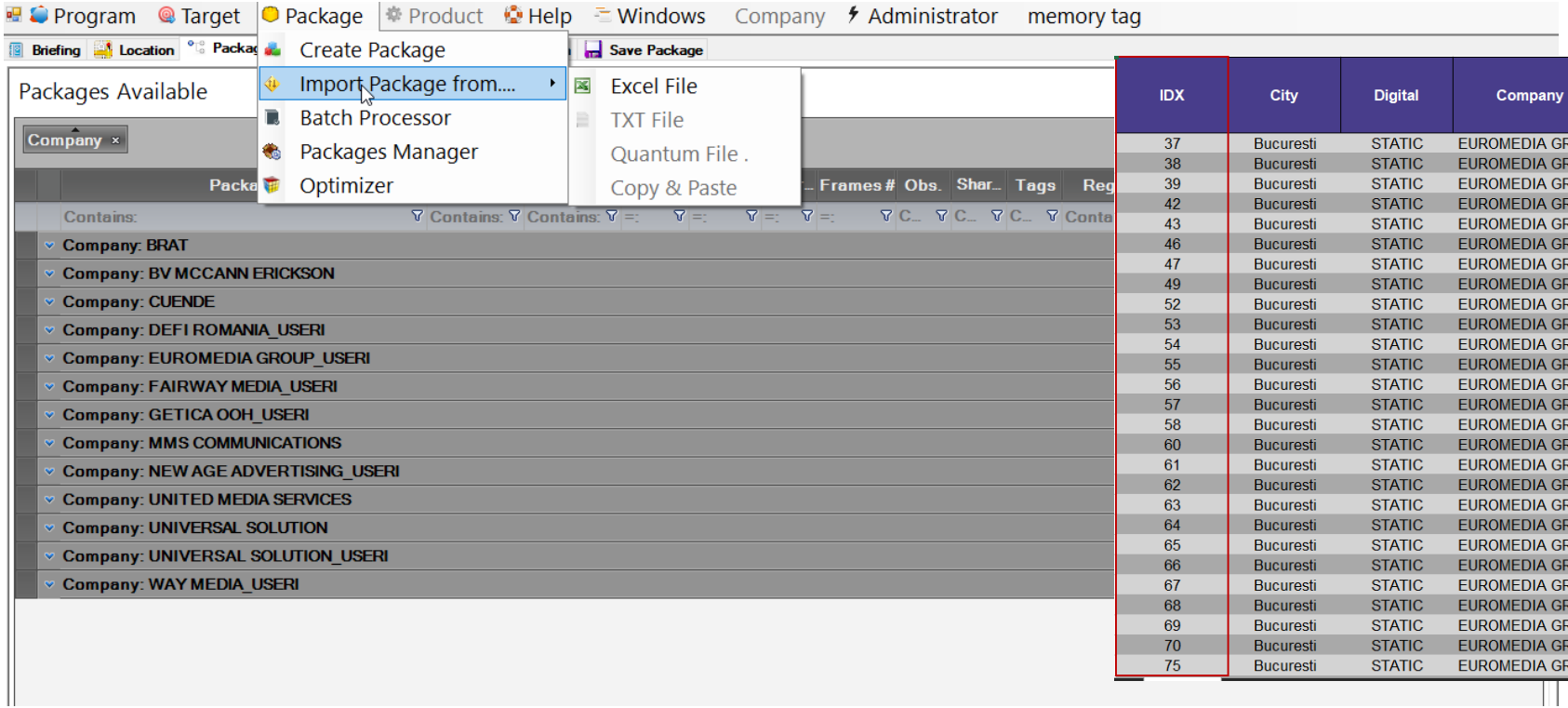
- Selectarea frecventei de efectuare a cumparaturilor curente



Pas 2. Identificarea panourilor disponibile

BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA www.brat.ro

- Furnizorii de outdoor/ agentiile/clientii au posibilitatea “incarcarii” in cadrul aplicatiei a tuturor panourilor disponible, inainte sa realizeze o campanie.

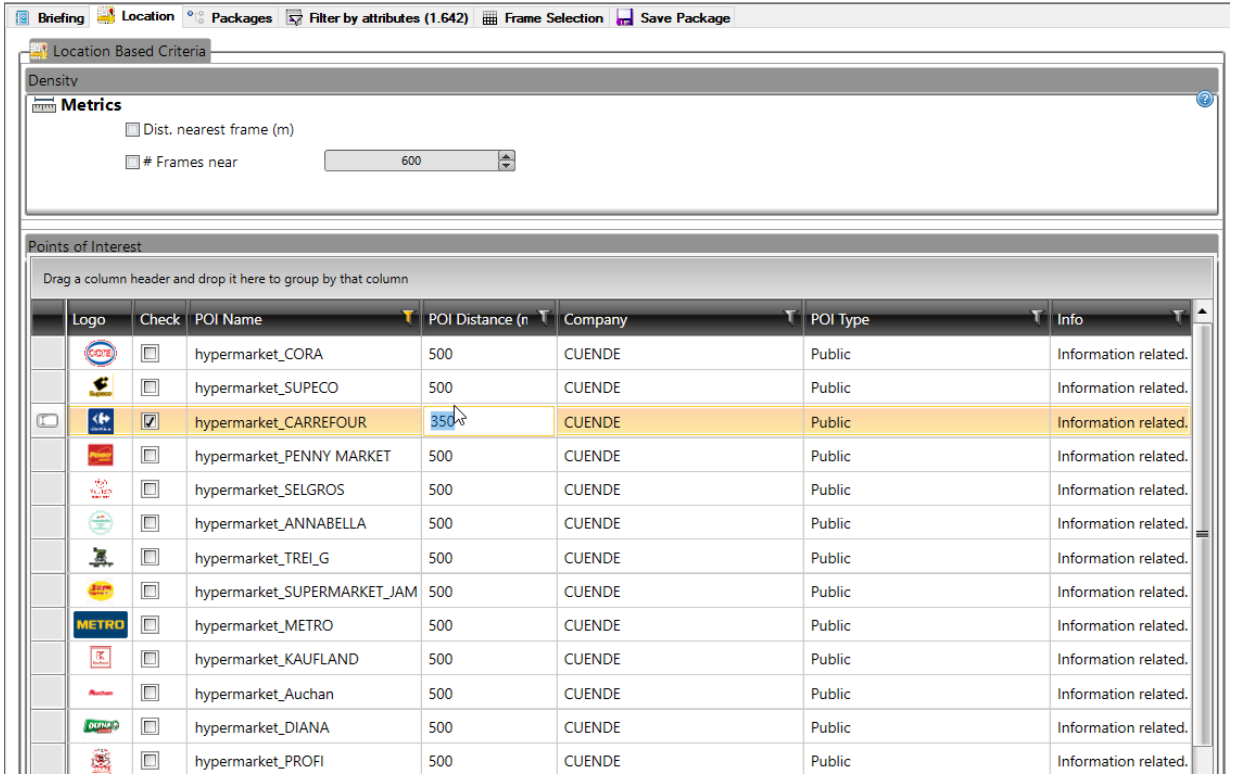


IDX	City	Digital	Company	Faces
37	Bucuresti	STATIC	EUROMEDIA GROUP	1
38	Bucuresti	STATIC	EUROMEDIA GROUP	1
39	Bucuresti	STATIC	EUROMEDIA GROUP	1
42	Bucuresti	STATIC	EUROMEDIA GROUP	1
43	Bucuresti	STATIC	EUROMEDIA GROUP	1
46	Bucuresti	STATIC	EUROMEDIA GROUP	1
47	Bucuresti	STATIC	EUROMEDIA GROUP	1
49	Bucuresti	STATIC	EUROMEDIA GROUP	1
52	Bucuresti	STATIC	EUROMEDIA GROUP	1
53	Bucuresti	STATIC	EUROMEDIA GROUP	1
54	Bucuresti	STATIC	EUROMEDIA GROUP	1
55	Bucuresti	STATIC	EUROMEDIA GROUP	1
56	Bucuresti	STATIC	EUROMEDIA GROUP	1
57	Bucuresti	STATIC	EUROMEDIA GROUP	1
58	Bucuresti	STATIC	EUROMEDIA GROUP	1
60	Bucuresti	STATIC	EUROMEDIA GROUP	1
61	Bucuresti	STATIC	EUROMEDIA GROUP	1
62	Bucuresti	STATIC	EUROMEDIA GROUP	1
63	Bucuresti	STATIC	EUROMEDIA GROUP	1
64	Bucuresti	STATIC	EUROMEDIA GROUP	1
65	Bucuresti	STATIC	EUROMEDIA GROUP	1
66	Bucuresti	STATIC	EUROMEDIA GROUP	1
67	Bucuresti	STATIC	EUROMEDIA GROUP	1
68	Bucuresti	STATIC	EUROMEDIA GROUP	1
69	Bucuresti	STATIC	EUROMEDIA GROUP	1
70	Bucuresti	STATIC	EUROMEDIA GROUP	1
75	Bucuresti	STATIC	EUROMEDIA GROUP	1

Pas 3. Analiza fetelor suport

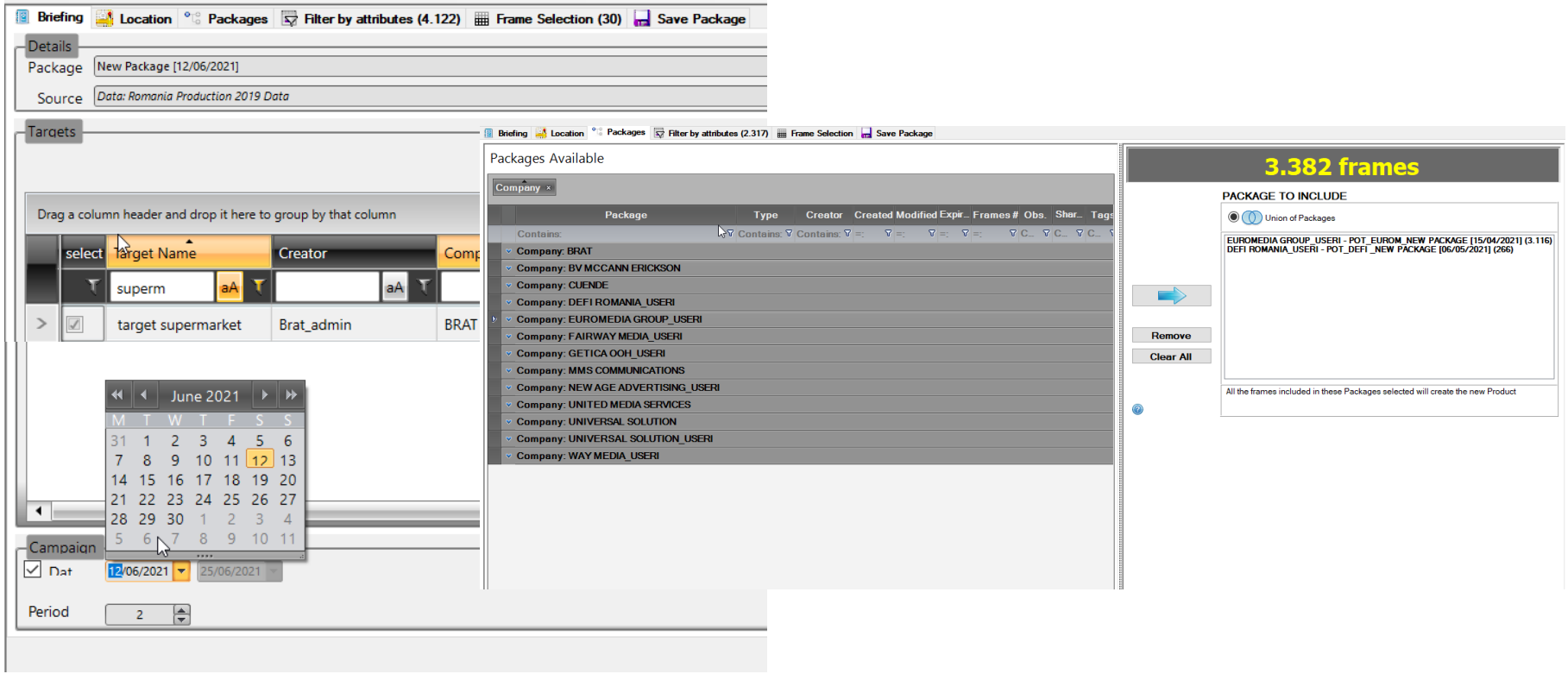
Pentru a creste eficienta campaniei, creativele vor fi afisate pe panouri aflate in proximitatea magazinelor din cadrul lantului de supermarket, intr-o raza de maxim 350 m de acestea.

In cadrul Quantum, vom selecta lantul de magazine si vom setata distanta pentru proximitate.



Pas 3. Analiza fetelor suport

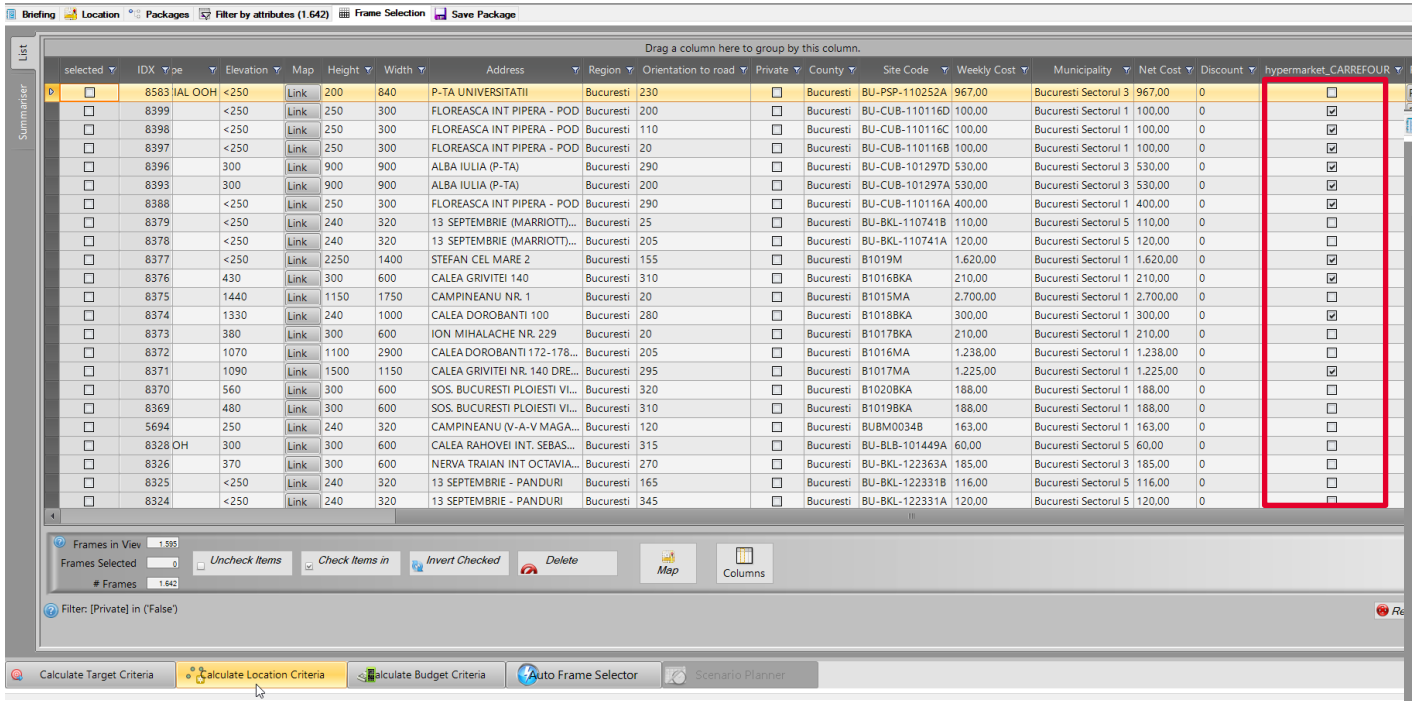
Dupa setarea proximitatii vor fi selectate grupul tinta si pachetele cu fete disponibile si se vor analiza fetele suport.

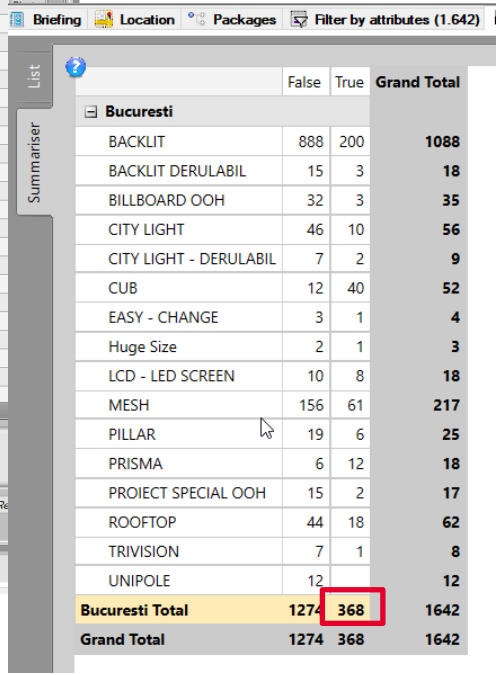


Pas 3. Analiza fetelor suport

BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA www.brat.ro

Analiza fetelor suport incepe prin identificarea fetelor care respecta criteriul de proximitate





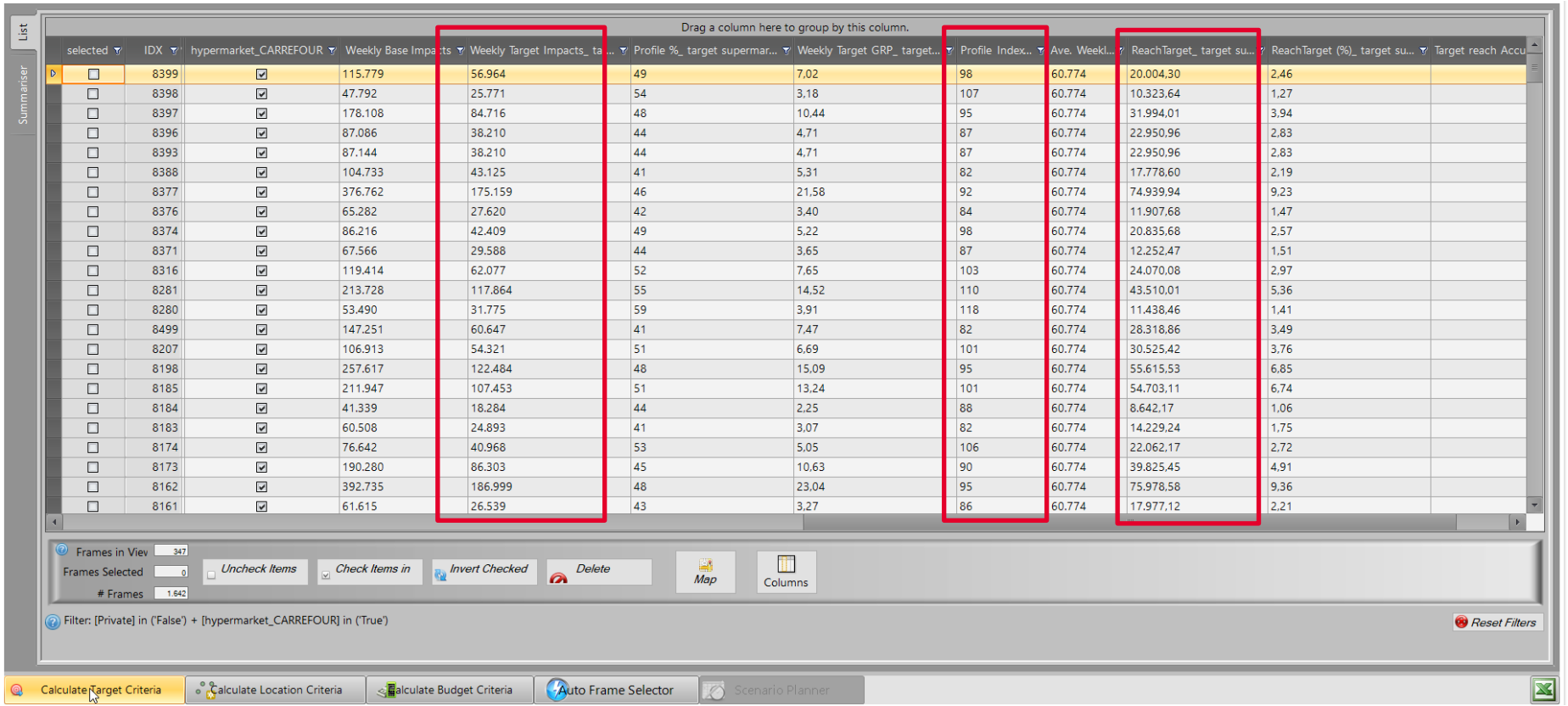
	False	True	Grand Total
Bucuresti			
BACKLIT	888	200	**1088**
BACKLIT DERULABIL	15	3	**18**
BILLBOARD OOH	32	3	**35**
CITY LIGHT	46	10	**56**
CITY LIGHT - DERULABIL	7	2	**9**
CUB	12	40	**52**
EASY - CHANGE	3	1	**4**
Huge Size	2	1	**3**
LCD - LED SCREEN	10	8	**18**
MESH	156	61	**217**
PILLAR	19	6	**25**
PRISMA	6	12	**18**
PROIECT SPECIAL OOH	15	2	**17**
ROOFTOP	44	18	**62**
TRIVISION	7	1	**8**
UNIPOLE	12		**12**
Bucuresti Total	**1274**	**368**	**1642**
Grand Total	**1274**	**368**	**1642**

368 de fete suport se afla la mai putin de 350 de m fata de supermarketurile selectionate

Pas 3. Analiza fetelor suport

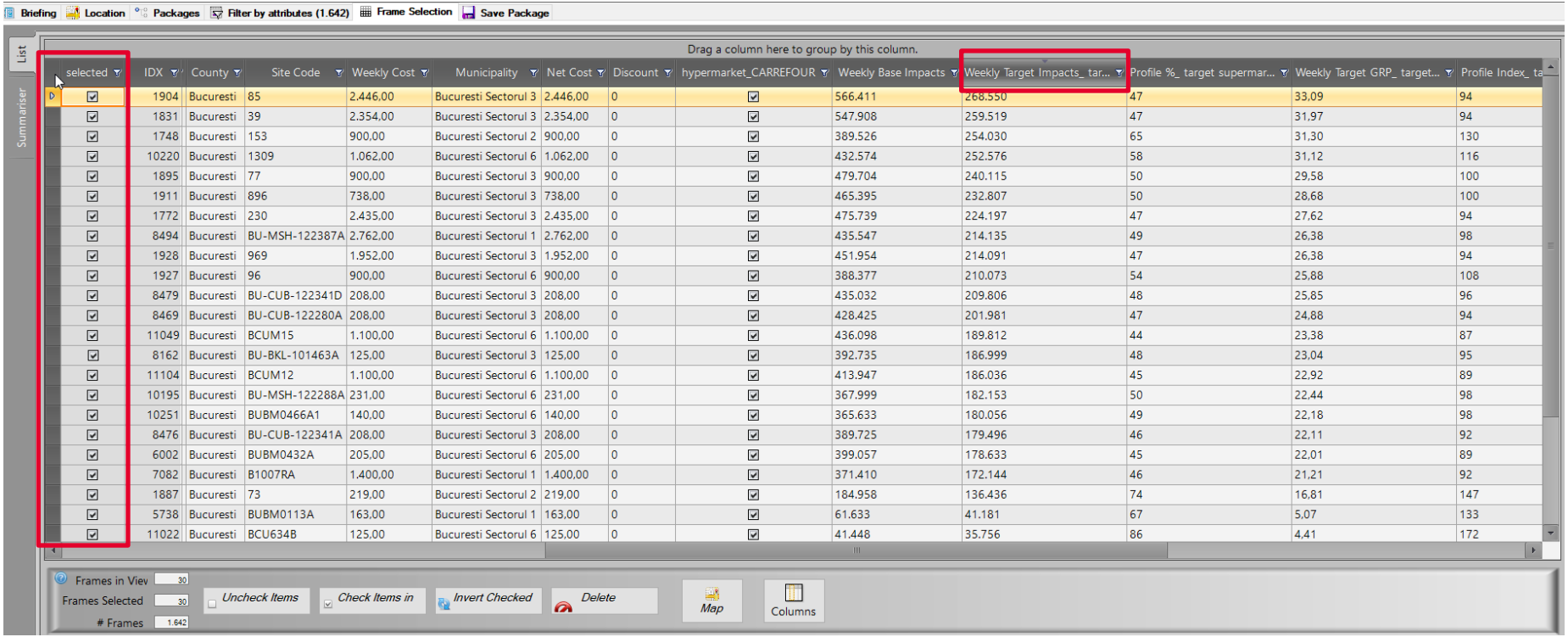
BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA www.brat.ro

Evaluam indicatorii de media pentru fiecare fata suport



Pas 3. Analiza fetelor suport

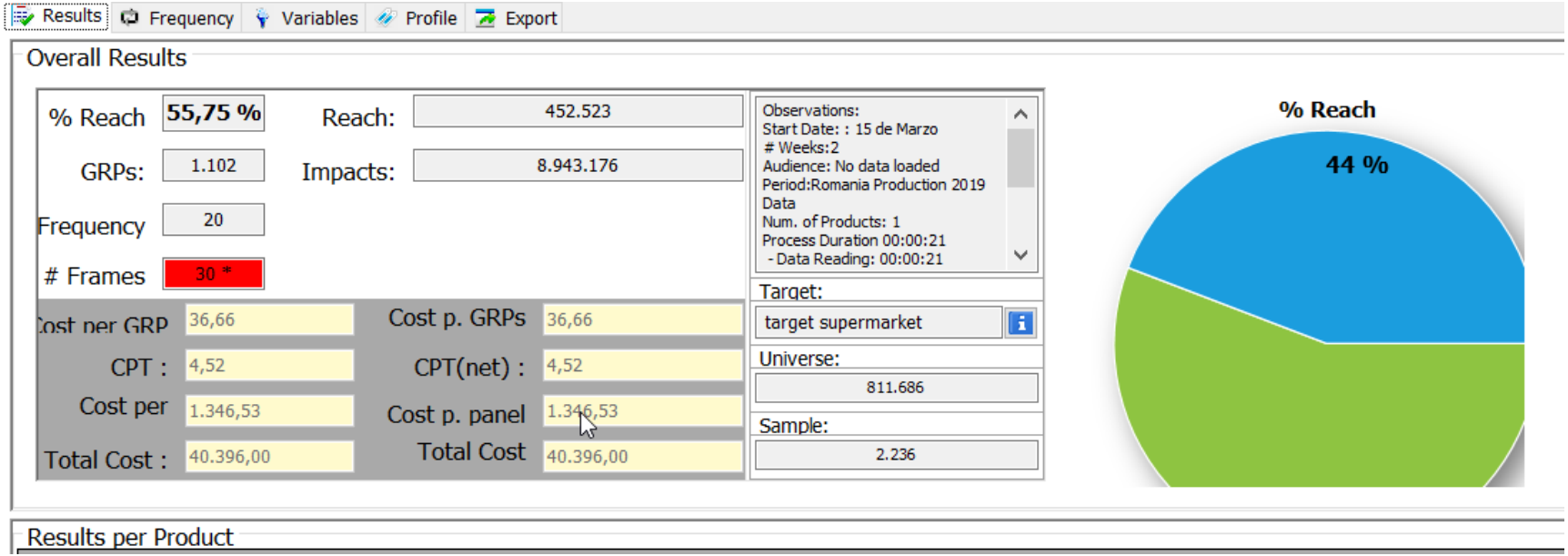
Pentru acesta campanie vor fi selectate primele 10 panouri dupa numarul de contacte in cadrul grupului tinta, primele 10 panouri care au cel mai mare reach in target si primele 10 panouri care au indexul de afinitate cel mai mare



selected	IDX	County	Site Code	Weekly Cost	Municipality	Net Cost	Discount	hypermarket_CARREFOUR	Weekly Base Impacts	Weekly Target Impacts_ tar...	Profile %_ target supermar...	Weekly Target GRP_ target...	Profile Index_ ta
☑	1904	Bucuresti	85	2.446,00	Bucuresti Sectorul 3	2.446,00	0	☑	566.411	268.550	47	33,09	94
☑	1831	Bucuresti	39	2.354,00	Bucuresti Sectorul 3	2.354,00	0	☑	547.908	259.519	47	31,97	94
☑	1748	Bucuresti	153	900,00	Bucuresti Sectorul 2	900,00	0	☑	389.526	254.030	65	31,30	130
☑	10220	Bucuresti	1309	1.062,00	Bucuresti Sectorul 6	1.062,00	0	☑	432.574	252.576	58	31,12	116
☑	1895	Bucuresti	77	900,00	Bucuresti Sectorul 3	900,00	0	☑	479.704	240.115	50	29,58	100
☑	1911	Bucuresti	896	738,00	Bucuresti Sectorul 3	738,00	0	☑	465.395	232.807	50	28,68	100
☑	1772	Bucuresti	230	2.435,00	Bucuresti Sectorul 3	2.435,00	0	☑	475.739	224.197	47	27,62	94
☑	8494	Bucuresti	BU-MSH-122387A	2.762,00	Bucuresti Sectorul 1	2.762,00	0	☑	435.547	214.135	49	26,38	98
☑	1928	Bucuresti	969	1.952,00	Bucuresti Sectorul 3	1.952,00	0	☑	451.954	214.091	47	26,38	94
☑	1927	Bucuresti	96	900,00	Bucuresti Sectorul 6	900,00	0	☑	388.377	210.073	54	25,88	108
☑	8479	Bucuresti	BU-CUB-122341D	208,00	Bucuresti Sectorul 3	208,00	0	☑	435.032	209.806	48	25,85	96
☑	8469	Bucuresti	BU-CUB-122280A	208,00	Bucuresti Sectorul 3	208,00	0	☑	428.425	201.981	47	24,88	94
☑	11049	Bucuresti	BCUM15	1.100,00	Bucuresti Sectorul 6	1.100,00	0	☑	436.098	189.812	44	23,38	87
☑	8162	Bucuresti	BU-BKL-101463A	125,00	Bucuresti Sectorul 3	125,00	0	☑	392.735	186.999	48	23,04	95
☑	11104	Bucuresti	BCUM12	1.100,00	Bucuresti Sectorul 6	1.100,00	0	☑	413.947	186.036	45	22,92	89
☑	10195	Bucuresti	BU-MSH-122288A	231,00	Bucuresti Sectorul 6	231,00	0	☑	367.999	182.153	50	22,44	98
☑	10251	Bucuresti	BUBM0466A1	140,00	Bucuresti Sectorul 6	140,00	0	☑	365.633	180.056	49	22,18	98
☑	8476	Bucuresti	BU-CUB-122341A	208,00	Bucuresti Sectorul 3	208,00	0	☑	389.725	179.496	46	22,11	92
☑	6002	Bucuresti	BUBM0432A	205,00	Bucuresti Sectorul 6	205,00	0	☑	399.057	178.633	45	22,01	89
☑	7082	Bucuresti	B1007RA	1.400,00	Bucuresti Sectorul 1	1.400,00	0	☑	371.410	172.144	46	21,21	92
☑	1887	Bucuresti	73	219,00	Bucuresti Sectorul 2	219,00	0	☑	184.958	136.436	74	16,81	147
☑	5738	Bucuresti	BUBM0113A	163,00	Bucuresti Sectorul 1	163,00	0	☑	61.633	41.181	67	5,07	133
☑	11022	Bucuresti	BCU634B	125,00	Bucuresti Sectorul 6	125,00	0	☑	41.448	35.756	86	4.41	172

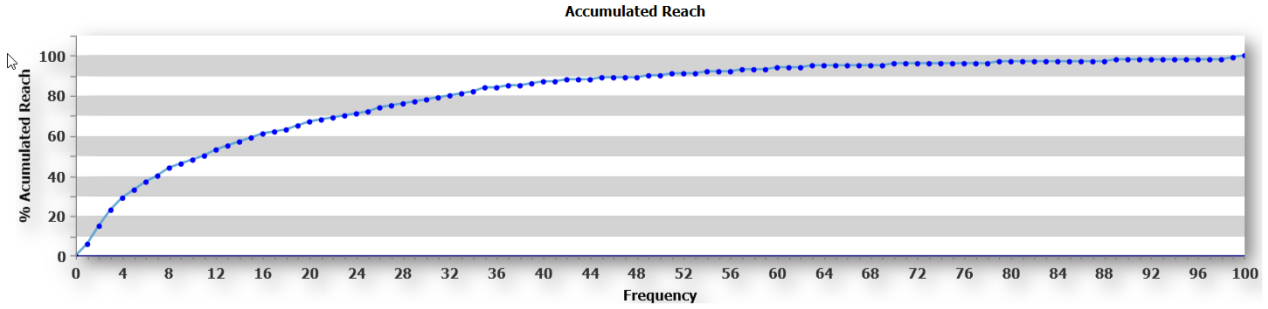
Pas 4. Evaluarea planului

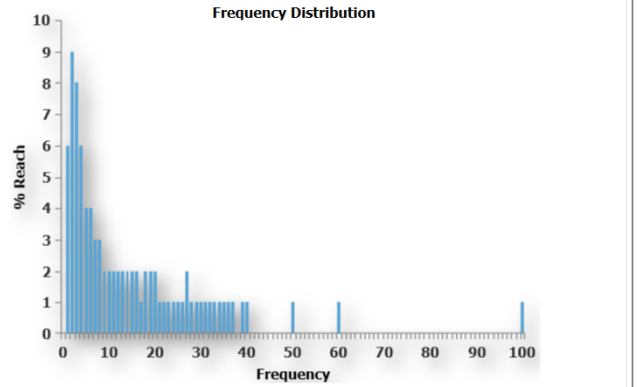
Dupa selectia initiala a panourilor se trece la evaluarea campaniei. Evaluarea generala a campaniei ofera informatii despre reach-ul total al campaniei, numarul de contacte (GRP), frecventa si o evaluare (la ratecard) a costurilor.

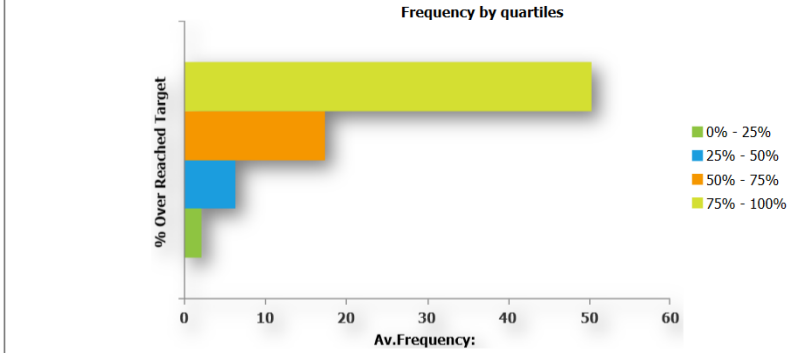


Pas 4. Evaluarea planului

Evaluarea generala a campaniei ofera si analzia distributiei frecventei in functie de reach

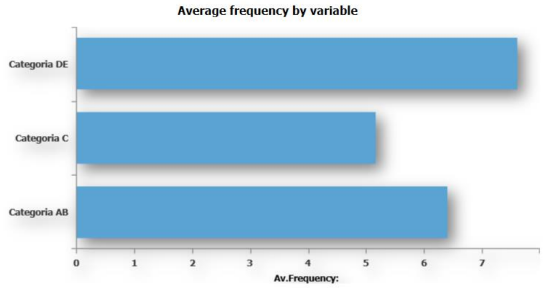


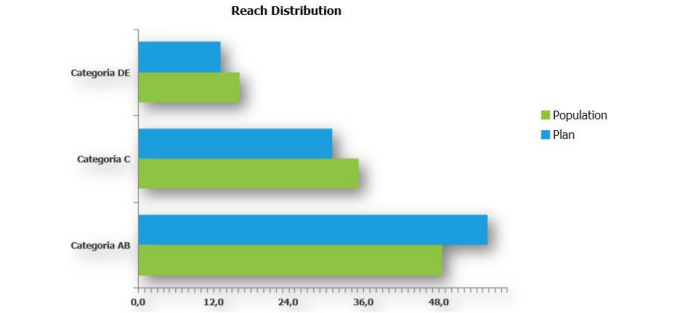


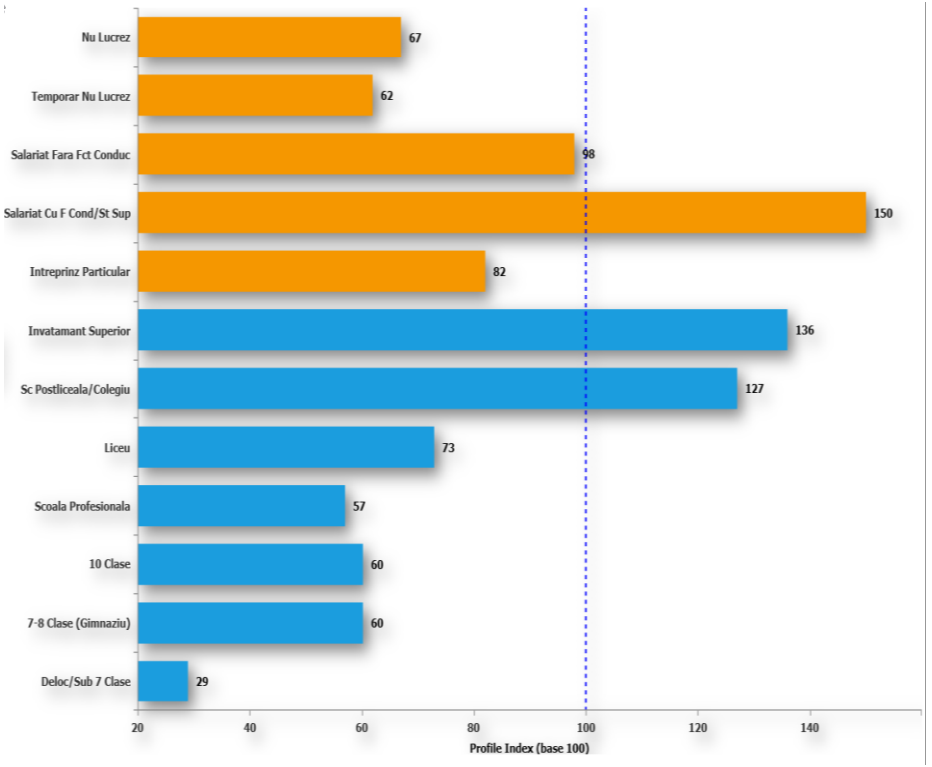


Pas 4. Evaluarea planului

Dupa evaluarea generala pot fi analizati indicatorii de media (reach, frecventa, GRP, afinitati) la pentru orice alte caracteristici disponibile:

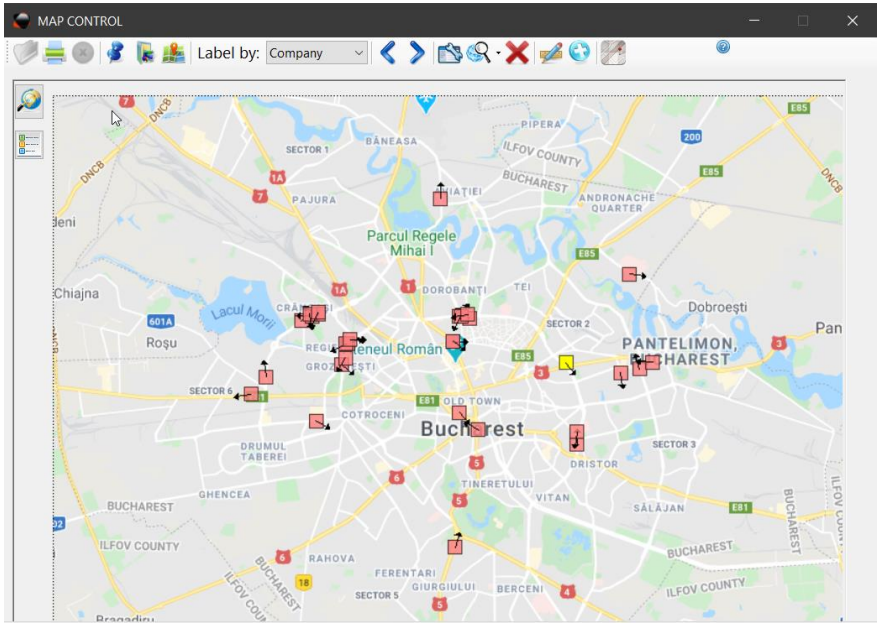


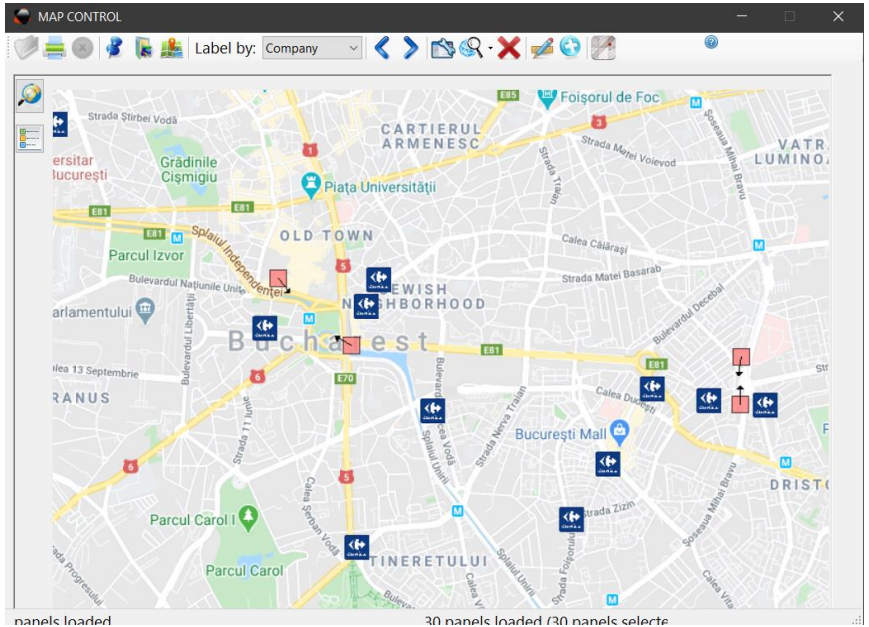




Pas 4. Evaluarea planului

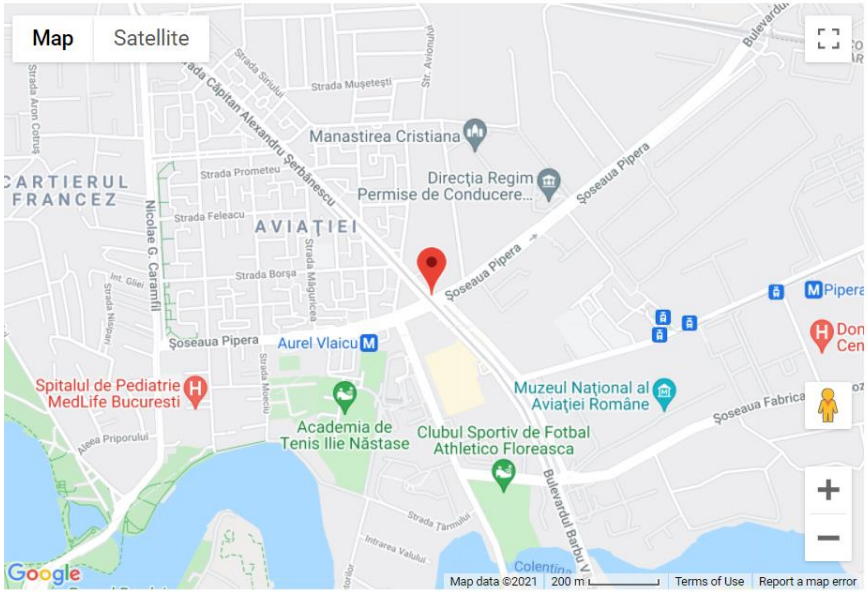
Selectia panourilor poate fi vizualizata si pe harta, inclusiv alaturi de punctele de interes





Pas 4. Evaluarea planului

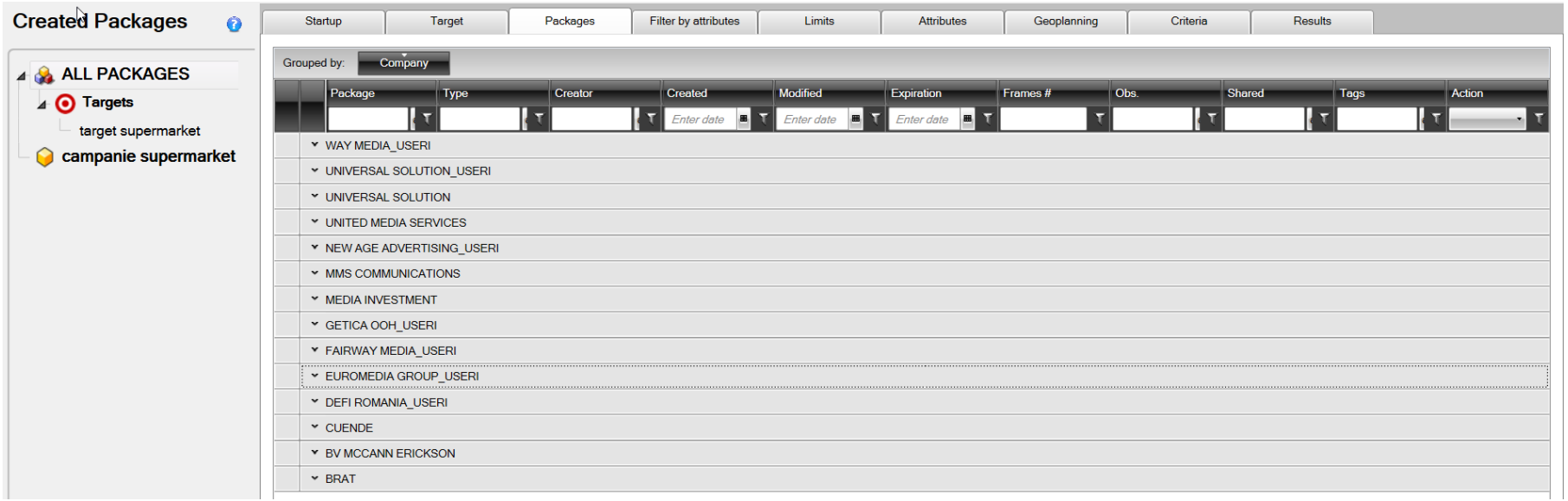
Fiecare panou poate fi vizualizat pe harta individual si poate fi identificat prin poza de prezentare



Pas 5. Optimizarea selectiei de panouri

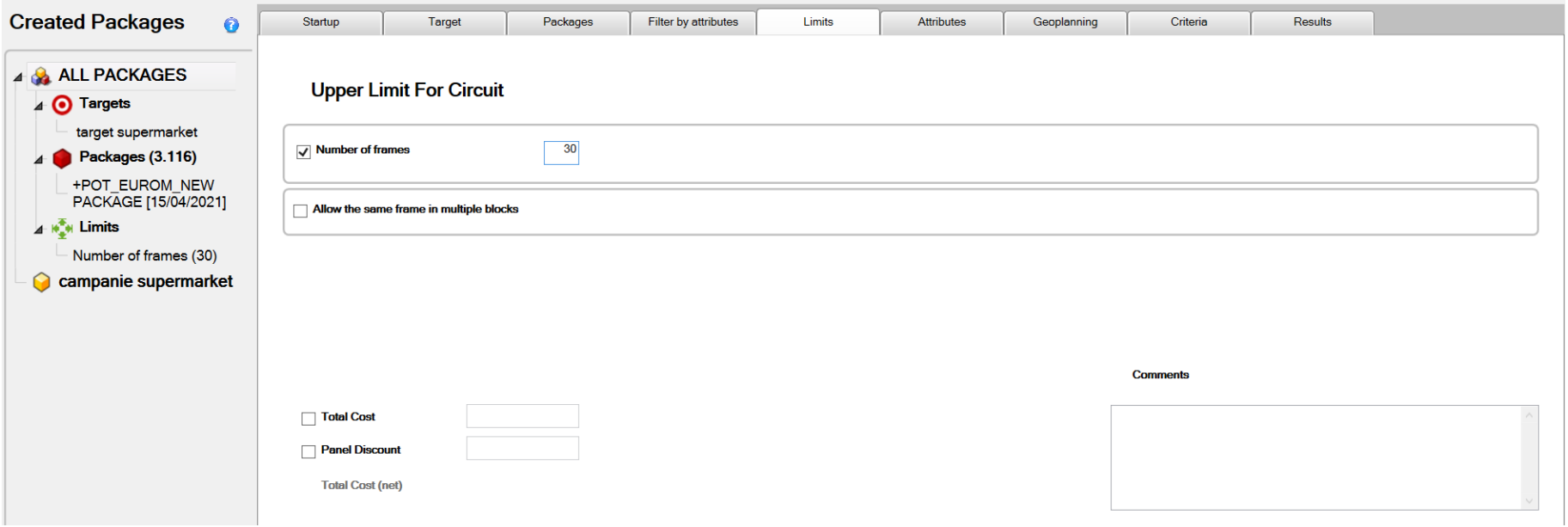
Optimizarea selectiei de fete poate fi realizata utilizand modulul special din cadrul aplicatiei in care pot fi replicate aceleasi criterii de selectie, sau pot fi adaugate unele noi.

Selectam grupul tinta si pachetele cu fete disponbile



Pas 5. Optimizarea selectiei de panouri

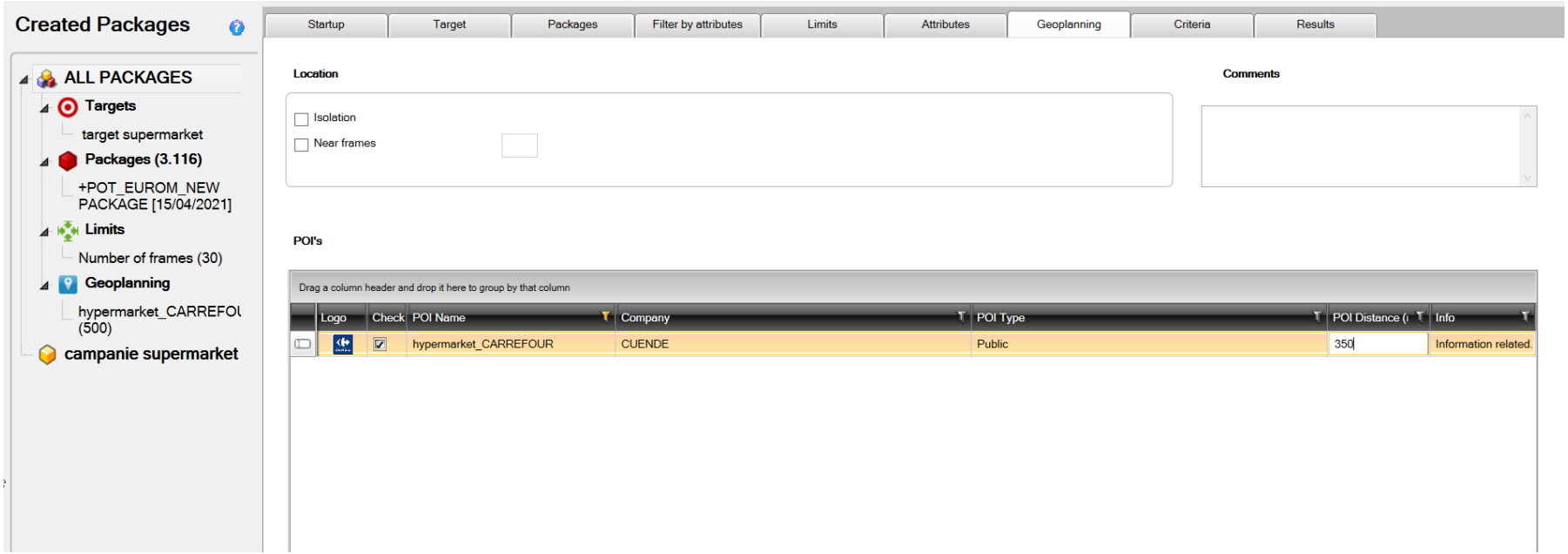
Stabilim dimensiunea pachetului (se poate selecta un numar maxim de fete, sau un cost total al campaniei)



Pas 5. Optimizarea selectiei de panouri

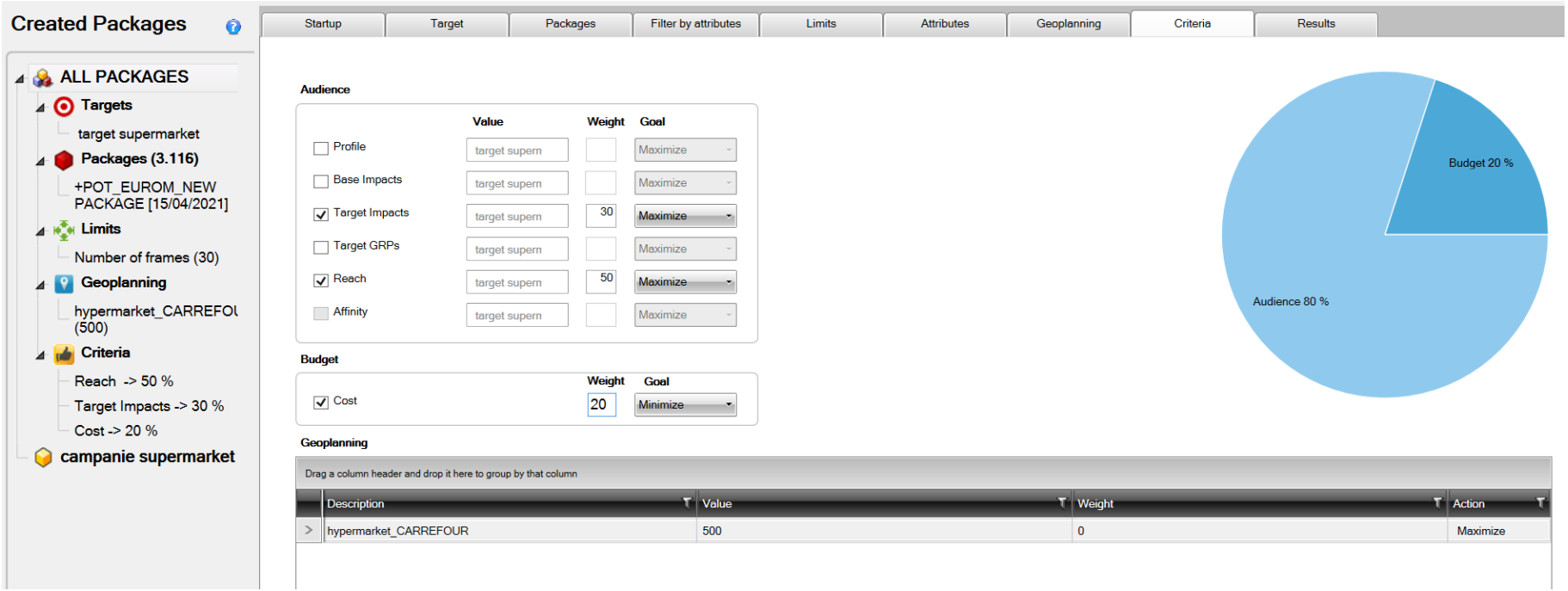
BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA www.brat.ro

Aplicam criteriile de geoplanificare (la care se pot adauga si altele, de exemplu o distanta minima intre fete)



Pas 5. Optimizarea selectiei de panouri

Stabilim criterii dupa care optimizarea va avea loc si ponderea acestora in cadrul selectiei



Pas 5. Optimizarea selectiei de panouri

BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA www.brat.ro

Optimizarea selectiei de fete a crescut reach-ul total al campaniei cu aproximativ 10% al campaniei

Select a package to see the frames

Drag a column header and drop it here to group by that column

Save	Order	Name	Initial frar	Selected	Acum Re	GRPs	Repetitior	Acum Re	Impacts	Universe	Sample
Save	1	1	3142	30	62,577 %	1126	18	507.932	9.141.048	811.686	2.236 *

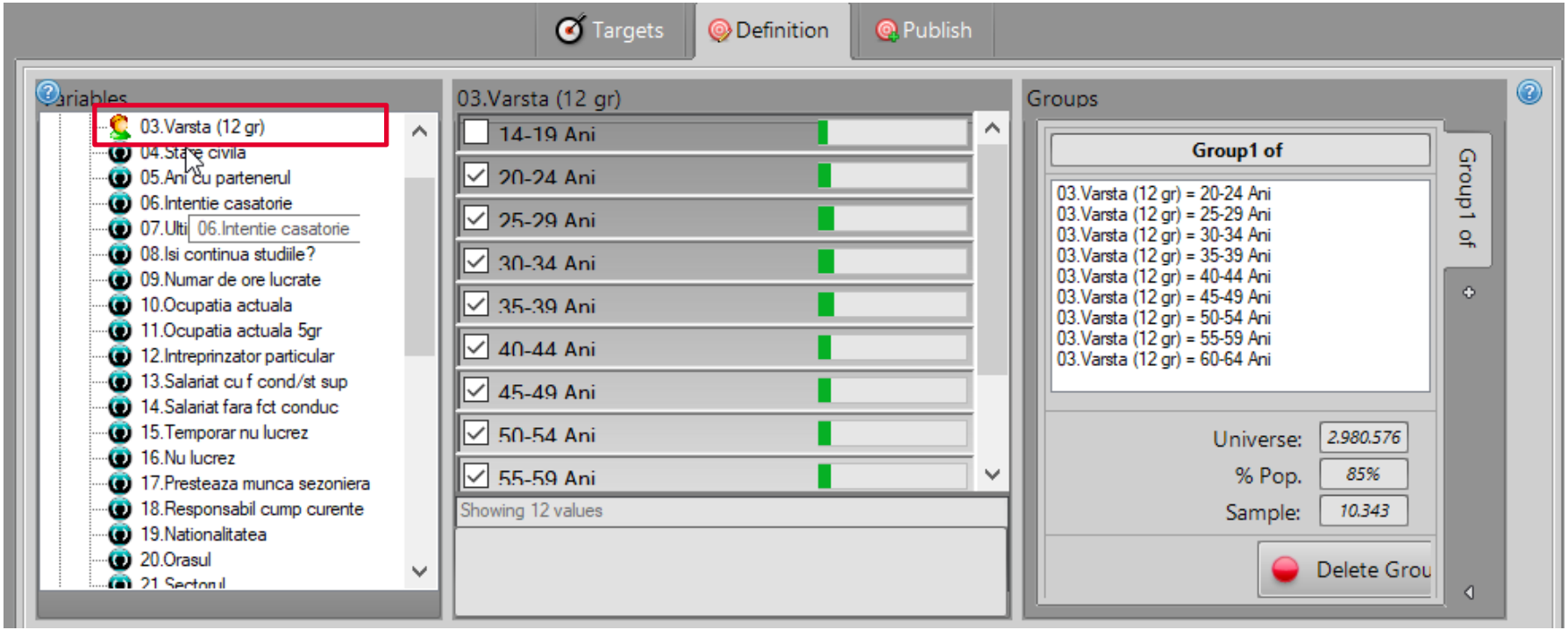
Studiu de caz

- **Scopul campaniei:** evaluarea si optimizarea unei retele existente de panouri contractata de o companie de telefonie mobile
- **Grupul tinta**: persoane cu varste cuprinse intre 20-60 de ani, venituri pe membru al gospodariei medii si superioare (peste 1.200 RON),
- **OBIECTIV**: In cadrul acestei retele va fi identificat cel mai eficient grup de panouri, format din maxim o tremie din totalul panourilor din retea, care va fi utilizat pentru o campanie punctuala, pe un grup tinta specific, derivat din grupul tinta a retelei
- **Grup tinta specific**: persoane cu varsta cuprinsa intre 25-45 de ani, venituri medii si superioare, statut social inalt si mediu

Pas 1. Definirea grupurilor tinta

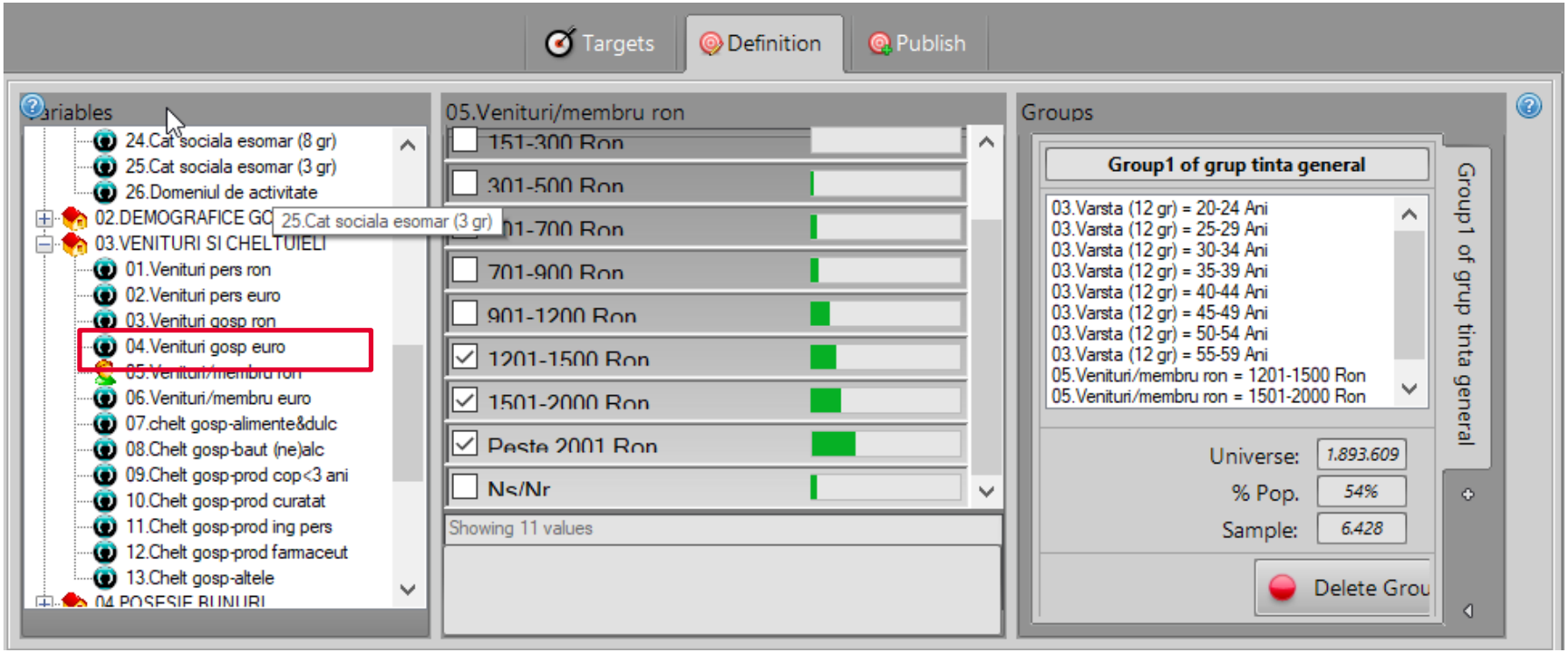
BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA www.brat.ro

- Grupul tinta al retelei: selectie varsta



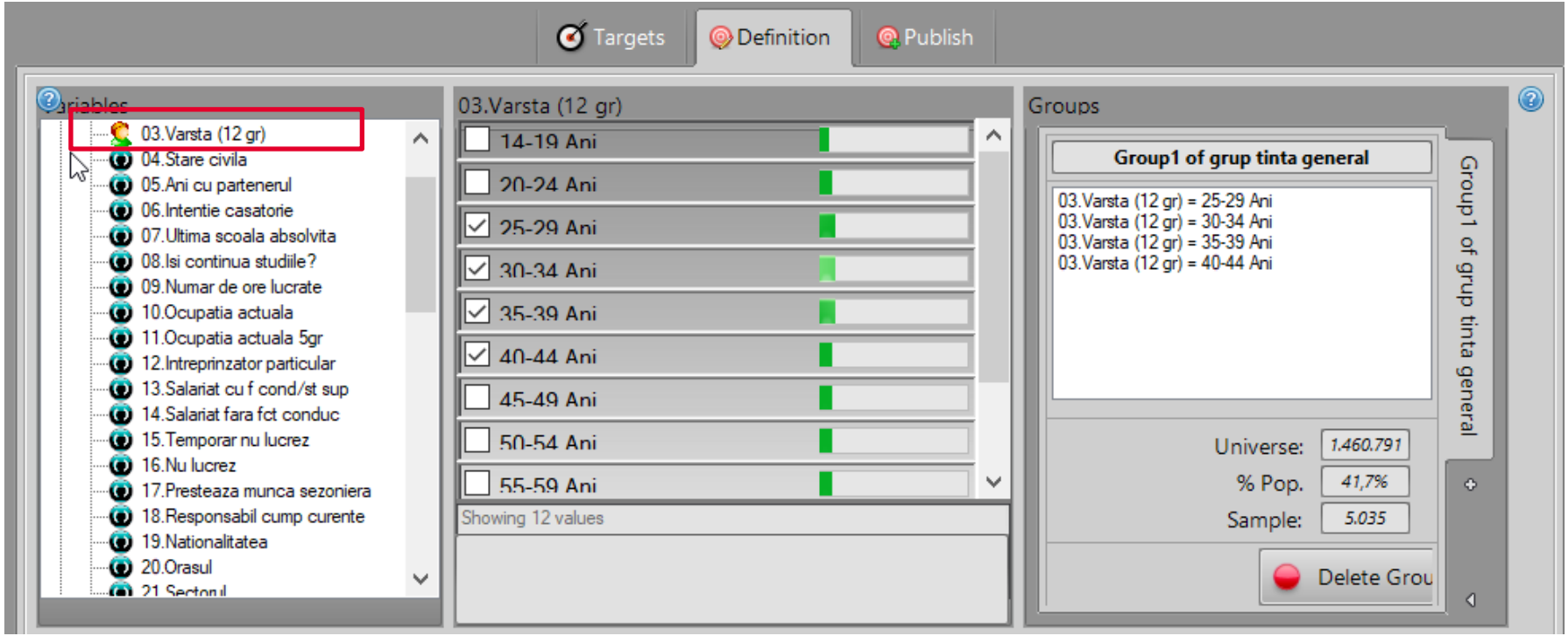
Pas 1. Definirea grupurilor tinta

- Grupul tinta al retelei: selectie venituri



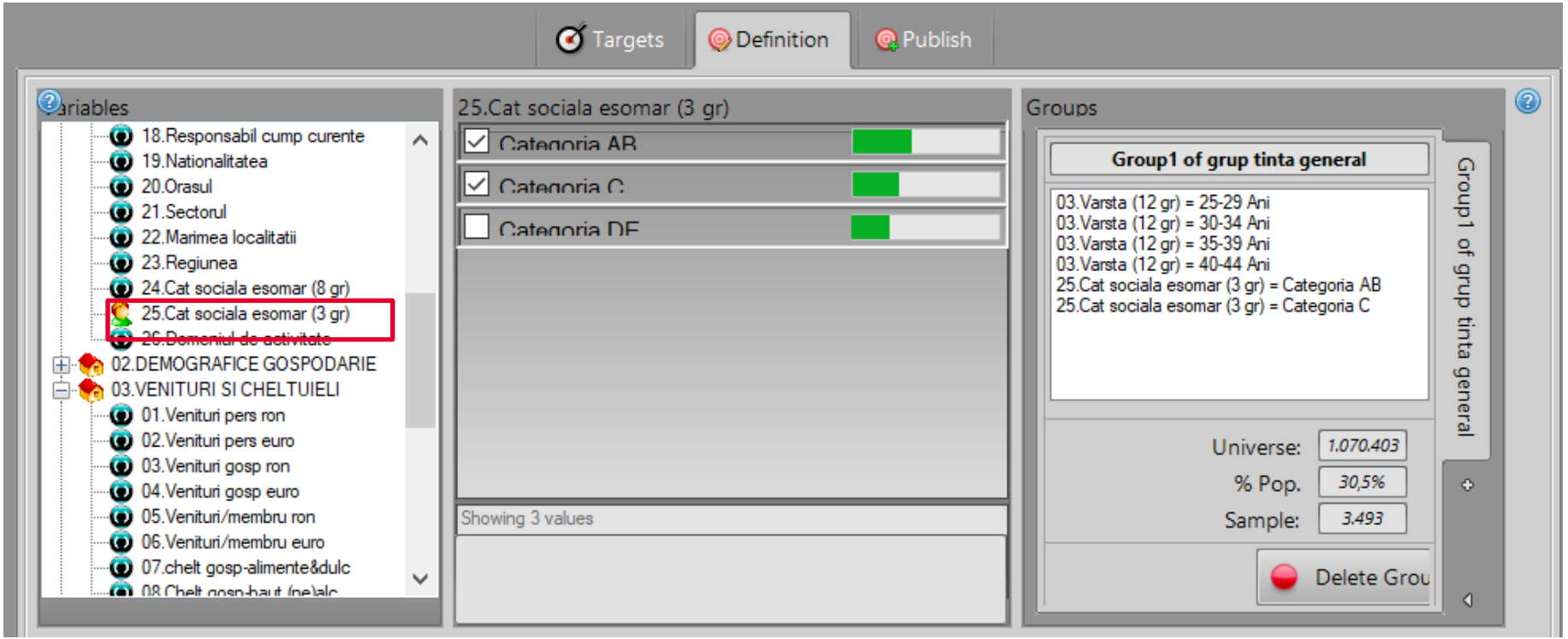
Pas 1. Definirea grupurilor tinta

- Grupul tinta pe campanie: selectie venituri



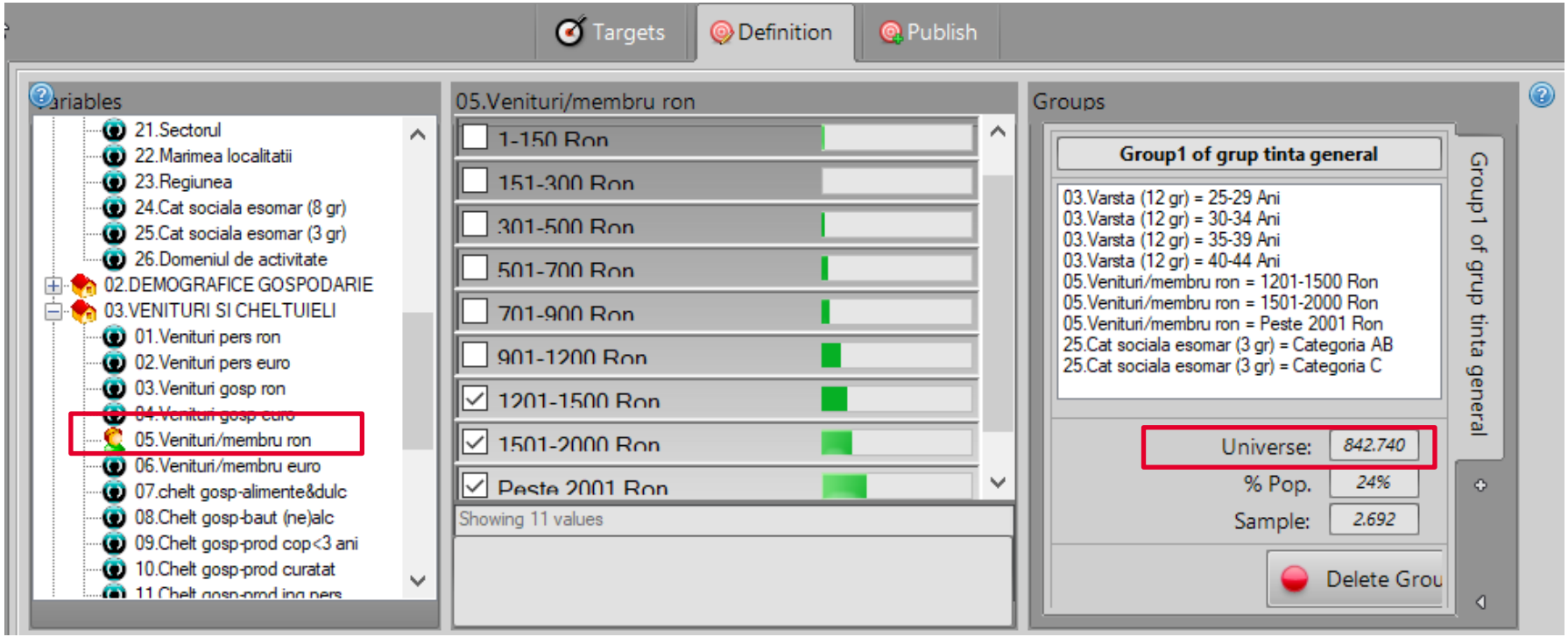
Pas 1. Definirea grupurilor tinta

- Grupul tinta pe campanie: selectie statut social



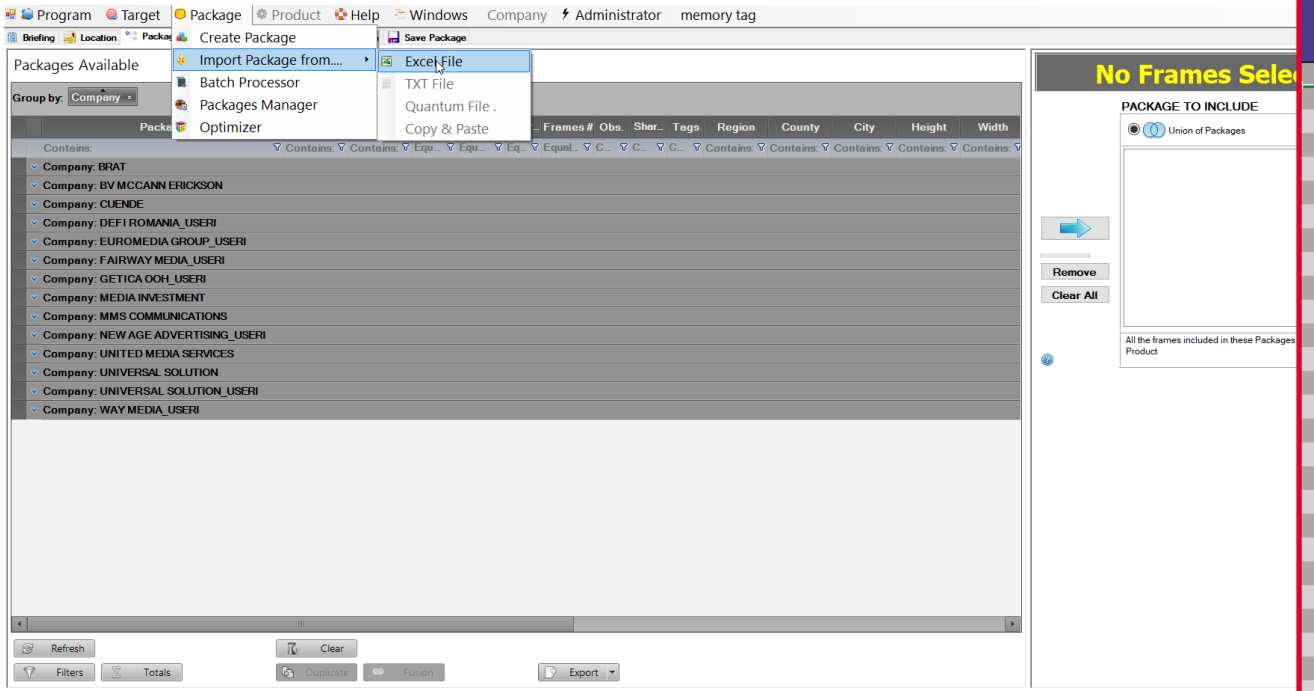
Pas 1. Definirea grupurilor tinta

- Grupul tinta pe campanie: selectie venituri



Pas 2. Incarcarea in cadrul aplicatiei a retelei

- Beneficiarii aplicatiei au posibilitatea incarcarii in vederea evaluarii a oricarei retele.

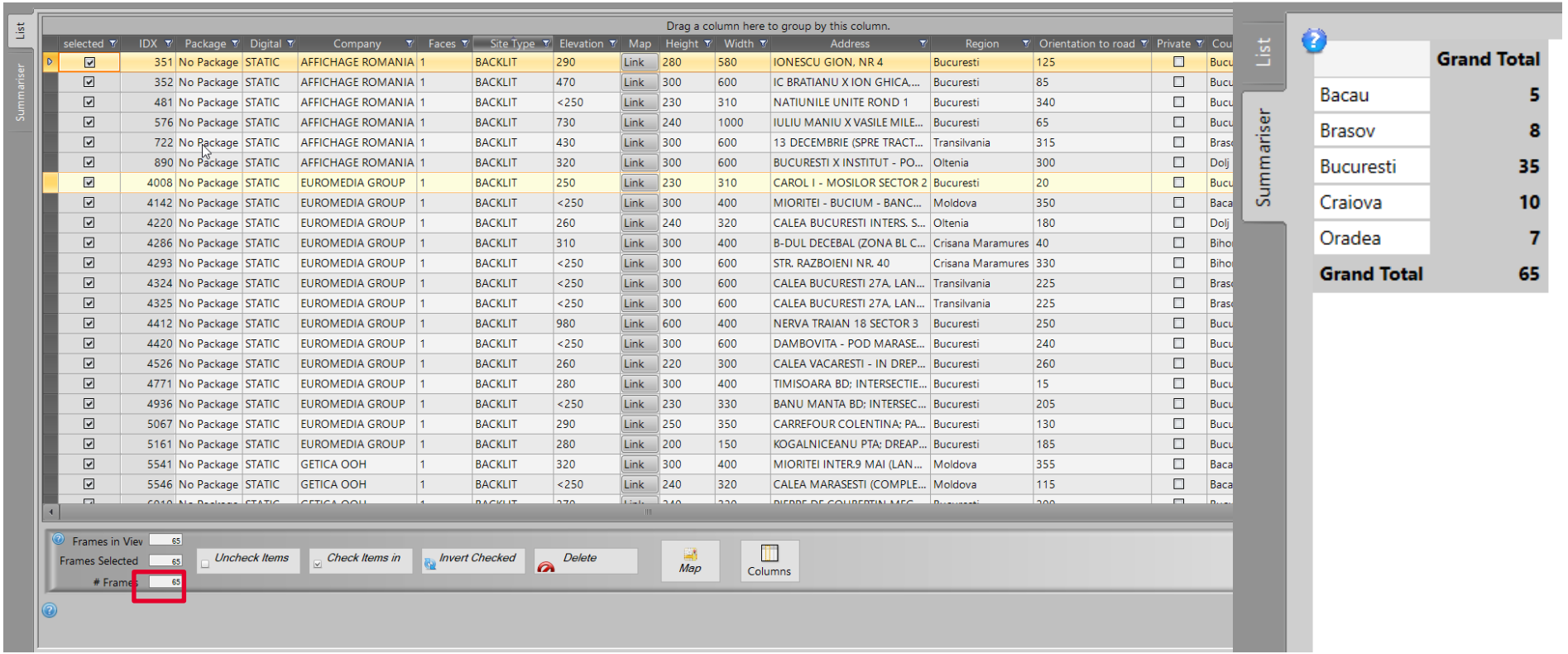


IDX	County
69	Bucuresti
351	Bucuresti
352	Bucuresti
481	Bucuresti
576	Bucuresti
722	Brasov
890	Dolj
1970	Bucuresti
2168	Bacau
2227	Bucuresti
2438	Dolj
2468	Dolj
2553	Bihor
2773	Brasov
2774	Brasov
2775	Brasov
3890	Bucuresti
3932	Bucuresti
4008	Bucuresti
4142	Bacau
4220	Dolj
4286	Bihor
4293	Bihor
4324	Brasov
4325	Brasov
4412	Bucuresti
4420	Bucuresti
4526	Bucuresti
4625	Dolj
4627	Dolj
4631	Dolj

Pas 3. Analiza retelei

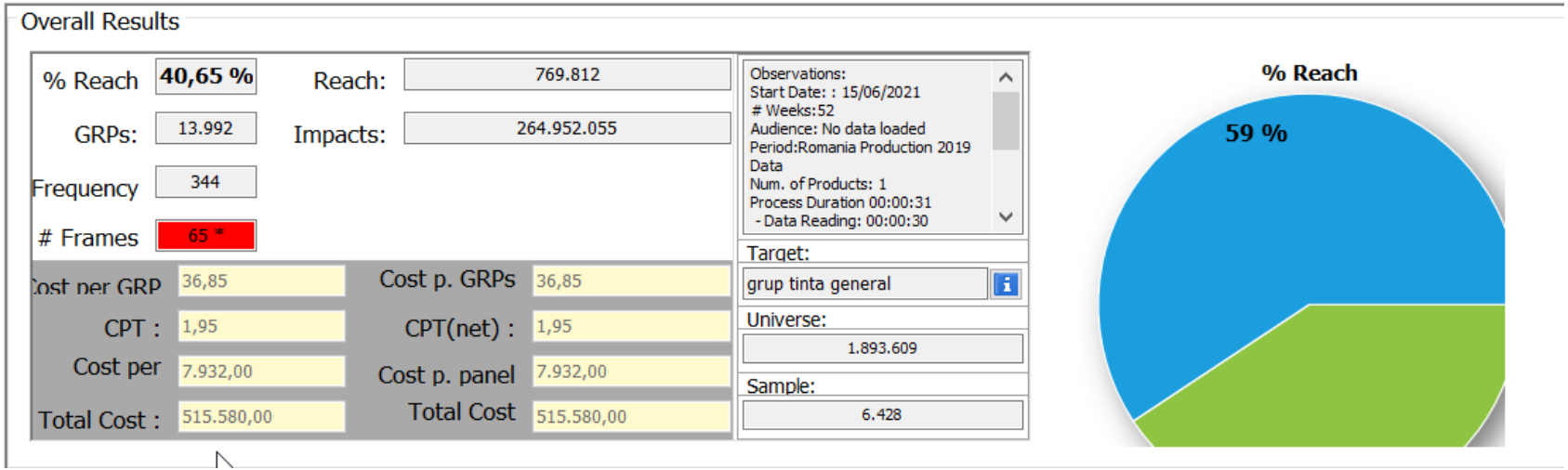
BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA www.brat.ro

Reteaua este formata din 65 de fete suport, cele mai multe fiind in Bucuresti

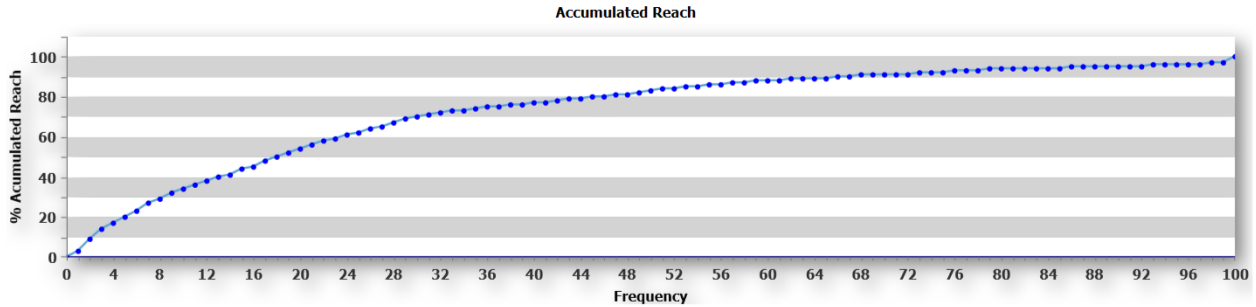


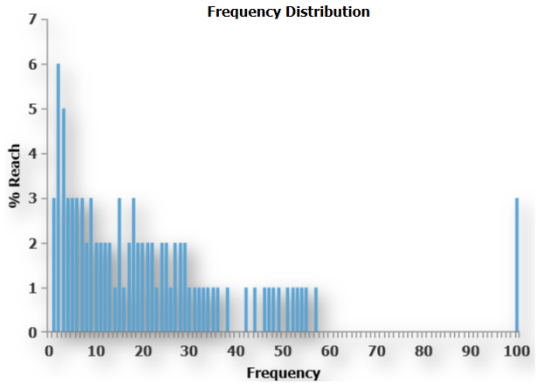
Pas 3. Analiza retelei

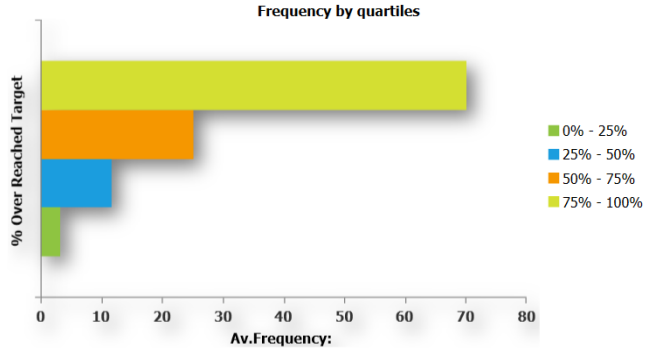
Pentru analiza retelei folosim grupul tinta general si perioada contractuala a retelei (52 de saptamani)



Pas 3. Analiza retelei

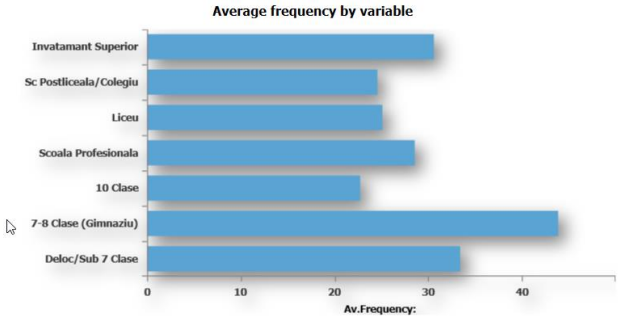


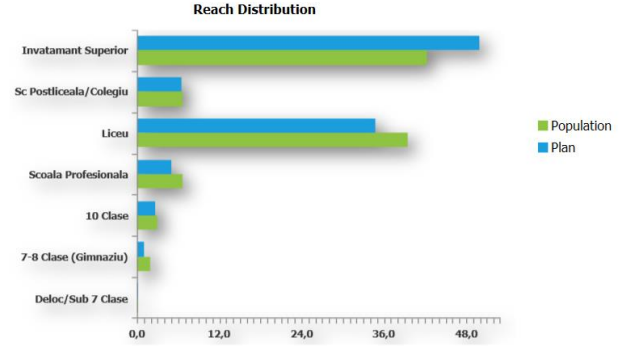


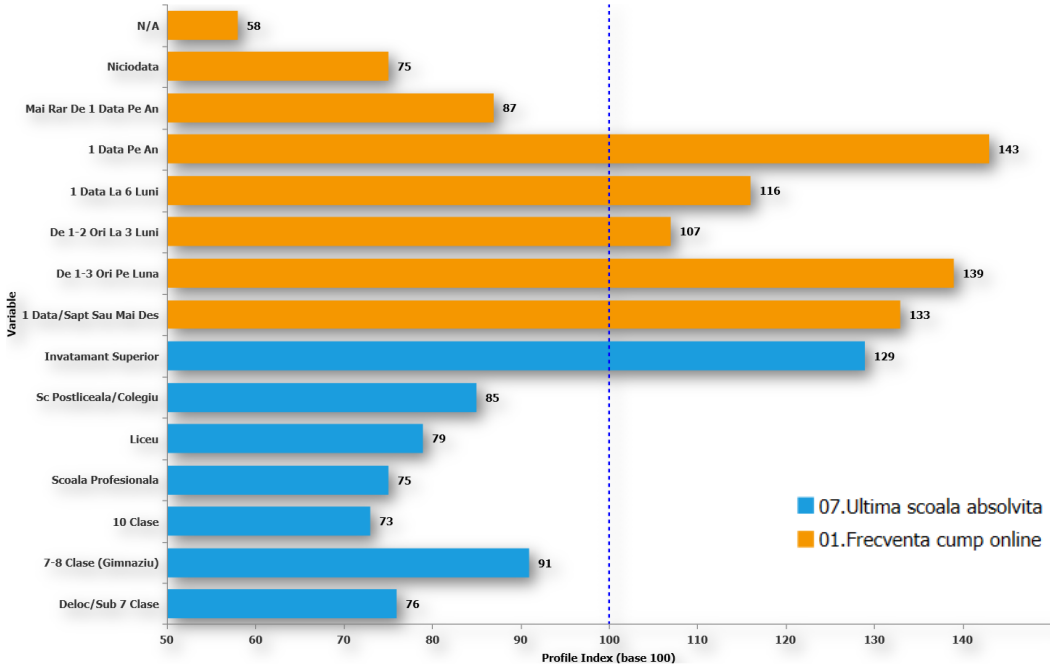


Pas 4. Evaluarea planului

Dupa evaluarea generala pot fi analizati indicatorii de media (reach, frecventa, GRP, afinitati) pentru caracteristicile disponibile





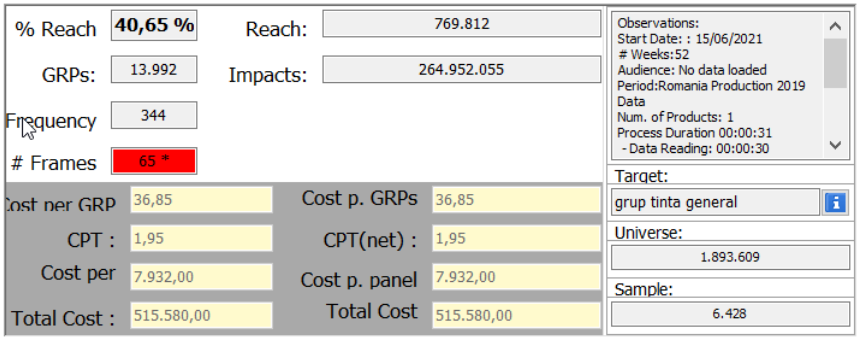


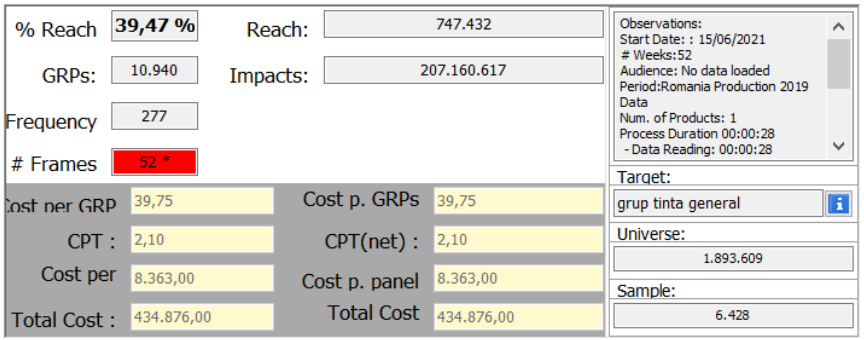
Pas 5. Optimizarea retelei

Optimizarea selectiei de fete poate fi realizata utilizand:

- Criterii de audienta (identificarea din cadrul selectiei si eliminarea panourilor care contribuie cel mai putin la reach-ul total in target
- Criterii de eficienta costuri
- Criterii de pozitionare (distributie eficienta a panourilor, evitarea aglomerarii fetelor intr-o anumita zona)

Folosind criterii de audienta si eliminand top 3 cele mai putin eficiente panouri din fiecare oras, costul retelei a fost redus cu 16% in timp ce performanta a scazut doar cu 3%.

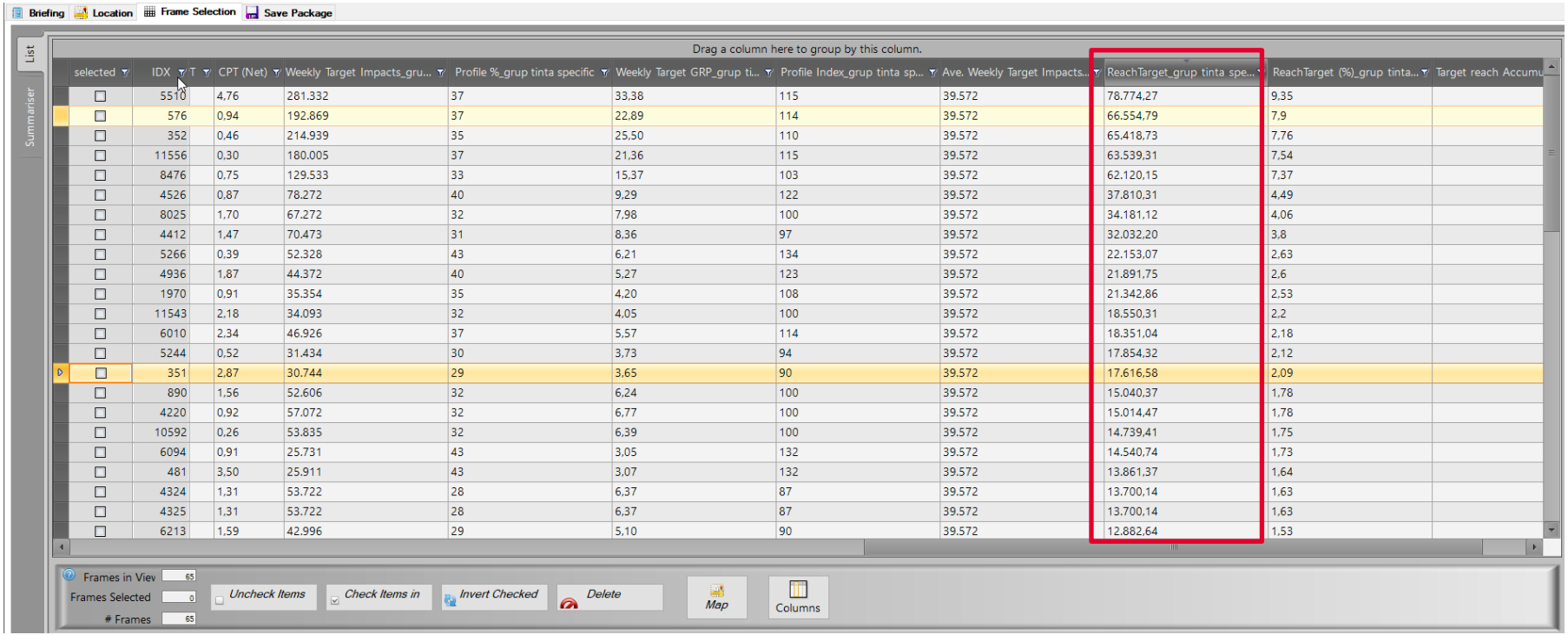




Pas 6. Identificarea unui subgroup din cadrul retelei

BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA www.brat.ro

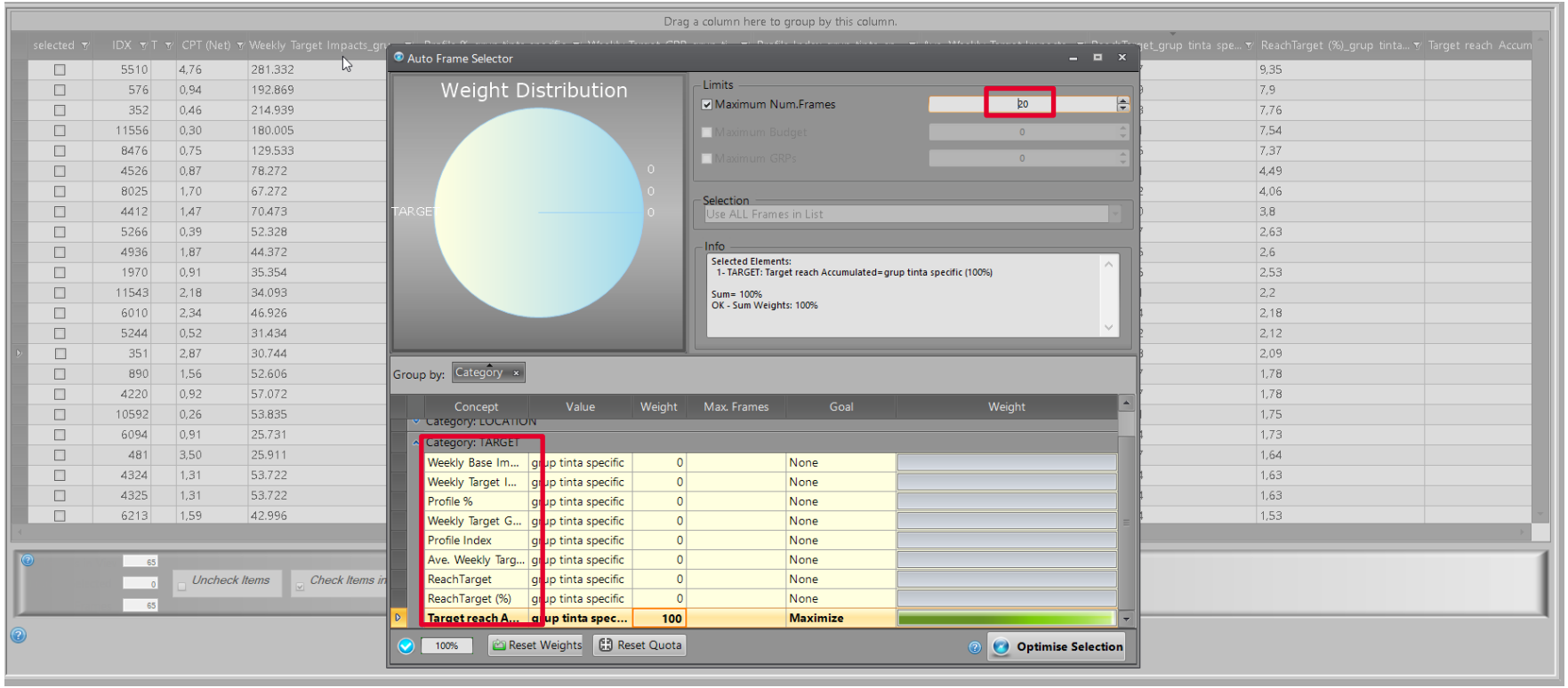
Pentru identificarea celei mai eficiente selectii de panouri pentru o campanie punctuala in cadrul retelei pe un grup tinta individual este necesara (re) evaluarea tuturor panourilor din cadrul retelei



selected	IDX	T	CPT (Net)	Weekly Target Impacts_gru...	Profile %_grup tinta specific	Weekly Target GRP_grup ti...	Profile Index_grup tinta sp...	Ave. Weekly Target Impacts...	ReachTarget_grup tinta spe...	ReachTarget (%)_grup tinta...	Target reach Accumu
☐	5510		4,76	281.332	37	33,38	115	39.572	78.774,27	9,35	
☐	576		0,94	192.869	37	22,89	114	39.572	66.554,79	7,9	
☐	352		0,46	214.939	35	25,50	110	39.572	65.418,73	7,76	
☐	11556		0,30	180.005	37	21,36	115	39.572	63.539,31	7,54	
☐	8476		0,75	129.533	33	15,37	103	39.572	62.120,15	7,37	
☐	4526		0,87	78.272	40	9,29	122	39.572	37.810,31	4,49	
☐	8025		1,70	67.272	32	7,98	100	39.572	34.181,12	4,06	
☐	4412		1,47	70.473	31	8,36	97	39.572	32.032,20	3,8	
☐	5266		0,39	52.328	43	6,21	134	39.572	22.153,07	2,63	
☐	4936		1,87	44.372	40	5,27	123	39.572	21.891,75	2,6	
☐	1970		0,91	35.354	35	4,20	108	39.572	21.342,86	2,53	
☐	11543		2,18	34.093	32	4,05	100	39.572	18.550,31	2,2	
☐	6010		2,34	46.926	37	5,57	114	39.572	18.351,04	2,18	
☐	5244		0,52	31.434	30	3,73	94	39.572	17.854,32	2,12	
☐	351		2,87	30.744	29	3,65	90	39.572	17.616,58	2,09	
☐	890		1,56	52.606	32	6,24	100	39.572	15.040,37	1,78	
☐	4220		0,92	57.072	32	6,77	100	39.572	15.014,47	1,78	
☐	10592		0,26	53.835	32	6,39	100	39.572	14.739,41	1,75	
☐	6094		0,91	25.731	43	3,05	132	39.572	14.540,74	1,73	
☐	481		3,50	25.911	43	3,07	132	39.572	13.861,37	1,64	
☐	4324		1,31	53.722	28	6,37	87	39.572	13.700,14	1,63	
☐	4325		1,31	53.722	28	6,37	87	39.572	13.700,14	1,63	
☐	6213		1,59	42.996	29	5,10	90	39.572	12.882,64	1,53	

Pas 6. Identificarea unui subgroup din cadrul retelei

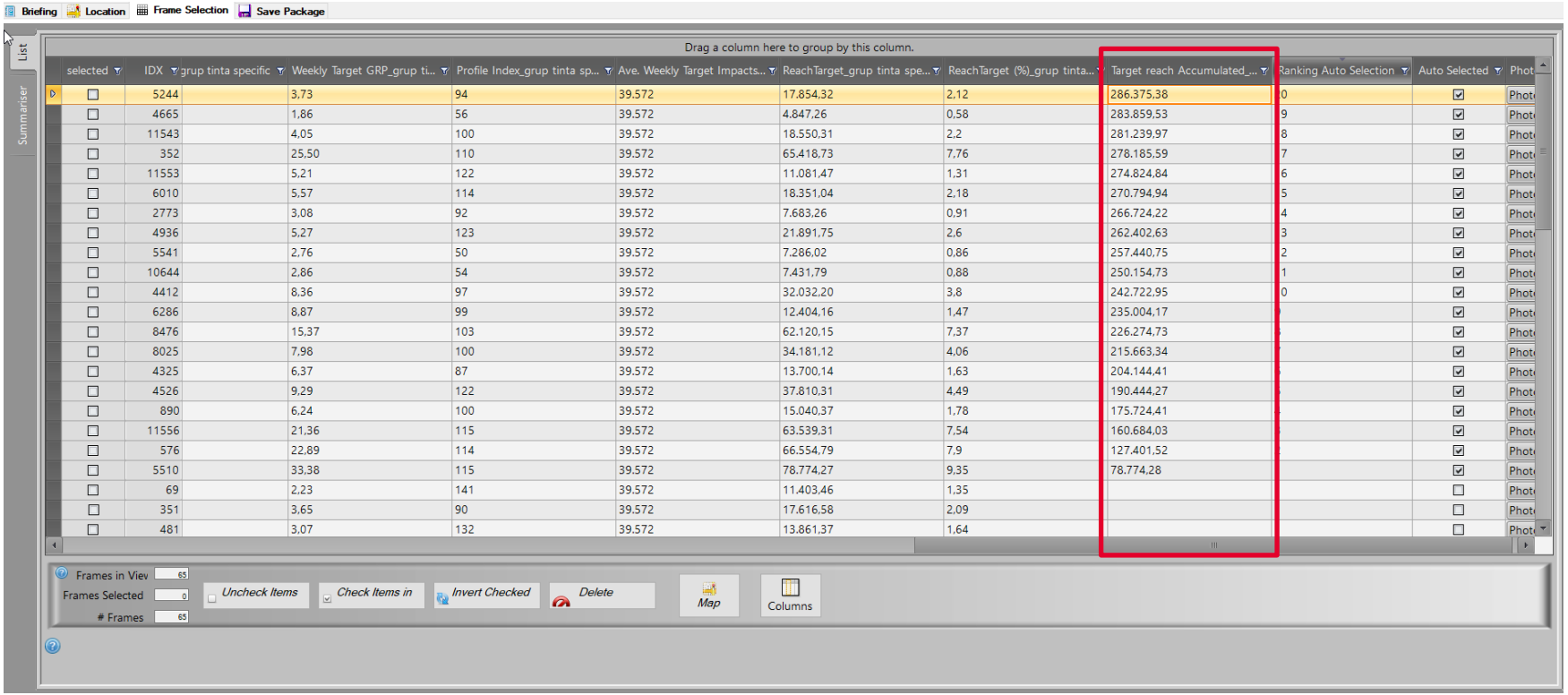
Utilizand facilitatea de autoselectie din aplicatie putem identifica o selectie de 20 de panouri, optimizata dupa oricare dintre indicatorii de audienta



Pas 6. Identificarea unui subgroup din cadrul retelei

BRAT BIROUL ROMAN DE AUDIT TRANSMEDIA www.brat.ro

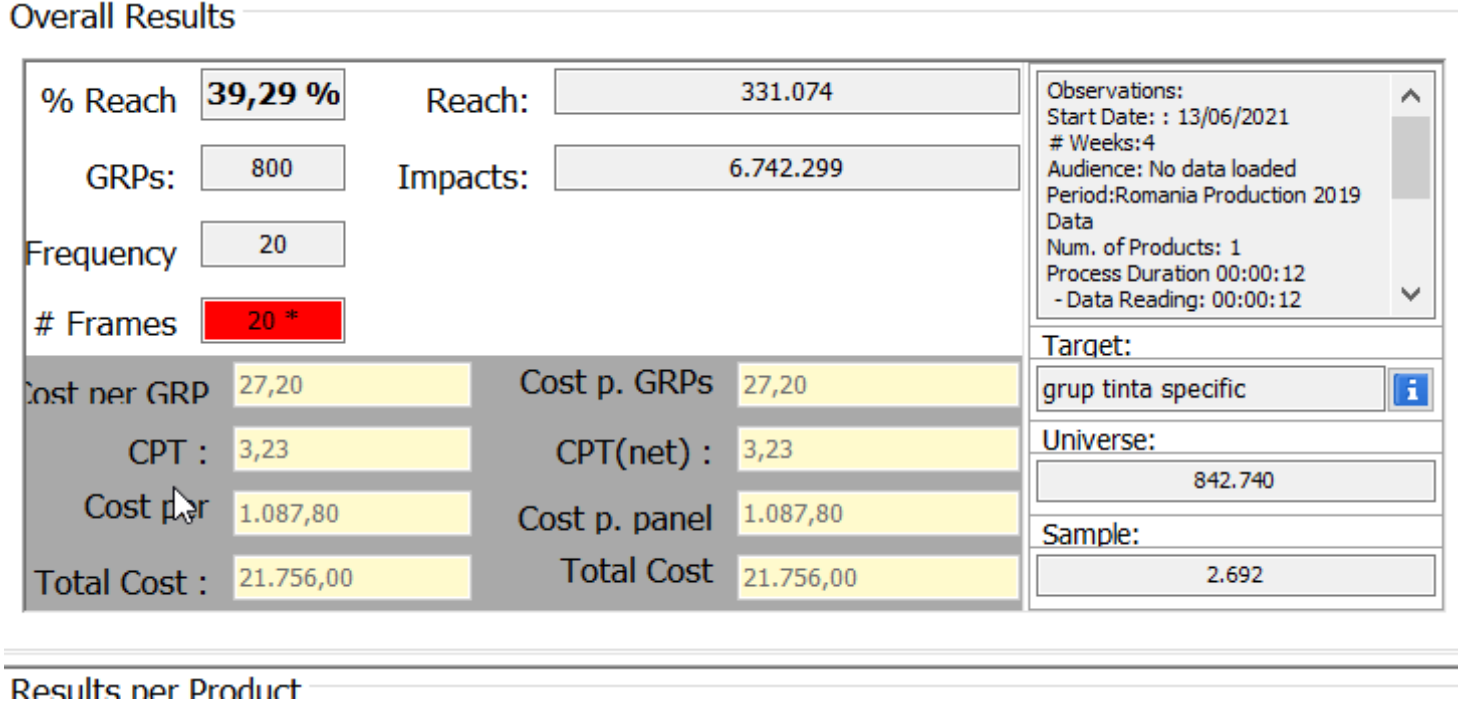
Utilizand facilitatea de autoselectie din aplicatie putem identifica o selectie de 20 de panouri optimizata dupa oricare dintre indicatorii de audienta



selected	IDX	grup tinta specific	Weekly Target GRP_grup ti...	Profile Index_grup tinta sp...	Ave. Weekly Target Impacts...	ReachTarget_grup tinta spe...	ReachTarget (%)_grup tinta...	Target reach Accumulated_...	Ranking Auto Selection	Auto Selected	Phot
☐	5244		3,73	94	39.572	17.854,32	2,12	286.375,38	0	☑	Phot
☐	4665		1,86	56	39.572	4.847,26	0,58	283.859,53	9	☑	Phot
☐	11543		4,05	100	39.572	18.550,31	2,2	281.239,97	8	☑	Phot
☐	352		25,50	110	39.572	65.418,73	7,76	278.185,59	7	☑	Phot
☐	11553		5,21	122	39.572	11.081,47	1,31	274.824,84	6	☑	Phot
☐	6010		5,57	114	39.572	18.351,04	2,18	270.794,94	5	☑	Phot
☐	2773		3,08	92	39.572	7.683,26	0,91	266.724,22	4	☑	Phot
☐	4936		5,27	123	39.572	21.891,75	2,6	262.402,63	3	☑	Phot
☐	5541		2,76	50	39.572	7.286,02	0,86	257.440,75	2	☑	Phot
☐	10644		2,86	54	39.572	7.431,79	0,88	250.154,73	1	☑	Phot
☐	4412		8,36	97	39.572	32.032,20	3,8	242.722,95	0	☑	Phot
☐	6286		8,87	99	39.572	12.404,16	1,47	235.004,17		☑	Phot
☐	8476		15,37	103	39.572	62.120,15	7,37	226.274,73		☑	Phot
☐	8025		7,98	100	39.572	34.181,12	4,06	215.663,34		☑	Phot
☐	4325		6,37	87	39.572	13.700,14	1,63	204.144,41		☑	Phot
☐	4526		9,29	122	39.572	37.810,31	4,49	190.444,27		☑	Phot
☐	890		6,24	100	39.572	15.040,37	1,78	175.724,41		☑	Phot
☐	11556		21,36	115	39.572	63.539,31	7,54	160.684,03		☑	Phot
☐	576		22,89	114	39.572	66.554,79	7,9	127.401,52		☑	Phot
☐	5510		33,38	115	39.572	78.774,27	9,35	78.774,28		☑	Phot
☐	69		2,23	141	39.572	11.403,46	1,35			☐	Phot
☐	351		3,65	90	39.572	17.616,58	2,09			☐	Phot
☐	481		3,07	132	39.572	13.861,37	1,64			☐	Phot

Pas 6. Evaluarea planului

In cazul acesta, cu o tremie din totalul panourilor din retea atingem 39% din grupul tinta specific



Q&A

BRAT
BIROUL ROMAN
DE AUDIT
TRANSMEDIA

Arina Ureche
Director General

arina@brat.ro
+40 722.755.220

Claudiu Armean
Coordonator OOH

claudiu_armean@brat.ro
+40 723.107.899

Constantin Popa
Director Audit si MIP

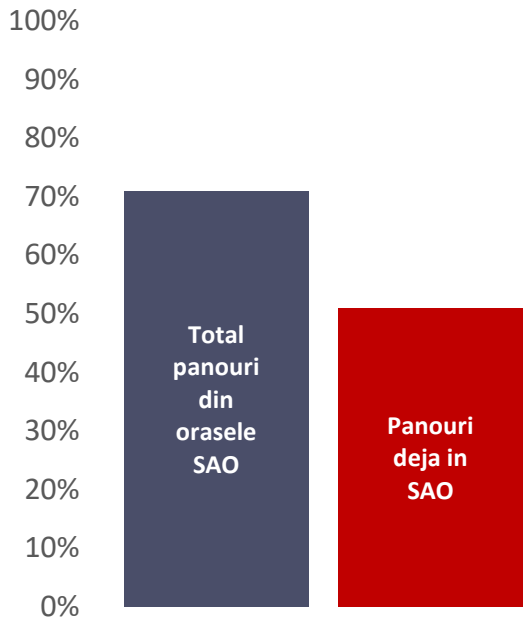
constantin_popa@brat.ro
+40 722.755.227

CONTACT
Asociatia Biroul Roman de Audit Transmedia
t +4. 021.311.77.40/41
Calea Griviței nr.6 | Etaj 3 | Sector 1 | București
010731 | România
email: sao@brat.ro
web: www.brat.ro

Grad de acoperire

BRAT SAO STUDIUL DE AUDIENTA OUTDOOR

- SAO este realizat in 11 orase in care se afla in total 70% din totalul panourile existente la nivelul Romaniei
- Dintre acestea 72% sunt deja masurate in SAO.



Lista oraselor masurate in SAO:

1. Bacau
2. Brasov
3. Bucuresti
4. Cluj-Napoca
5. Constanta
6. Craiova
7. Iasi
8. Oradea
9. Ploiesti
10. Sibiu
11. Timisoara

Sursa: BRAT Media Monitor