



TNS Россия  
125319 Москва  
Большой Котевский проезд, д.6

т +7 495 935 87 18  
ф +7 495 626 52 28  
www.tns-global.ru

Настоящим письмом подтверждаем, что в январе-феврале 2012 года компанией TNS Россия было проведено исследование «Эффективность брендируемого вагона в московском метрополитене».

Исполнительный директор



/Попов Е.В./

# Эффективность брендированного вагона в МОСКОВСКОМ метрополитене



Отчёт по результатам исследования.

# Содержание

1. Краткое описание исследования
2. Основные выводы
3. Метро – основной вид общественного транспорта в Москве
4. Автомобилисты в метро
5. Реклама в брендированных вагонах
6. Социально-демографический портрет пассажиров метро по данным TNS Marketing Index.
7. Приложения

# Краткое описание исследования



# Цели и задачи исследования

- ✓ Оценка эффективности размещения рекламы в брендированных вагонах московского метро.
- ✓ Выявление основных преимуществ такого вида размещения рекламы.
- ✓ Описание социально-демографической структуры пассажиров метро.

# Основные параметры исследования


- Целевая группа:
  - ✓ Жители Москвы
  - ✓ 18-54 лет
  - ✓ Ездят в метро не реже одного раза в месяц
  - ✓ Пользователи интернета
  
- Методология:
  - ✓ Online опрос (Access Panel\*)
  
- Выборка:
  - ✓ 1026 интервью
  
- Сроки проведения полевых работ:
  - ✓ 16-27 января 2012 года

*\* Access panel – базы людей, которые заранее дали согласие участвовать в различных опросах за вознаграждение. Изначально эти люди рекрутируются в панель случайным образом, с применением современных online и offline методик. Участники access panel самостоятельно заполняют анкету, ссылку на которую получают по электронной почте.*

# Исследуемые рекламные кампании

- ✓ Данное исследование проводилось во время рекламных кампаний в вагонах метро трех автомобильных брендов: Skoda (56 вагонов), Volkswagen (19 вагонов), BMW (40 вагонов).
- ✓ По каждому бренду респондентам предлагалось ответить на вопросы о воспоминании как самой рекламной площадки (брендированного вагона), так и представленных рекламных макетов.

# Используемые данные



Кроме данных, полученных по результатам проведенного опроса, в отчёте представлены данные синдикативного исследования TNS Marketing Index.



# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ



# Все ездят на метро

- ✓ Метро - самый популярный вид транспорта среди москвичей: по данным TNS Marketing Index метро пользуются 72% жителей столицы в возрасте от 16 лет, то есть 6,59 млн. человек.
- ✓ Наиболее активная часть населения (интернет-пользователи в возрасте от 18 до 54 лет) ездит на метро ни чуть не меньше: 73% из них пользуются им хотя бы один раз в месяц. При этом, каждый третий (более миллиона человек) спускается в метро каждый день.

# Наличие и покупка автомобиля

- ✓ Более половины пассажиров метро время от времени водят машину. При этом, у трети пассажиров есть свой собственный автомобиль.
- ✓ 43% пассажиров (1,63 млн. человек) планируют покупку автомобиля в ближайшие полгода.

# Реклама в брендированных вагонах запоминается и не раздражает

- ✓ Представленную рекламу вспомнили от 61% (BMW) до 83% (Skoda) пассажиров. То, что вагон был посвящен только одному бренду вспомнили не менее 50% (1,90 млн.) пассажиров.
- ✓ Исследование показало, что люди, в целом, хорошо относятся к идее брендированных вагонов: только 18% воспринимают ее негативно.

# За и против

- ✓ Основными плюсами брендированного вагона пассажиры считают то, что он способен привлечь внимание к марке, предоставить большее количество информации о рекламируемом бренде. Кроме того, вагон респондентам кажется более стильным и аккуратным.
- ✓ Недостатками такого вагона респонденты назвали его однообразие, отсутствие выбора и навязчивость.

# Это работает!

- ✓ Среди пассажиров, побывавших в вагоне, уровень желания приобрести рекламируемую марку выше, чем среди тех, кто в вагонах не ездил.

# Метро – основной вид общественного транспорта в Москве

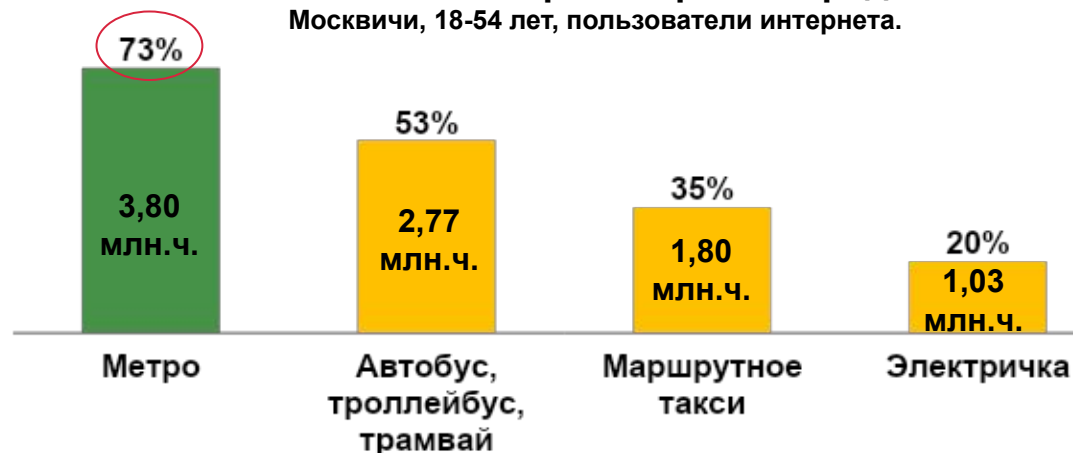


# Метро – самый популярный вид общественного транспорта

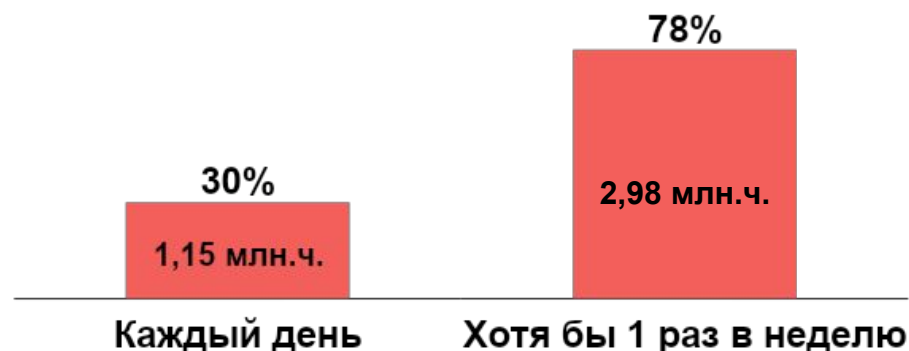
✓ Метро является одним из основных видов общественного транспорта для москвичей.

✓ При этом, по данным проведенного исследования, каждый третий пассажир (более 1 миллиона человек) пользуется метрополитеном каждый день.

Использование транспортных средств\*  
Москвичи, 18-54 лет, пользователи интернета.



Частота пользования метро в месяц\*\*  
Пассажиры метро, 18-54 лет, пользователи интернета.



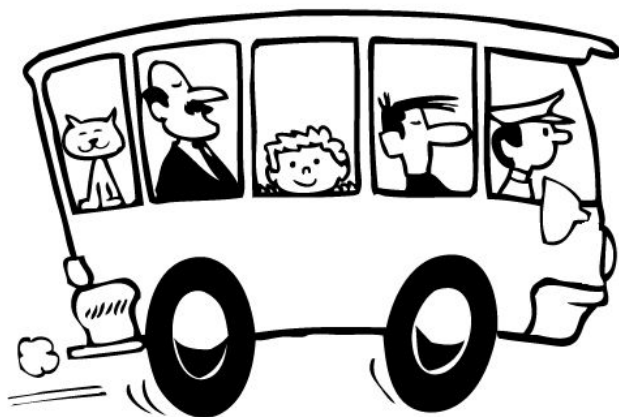
\*По данным TNS Marketing Index (4 квартал, 2011 г.)

\*\*M1. Когда Вы лично последний раз пользовались следующими ветками метро? Sample= 1026.

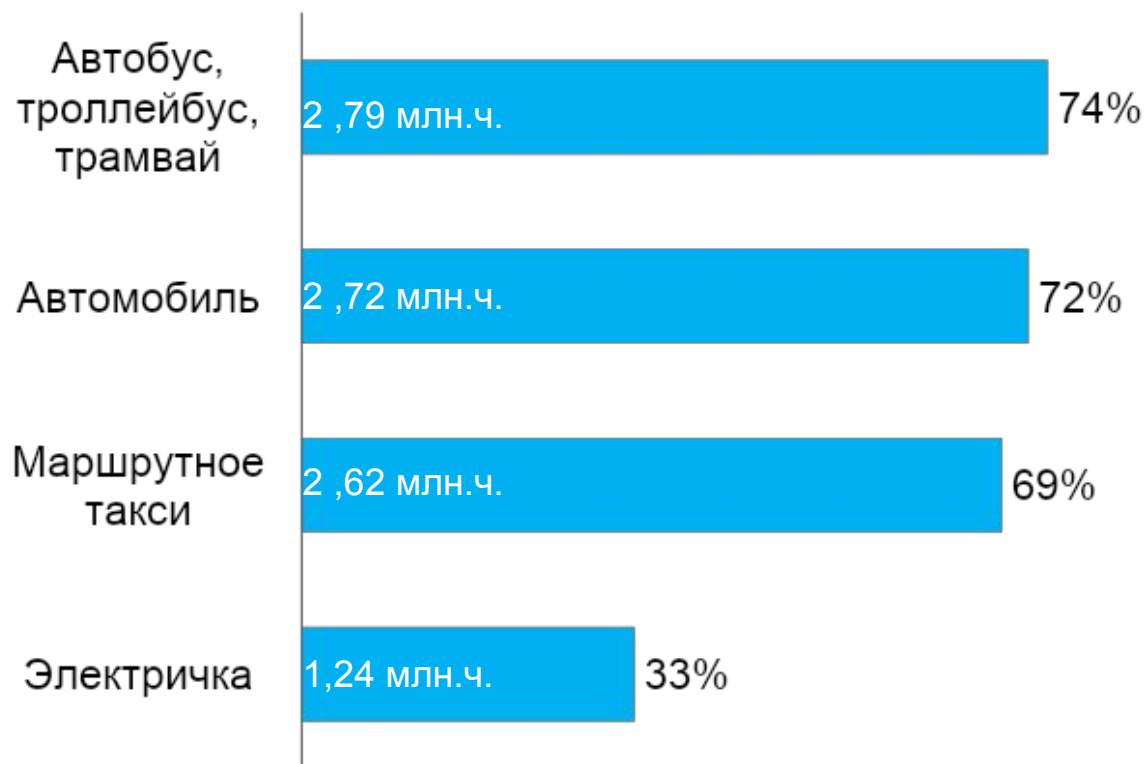


# Популярность других видов общественного транспорта среди пассажиров метро

Одновременно, пассажиры метро активно пользуются другими видами наземного транспорта.



Использование транспортных средств  
Пассажиры метро, 18-54 лет, пользователи интернета.



# Автомобилисты в метро



# Автомобилисты ездят и на метро

✓ Примерно треть пассажиров имеет личный автомобиль.

✓ Более половины пассажиров водят автомобиль хотя бы иногда.



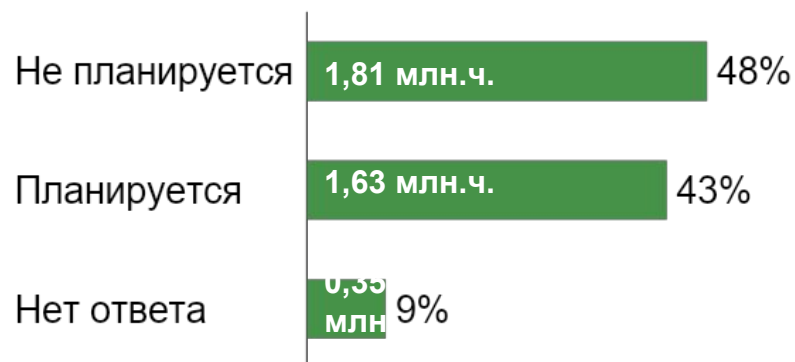
# Покупка автомобиля

✓ 43% планируют покупку  
автомобиля в ближайшие полгода  
и 60% из них находятся на этапе  
выбора конкретной марки/модели.



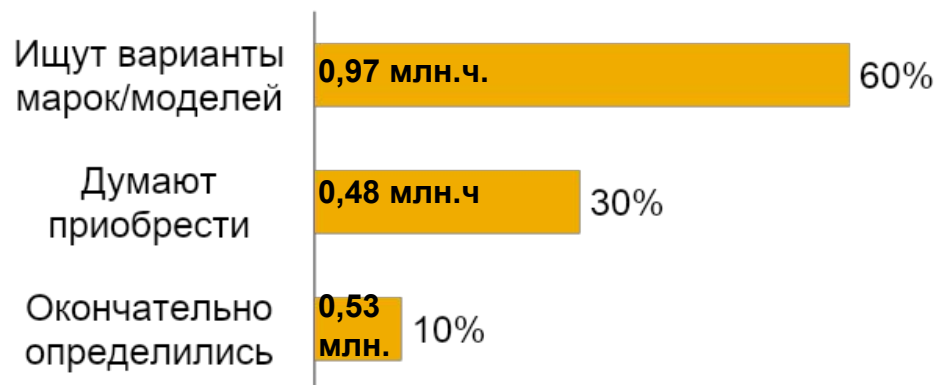
## Покупка автомобиля

Пассажиры метро, 18-54 лет, пользователи интернета.



## Стадия покупки

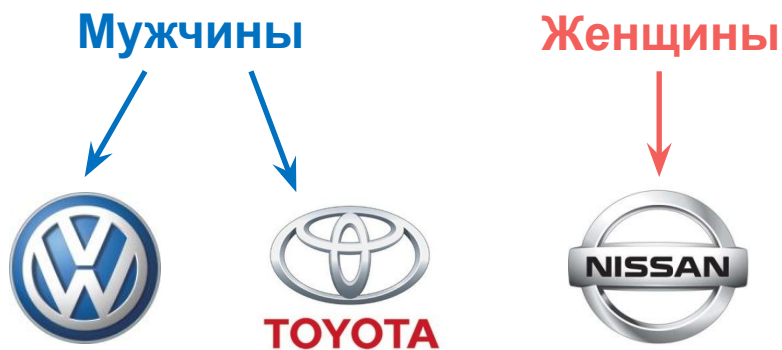
Пассажиры метро, 18-54 лет, пользователи интернета, планируют покупку авто.



C4. Планируете ли Вы лично или Ваша семья покупку автомобиля в ближайшие 6 месяцев? Sample = 1026.  
C5. На какой стадии покупки автомобиля Вы сейчас находитесь? Sample = 440.

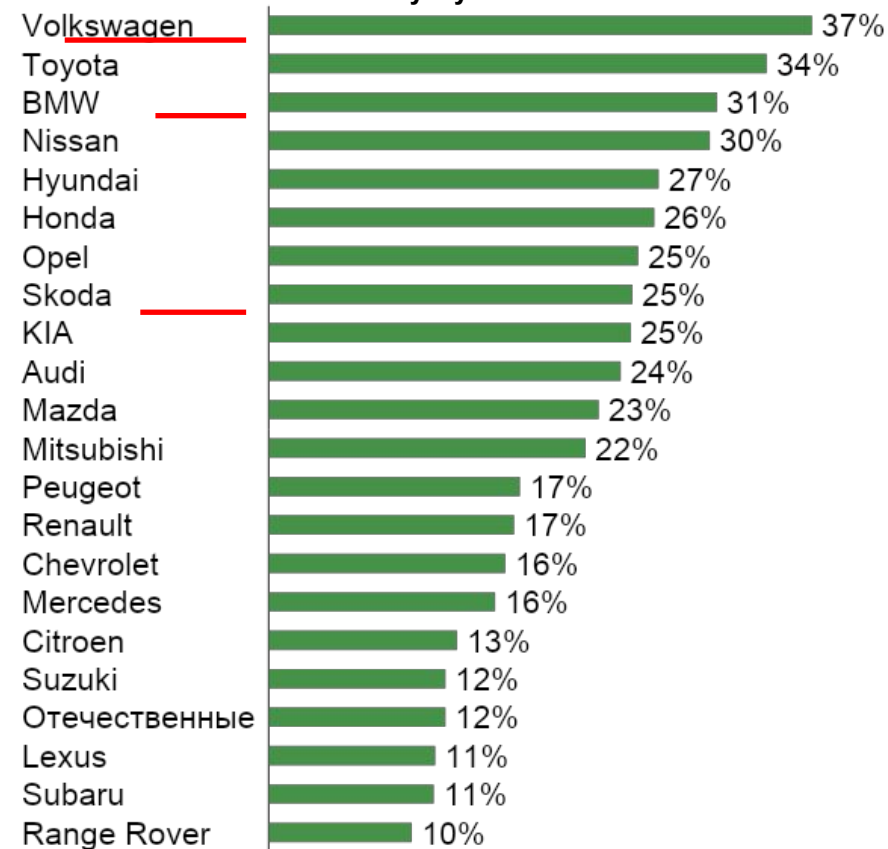
# Марки автомобилей, рассматриваемые для покупки

- ✓ В большей степени респонденты рассматривают для покупки такие марки, как Volkswagen и Toyota.
- При этом, мужчины больше симпатизируют Volkswagen и Toyota, а женщины – Nissan.



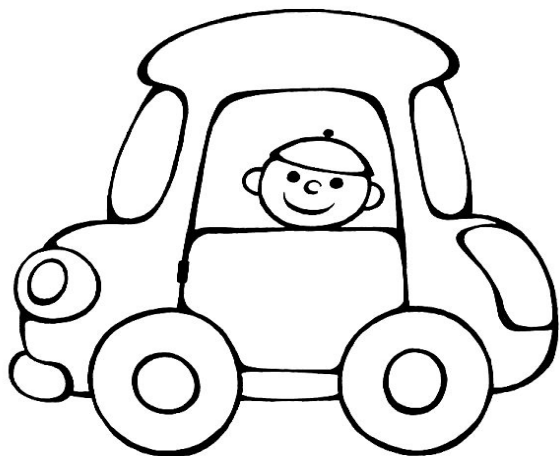
## Марка будущего автомобиля

Пассажиры метро, 18-54 лет, пользователи интернета, планируют покупку авто.



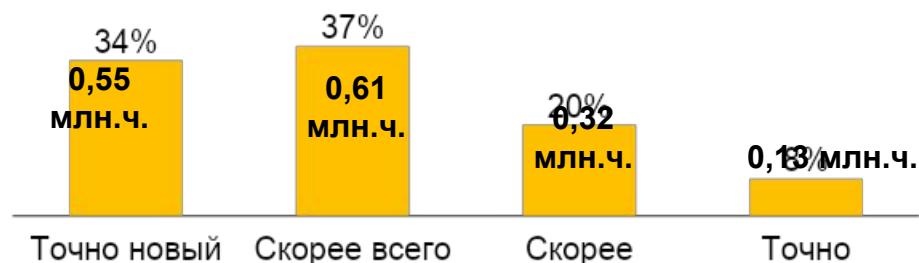
# Новый или поддержанный? В кредит или за полную стоимость?

- ✓ Более половины пассажиров склоняется к покупке нового автомобиля, при этом 46% хотят купить его за полную стоимость.



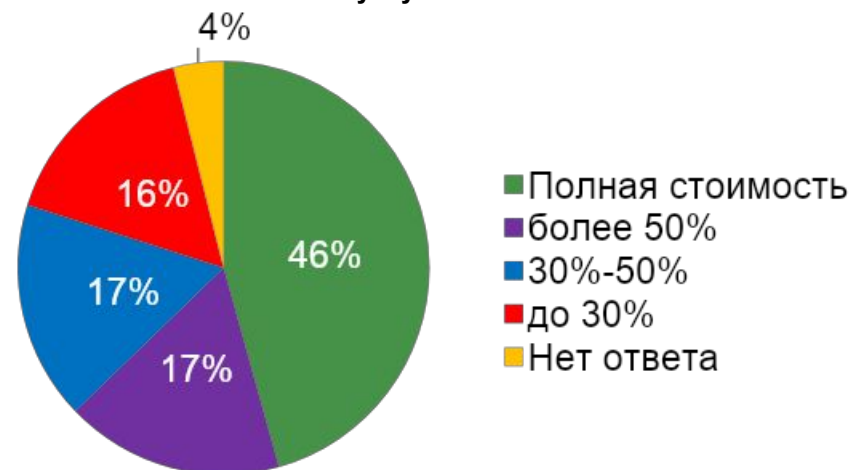
## Состояние автомобиля

Пассажиры метро, 18-54 лет, пользователи интернета, планируют покупку авто.



## Доля кредита при покупке

Пассажиры метро, 18-54 лет, пользователи интернета, планируют покупку авто.



С6. Вы планируете приобрести новый или поддержанный автомобиль? Sample = 440.

С7. Вы планируете приобрести автомобиль в кредит или за полную стоимость? Sample = 440.

# Реклама в брендированных вагонах



# Знание рекламы в метро

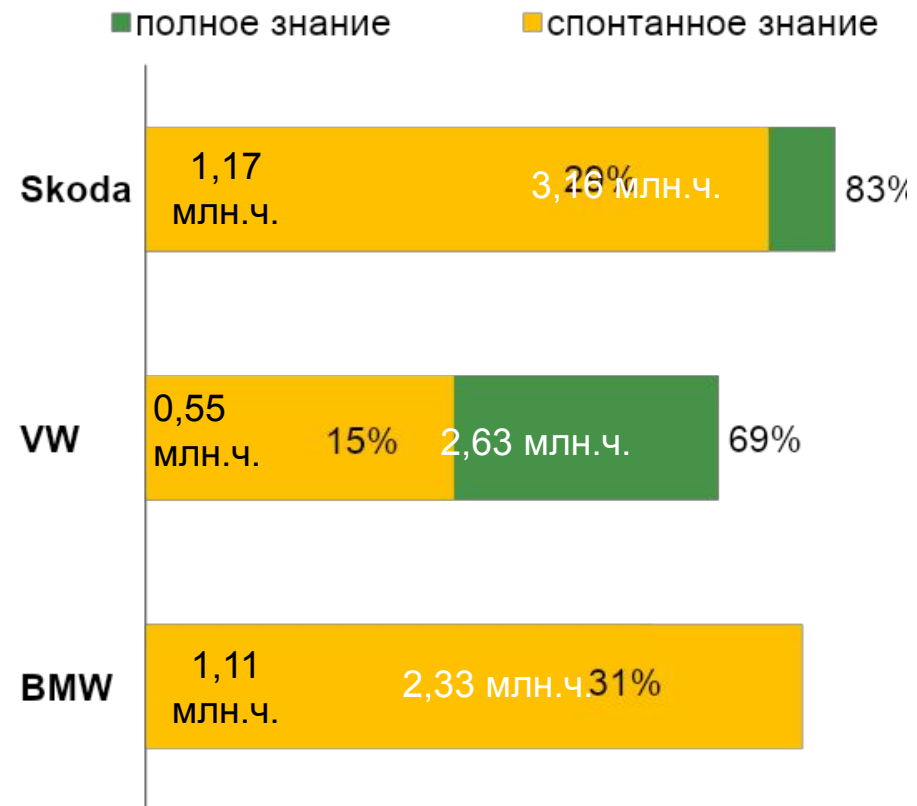
✓ Примерно 30% пассажиров спонтанно вспомнили, что видели рекламу Skoda и BMW в метро. Спонтанное вспоминание рекламы Volkswagen хуже и равно 15%.

✓ После того, как респондентам показали макеты, рекламу вспомнили от 61% (BMW) до 83% (Skoda) пассажиров.



## Знание рекламных компаний

Пассажиры метро, 18-54 лет, пользователи интернета.



P4. Вспомните, пожалуйста, рекламу каких автомобильных марок Вы видели в метро за последние 30 дней? Sample =1026  
 P6. Посмотрите внимательно на представленные рекламные макеты автомобиля Skoda/VW/BMW и отметьте те из них, которые Вы видели в метро за последние 30 дней. Sample= 1026.

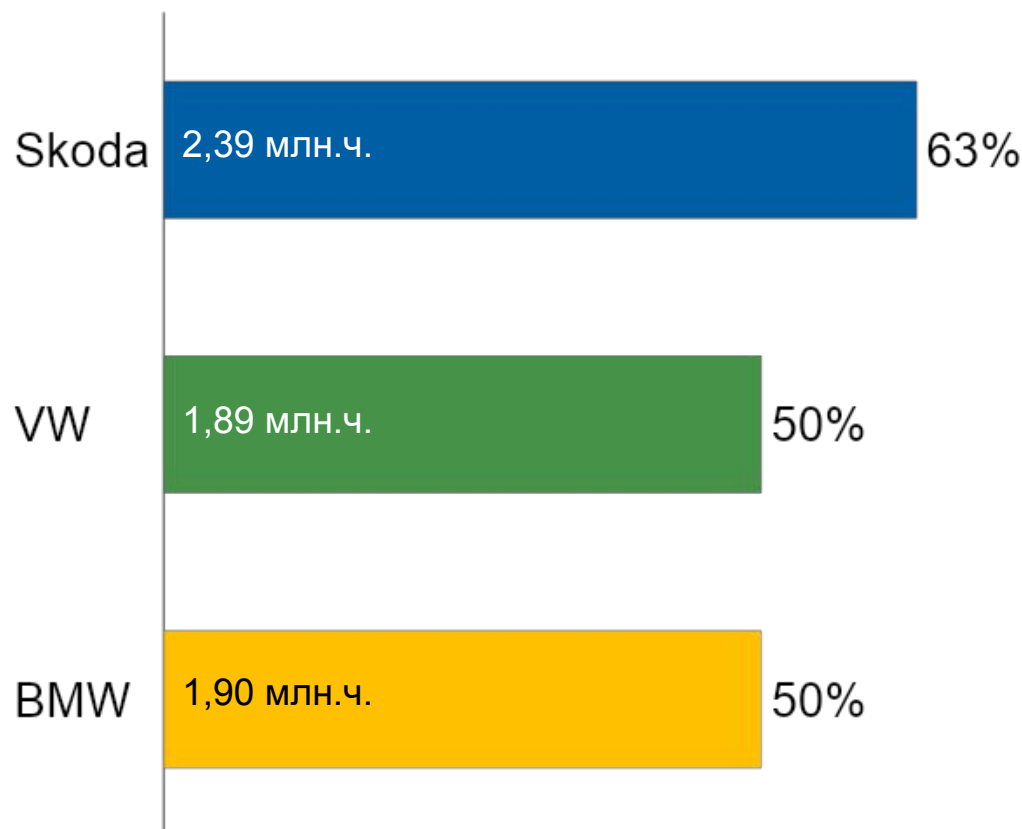


# Брендированный вагон запоминается

- ✓ При этом, то, что вагон был оклеен рекламой одной марки, вспомнили несколько меньше (примерно 50% пассажиров).
- ✓ Брендированный вагон Skoda запомнился лучше всего (63%). Вагоны BMW и VW вспоминает половина пассажиров.
- ✓ Стоит иметь ввиду, что рекламные кампании представленных брендов различались по длительности, количеству брендированных вагонов и размещению на линиях.

## Запомнили вагон

Пассажиры метро, 18-54 лет, пользователи интернета.



# Частота поездок в брендированных вагонах

- ✓ В среднем, пассажиры ездили в брендированных вагонах от 7 до 11 раз.



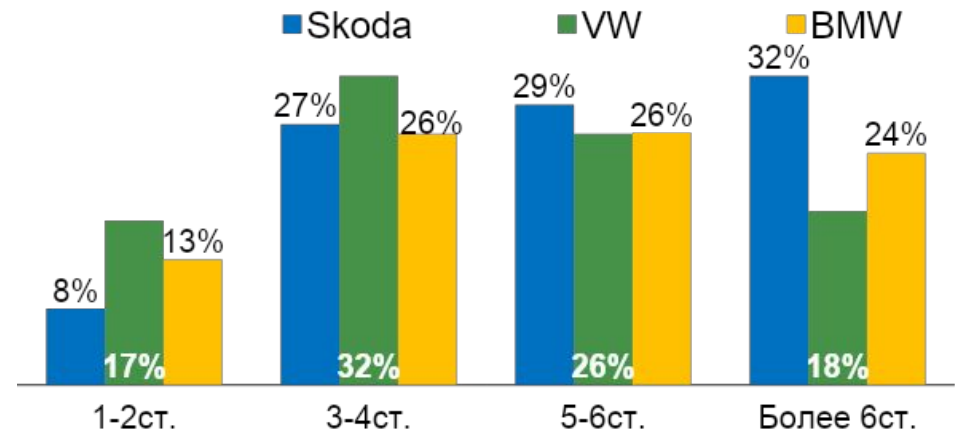
## Частота поездок в брендированных вагонах за последний 30 дней.

Пассажиры метро, 18-54 лет, пользователи интернета, ездили в вагонах.



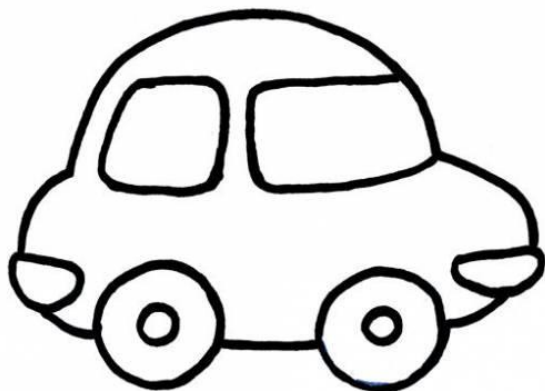
## Количество станций, которые проехали в брендированном вагоне

Пассажиры метро, 18-54 лет, пользователи интернета, ездили в вагонах.



# Желание приобрести рекламируемую марку выше у пассажиров, побывавших в брендированных вагонах

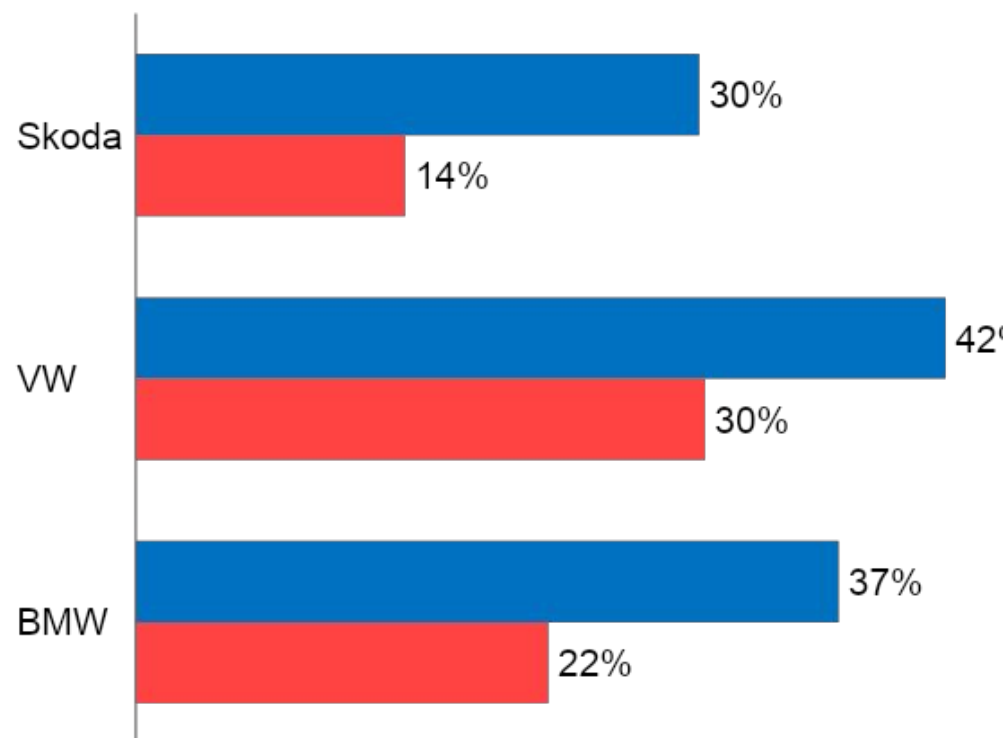
Те, кто ездил в вагонах определенных марок, чаще рассматривает их в качестве потенциальной покупки, чем те, кто не ездил.



## Марка будущего автомобиля

Пассажиры метро, 18-54 лет, пользователи интернета, планируют покупку

■ Ездили в вагоне <sup>авто</sup> ■ Не ездили в вагоне



P8. Автомобили каких марок Вы готовы рассматривать в качестве потенциальной покупки? – Планируют  
 P5. Сейчас в метро можно встретить вагоны, внутри которых наклеена только реклама автомобиля Skoda/FW/BMW.  
 Приходилось ли Вам ездить в таких вагонах за последние 30 дней? Sample = 1026.

# Реклама в брендированных вагонах не раздражает

- ✓Идея брендированных вагонов не вызывает негативных эмоций: 38% пассажиров относятся к ней положительно, 44% - нейтрально и только 18% - отрицательно.

«Лично мне, всё равно. Главное, что это не раздражает...»

- ✓При этом, примерно пятая часть отрицательных отзывов связана не с самой идеей брендирования вагона, а с неприятием рекламных макетов (креативов) или рекламы как таковой.

Отношение к идее брендированных вагонов.  
Пассажиры метро, 18-54 лет, пользователи интернета.



# Пассажирам нравится, как сама идея, так и ее исполнение

«Я люблю авто. Поэтому мне нравится смотреть на них. Тем более под землей. А идея ... позволяет запомнить марку, узнать ее модельный ряд»

«...полное раскрытие предложения, информирование пассажира независимо от его местоположения в вагоне...»

«... не пестрит в глазах от разнообразия, легко запомнить. Это стильно...»

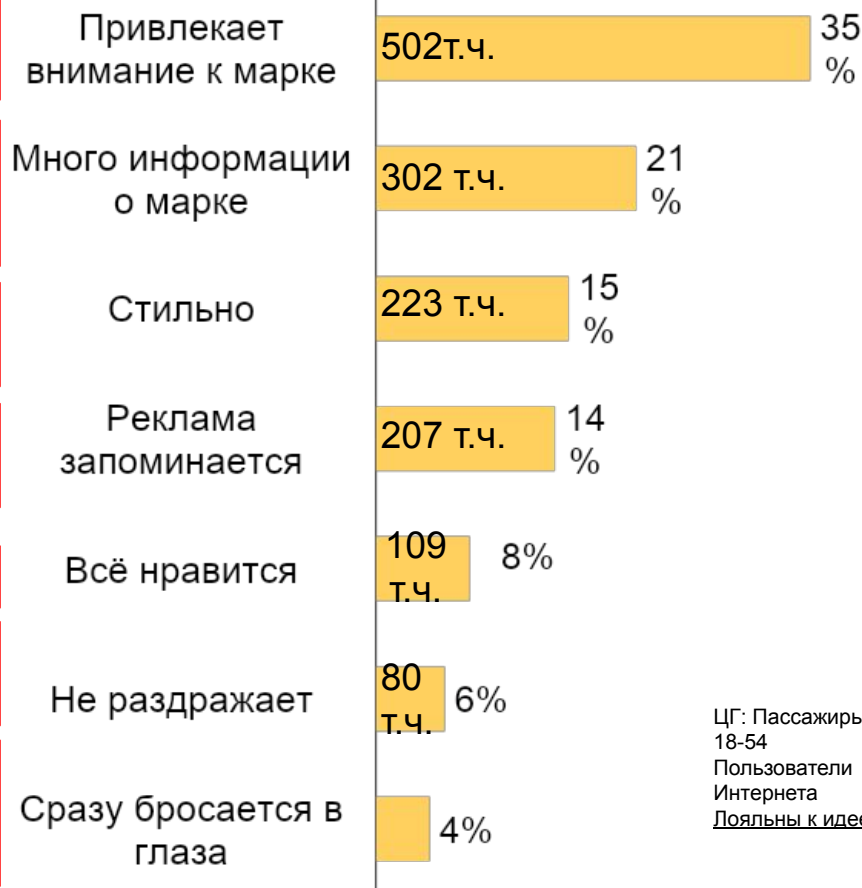
«... Грамотный ход - вызывает уважение... Сложно не запомнить рекламу»

«Прикольно. Мне всё нравится»

«Не напрягает: быстренько прочитал, всё понял, уснул»

«Это очень удивляет ...даже пошла по вагону проверить. Мне очень понравилось, нельзя не заметить!!!!»

## Положительные отзывы



ЦГ: Пассажиры метро 18-54  
Пользователи Интернета  
Доязны к идее

# Основная претензия – вагон кажется скучным

«Скучно со всех сторон видеть одно и то же»

Однообразно

## Отрицательные отзывы

236 т. ч. 35 %

«Это всё про одну марку. Должен быть ВЫБОР...»

Нет выбора

181 т. ч. 27 %

«Слишком надоедливо»

Навязчиво

154 т. ч. 23 %

«Бесит. Не понятно, где карта метро-то!»

Раздражает

64 т. ч. 9 %

«Мне вообще не нравится когда обклеивают вагоны, от рекламы по телеку уже тошнит, так ещё и в метро...»

В метро не должно быть рекламы

54 т. ч. 8 %

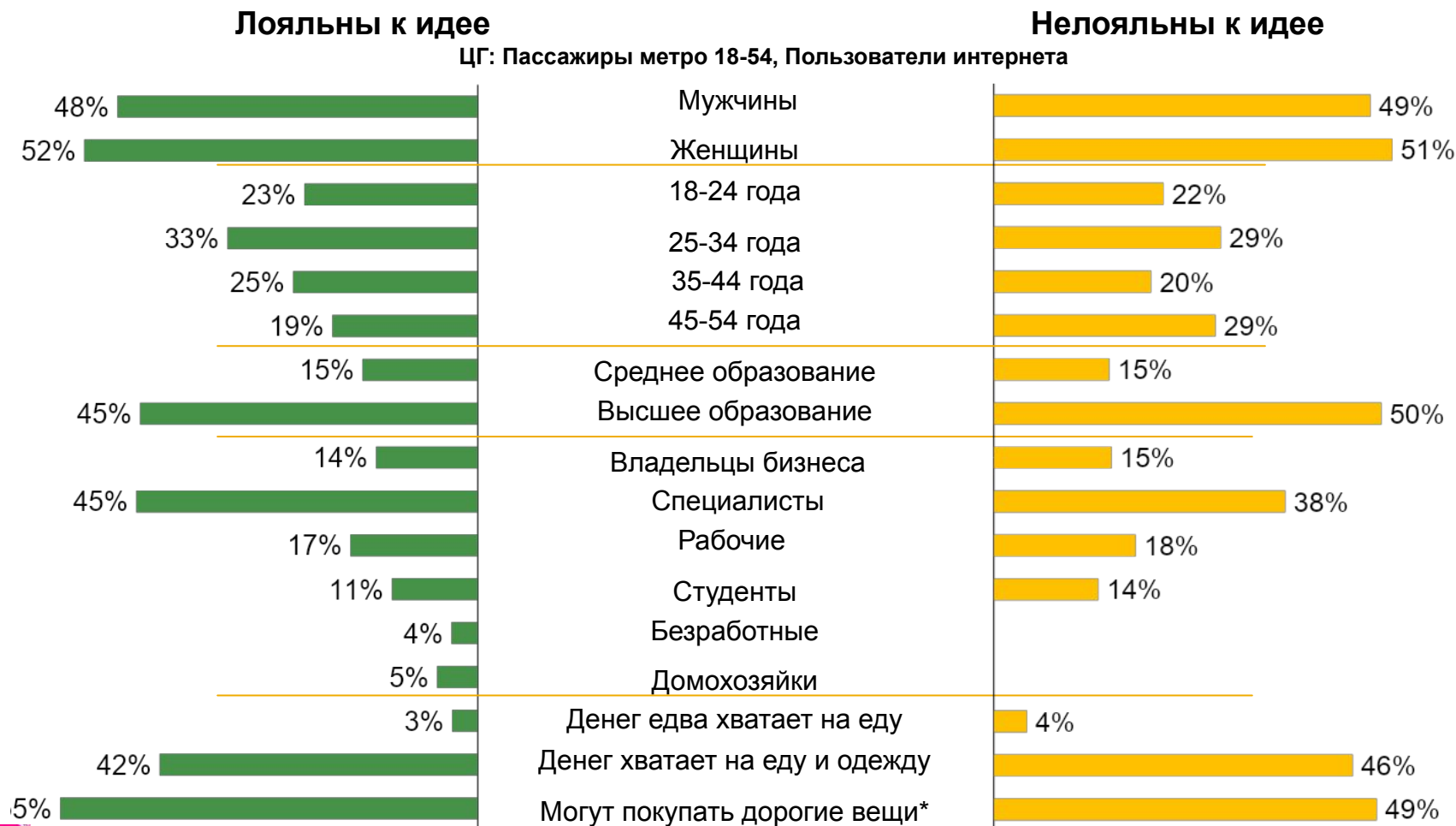
«... плакаты эти, в основном, работа каких-то не понятно кого, смотреть противно...»

Не нравятся креативы

54 т. ч. 8 %

ЦГ: Пассажиры метро 18-54  
Пользователи Интернета  
Неполярны к идее

# Идея брендинга вагонов в большей степени нравится молодым, высокообеспеченным пассажирам, специалистам.



B1. Как Вы относитесь к идее обклеивать вагоны рекламой только одной марки/бренда? Sample = 574. +  
Пол/Возраст/Образование/ Социальный статус/ Материальный статус.

\*См. Приложения

# Идея больше импонирует активным респондентам и владельцам собственного автомобиля



B1. Как Вы относитесь к идее обклеивать вагоны рекламой только одной марки/бренда? Sample = 574. + Досуг/ Наличие автомобиля.



# Социально-демографический портрет пассажиров метро по данным TNS Marketing Index.



# Что такое Marketing Index?

- ✓ Определение целевых групп потребителей/покупателей
- ✓ Стилль жизни
- ✓ Отношение к рекламе
- ✓ Аудитория СМИ
- ✓ Бюджет времени

**= Информация для стратегического планирования**

*Далее в разделе будет представлена информация о москвичах старше 16 лет, пользующихся метро не реже одного раза в месяц.*

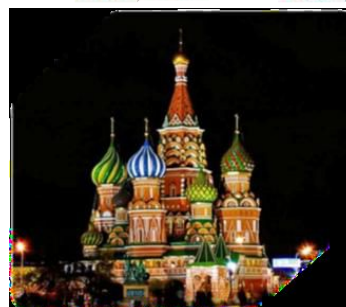
# Marketing Index – структура проекта



Россия

Размер  
репрезентируемой  
ген. Совокупности  
(16лет и старше)

57 млн. чел.



Москва

9,19 млн. чел.



Санкт-Петербург

4,01 млн. чел.

Метод

Анкеты на самозаполнение

Отбор  
респондентов

Случайная выборка

Размер выборки  
(кол-во анкет в год)

45 000 чел.

7 000 чел.

3 000 чел.

# Метро – самый востребованный вид транспорта в Москве

✓ Пользуются метро хотя бы раз в месяц

**72% = 6 млн.  
591 тыс.  
человек**

✓ Пользуются метро в будни

**62% = 5 млн. 681  
тыс. человек**

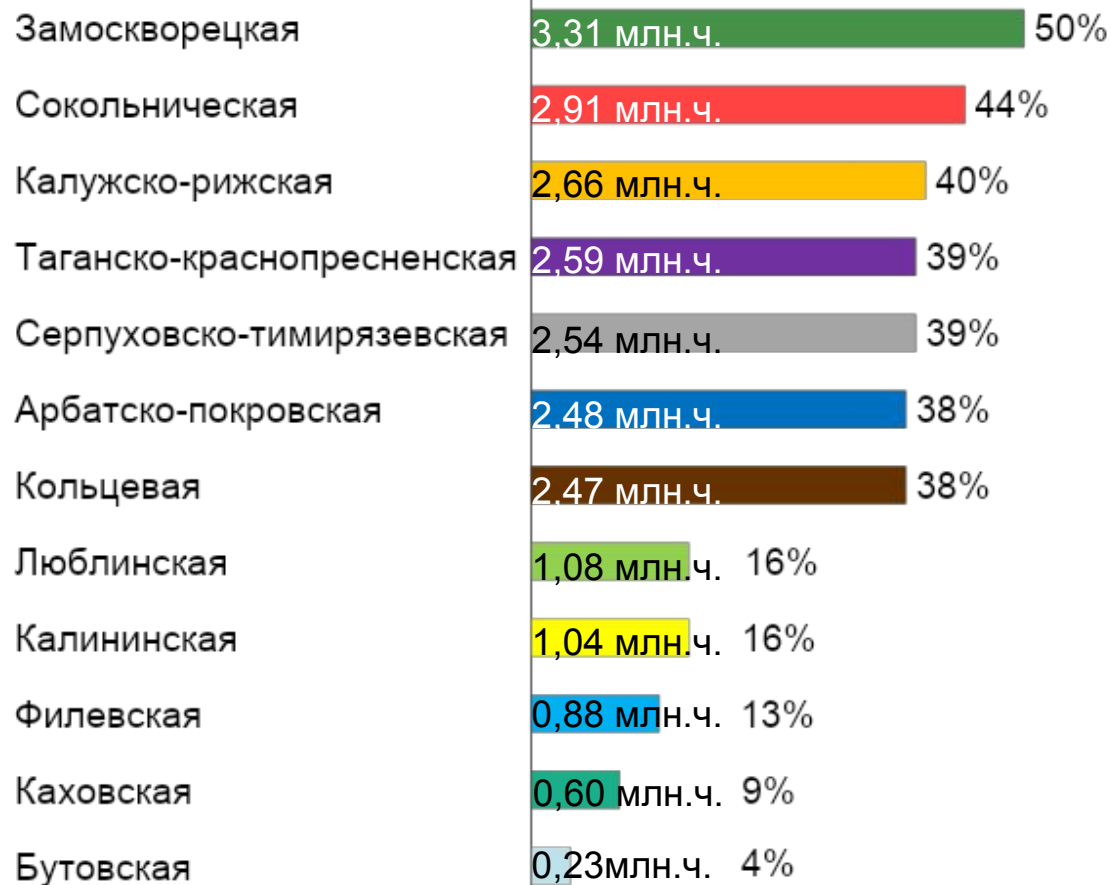
✓ Пользуются метро в выходные

**42% = 3 млн. 858  
тыс. человек**

# Использование линий метро за месяц

✓ Наиболее востребованной является Замоскворецкая линия: каждый второй пассажир пользуется ей не реже одного раза в месяц.

✓ Более трети пассажиров пользуются хотя бы раз за месяц Сокольнической, Калужско-Рижской, Таганско-Краснопресненской, Серпуховско-Тимирязевской, Арбатско-Покровской и Кольцевой ветками метро.



# Социально-демографический портрет пассажиров метро (1)

- ✓ В целом, социально-демографическая структура пассажиров метро не сильно отличается от структуры населения в целом.
- ✓ Половина пассажиров метро – люди активного возраста
- ✓ 40% пассажиров метро имеют высшее образование
- ✓ У трети есть дети в семье
- ✓ Большинство пассажиров живут с семьей, однако 13% живут одни

Пол	% от пассажиров	тыс. чел.
Мужской	44%	2 878
Женский	56%	3 713
<b>Возраст</b>		
16-24	13%	890
25-34	19%	1 269
35-44	17%	1 136
45-54	20%	1 282
55-64	15%	965
65+	16%	1 047
<b>Образование</b>		
Высшее	40%	2 619
Среднее	55%	3 596
Ниже среднего	5%	376
<b>Семейное положение</b>		
Женат/Замужем	52%	3 421
Холост/Не замужем	48%	3 170
<b>Наличие детей в семье</b>		
Есть	33%	2 150
Нет	67%	4 440
<b>Количество человек в семье</b>		
Один	13%	883

# Социально-демографический портрет пассажиров метро (2)

- ✓ 64% пассажиров метро трудоустроены
- ✓ Более чем у 40% работа связана с умственным трудом
- ✓ Подавляющее большинство пассажиров не испытывает серьезных финансовых затруднений.

<b>Занятость</b>	<b>% от пассажиров</b>	<b>тыс.чел.</b>
Работают	64%	4 194
Не работают	36%	2 397
<b>Социальный статус</b>		
Руководители	10%	682
Специалисты	16%	1 048
Служащие	16%	1 037
Рабочие	11%	727
Студенты/ учащиеся	5%	307
Пенсионеры	23%	1 499
Безработные	3%	214
Домохозяйки	5%	351
<b>Материальное положение</b>		
<b>% от ответивших</b>		
Хватает в лучшем случае на еду	1%	69
Хватает на еду и одежду	59%	3 846
Могут покупать дорогие вещи	40%	2 675

**Финансовый статус**

**% от ответивших**

# Социально-демографический портрет пассажиров метро (3)

✓ У 43% пассажиров есть хотя бы один автомобиль в семье.

✓ Более четверти пассажиров за последние полгода отдыхали в России, а 16% - за границей.

<b>Наличие автомобиля в семье</b>	<i>% от пассажиров</i>	<i>тыс. чел</i>
<i>Есть</i>	43%	2 810
<i>Нет</i>	55%	3 646
<b>Количество автомобилей</b>	<i>% от владельцев</i>	
<i>Один</i>	33%	2 162
<i>Два</i>	9%	583
<i>Три</i>	1%	65
<i>Ни одного</i>	55%	3 646
<b>Отдых</b>	<i>% от пассажиров</i>	
<i>В России</i>	28%	2 541
<i>За границей</i>	16%	1 479



# Самые популярные виды досуга среди пассажиров метро

✓ Традиционными видами досуга являются просмотр телепередач, чтение, слушание музыки, работа по дому.

✓ Около половины пассажиров любят ходить по магазинам, каждый третий увлекается компьютерными играми, каждый четвертый занимается спортом, каждый пятый ходит по барам, кафе, ресторанам.

	<i>% от пассажиров</i>	<i>тыс.чел.</i>
<i>Чтение книг</i>	66%	4 334
<i>Чтение газет и журналов</i>	85%	5 568
<i>Слушание музыки</i>	81%	5 333
<i>Слушание радио</i>	74%	4 869
<i>Просмотр телепередач</i>	93%	6 093
<i>Посещение Интернета</i>	62%	4 100
<i>Компьютерные игры</i>	34%	2 266
<i>Заботы о доме/участке</i>	93%	6 123
<i>Посещение музеев</i>	5%	324
<i>Посещение кинотеатров</i>	8%	516
<i>Посещение театров</i>	3%	169
<i>Посещение концертов</i>	3%	185
<i>Посещение баров/кафе/ресторанов</i>	20%	1 318
<i>Посещение магазинов</i>	47%	3 077

# Приложения



# Показатели материального положения и финансового статуса

- ✓ Отражают субъективную оценку респондентов о собственном материальном положении и финансовом статусе.
- ✓ Показатель **материальное положение семьи** отражает, что может позволить себе купить семья респондента.
- ✓ **Финансовый статус** определяется исходя из того, какая часть общего ежемесячного семейного бюджета уходит на продукты питания и коммунальные услуги (квартплата, телефон и т.д.).

При этом считается, что:

- “высокообеспеченные” тратят до 25% дохода
- “обеспеченные” – 25-50%
- “средние” – 50-75%
- “малообеспеченные” на покупку продуктов питания и выплату коммунальных платежей тратят более 75% дохода.