

# РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

UCPR-RESEARCH & ESPAR-ANALYST

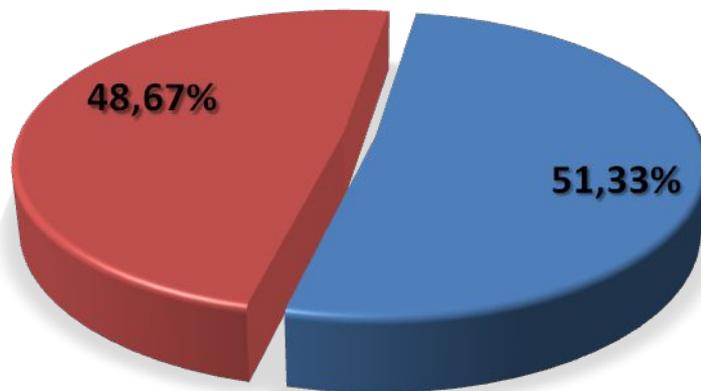
# Программные положения исследования

- Цель исследования: выявление особенностей восприятия рекламного сообщения, транслируемого специализированными экранами, размещенными внутри аэроэкспрессов.
- **Задачи:**
  - выявить степень регулярности использования аэроэкспресса представителями разных социально-демографических групп;
  - выяснить отношение пассажиров к рекламе в аэроэкспрессах;
  - выявить уровень узнаваемости сообщения;
  - определить степень запоминаемости соответствующего содержания сообщения;
  - выяснить уровень привлекательности креатива.
- Метод исследования: очное полуструктурированное интервью с пассажирами аэроэкспрессов, следующих до всех аэропортов города Москвы по методике исследовательской компании “ESPAR-Analyst”.
- Характеристики выборки: квотная, объемом в 300 человек из них 49% мужчин, 51% женщин работоспособного возраста (18-60 лет).

## Социально-демографические параметры выборки

Распределение по полу

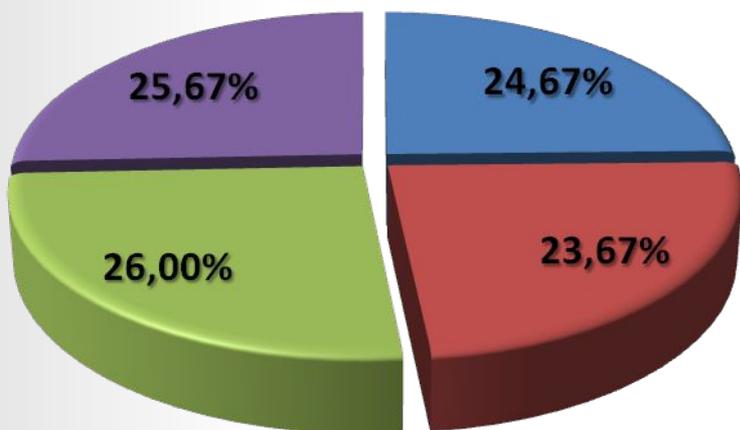
■ муж. ■ жен.



# Характеристики пассажиров

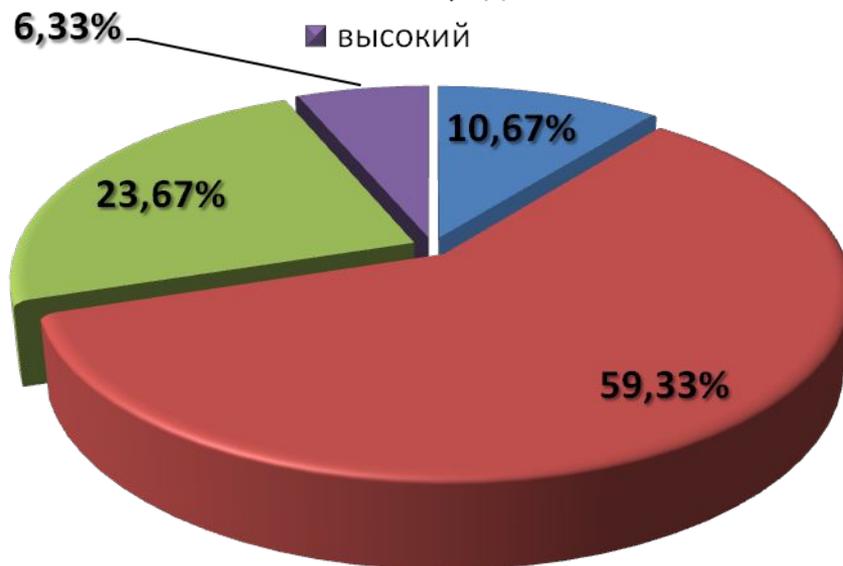
Распределение по возрасту

■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-60



Распределение по уровню дохода

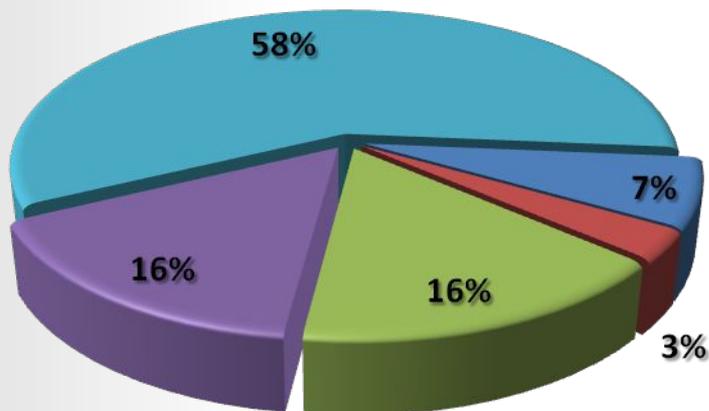
■ ниже среднего  
■ средний  
■ выше среднего  
■ высокий



# Характеристики пассажиров

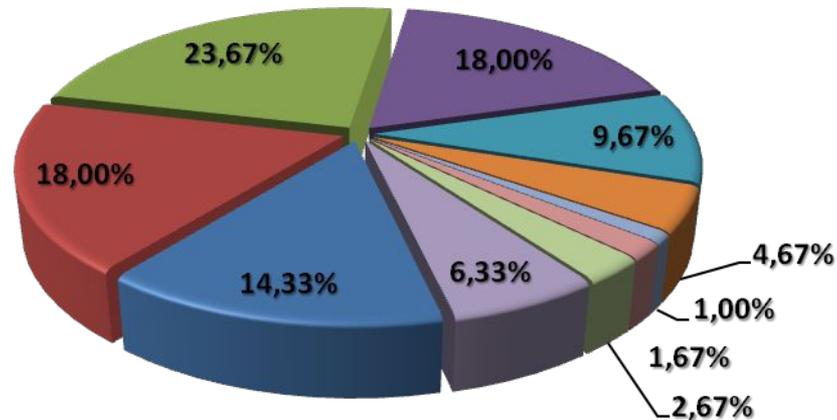
Распределение по уровню образования

- Среднее
- Незаконченное среднее специальное
- Среднее специальное
- Незаконч. высшее
- Высшее +



Распределение по социальному статусу

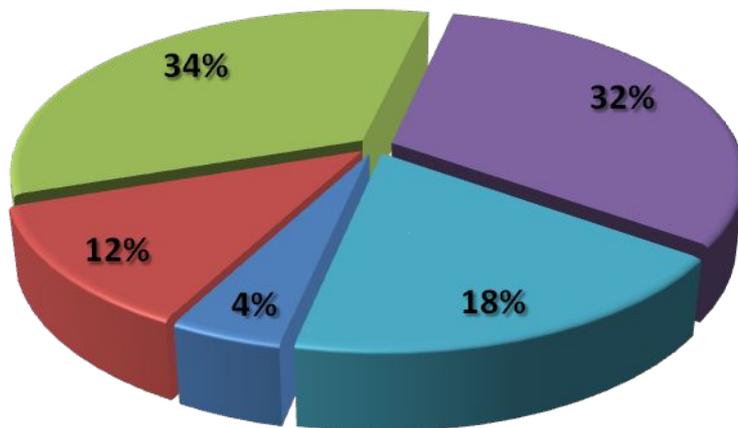
- руководители
- служащие
- студенты
- учащиеся
- безработные
- специалисты
- рабочие
- пенсионеры
- домохозяйки, молодые мамы
- нет ответа



# Характеристики пассажиров

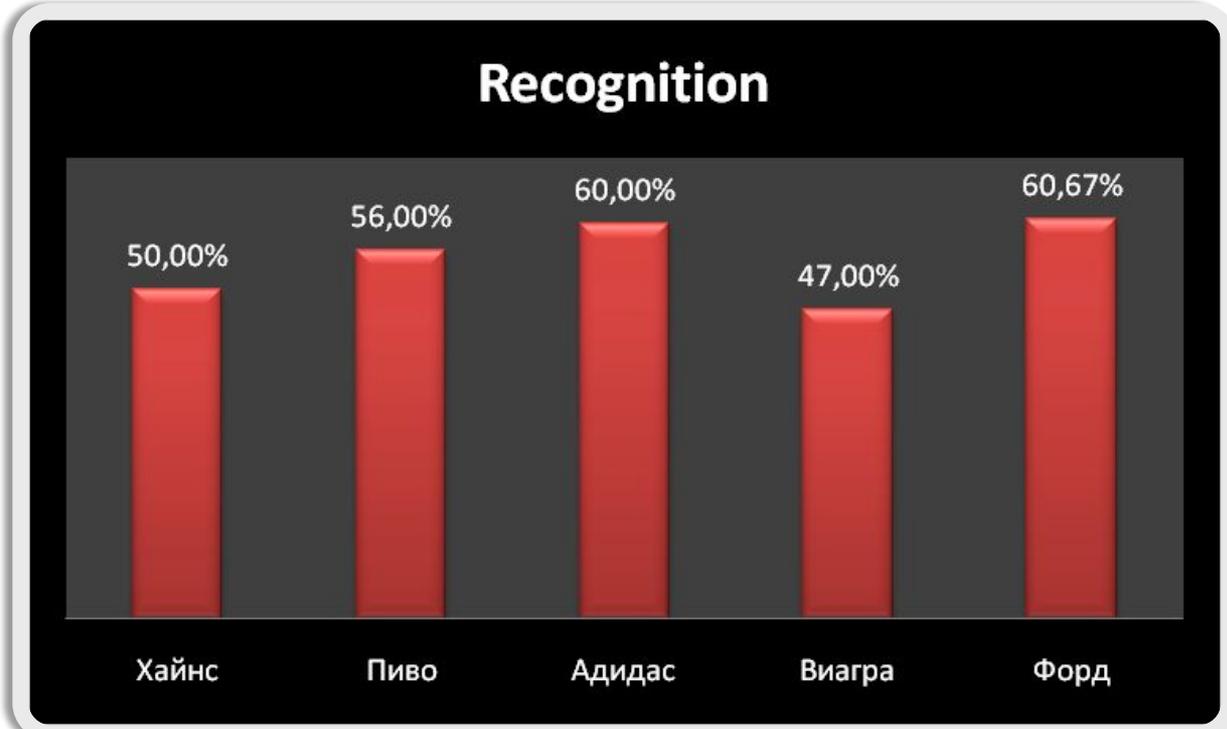
## Частота использования экспресс-электричек

- Регулярно (раз в неделю и чаще)
- раз в месяц
- несколько раз в год
- раз в год
- реже 1 раза в год



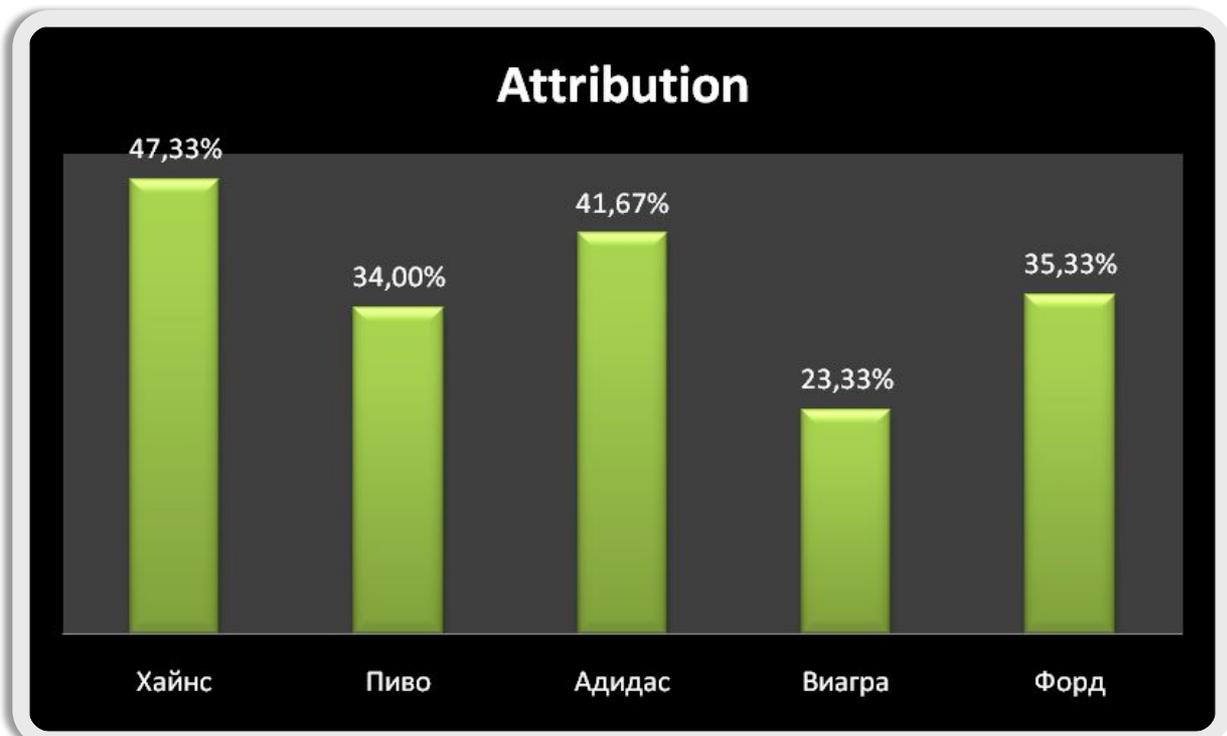
# сообщения

*Средние показатели узнаваемости бренда в outdoor составляют 40-45%*

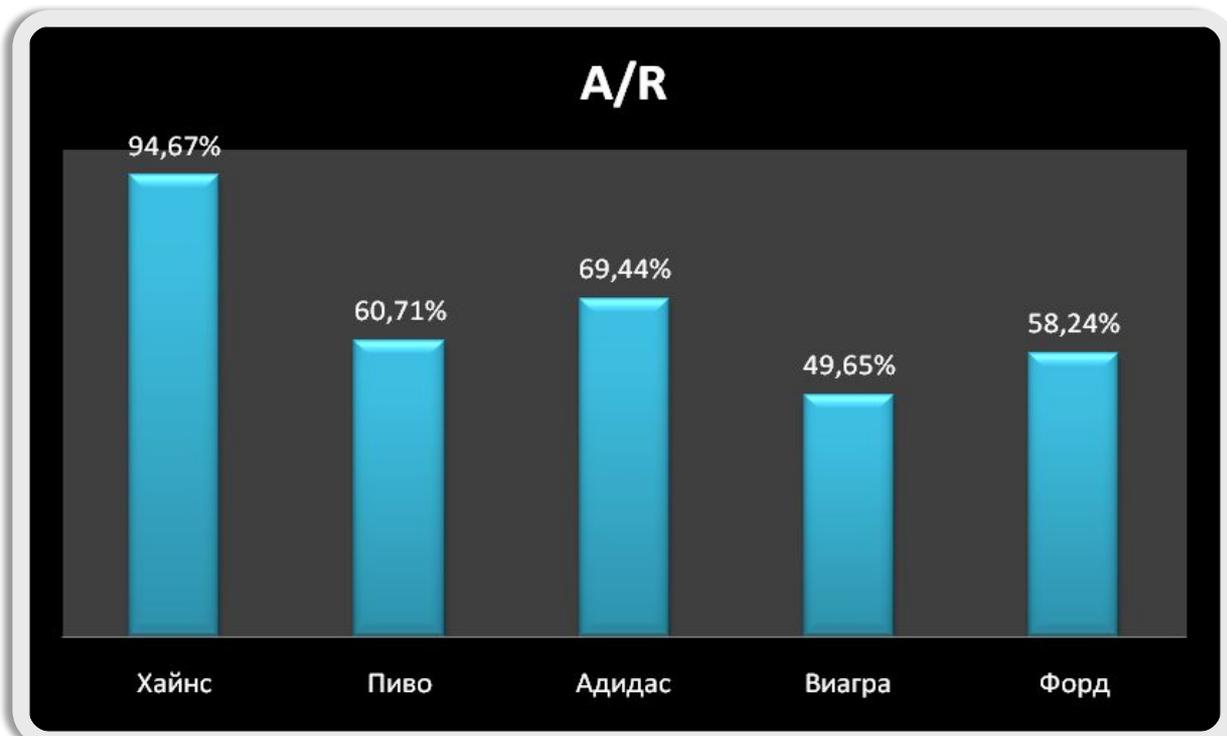


# бренда

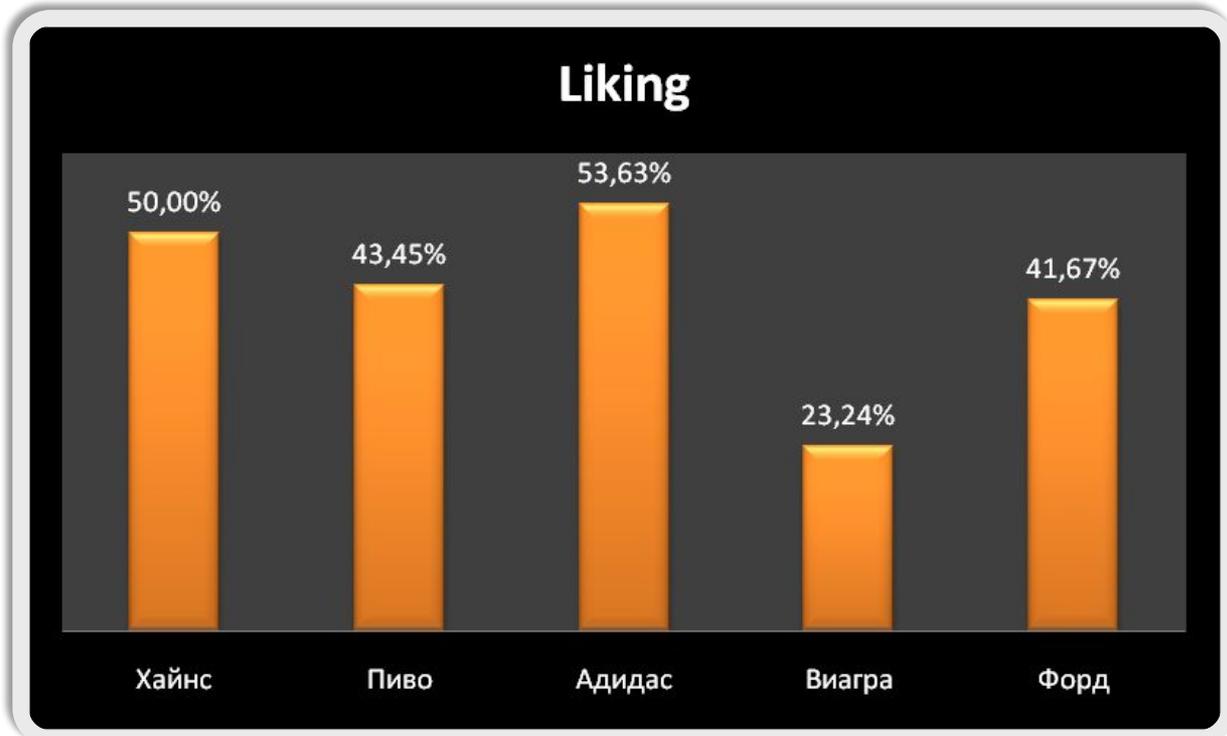
*Средние показатели  
запоминаемости бренда в  
outdoor составляют порядка  
30%*



## Количество узнаваемых брендов из числа увиденных сообщений



# Привлекательность сообщения



## Основные выводы

- социально-демографический состав пассажиров аэроэкспрессов, следующих до всех аэропортов города Москвы, представляет собой наиболее потребительски активную группу населения с увеличенной долей представителей высокодоходных групп, использующих данный вид транспорта в среднем несколько раз в год;
- подавляющее большинство пассажиров аэроэкспрессов весьма позитивно относится к информационным экранам;
- при общем высоком уровне показателей эффективности данного вида рекламы наиболее активной группой потребителей информации в аэроэкспрессах является пассажиры 30-40 лет со средним уровнем дохода и выше среднего;

## Основные выводы

- особенности восприятия рекламных сообщений в электропоездах вполне соответствуют выявленным тенденциям в восприятии рекламы в outdoor:
  - степень узнаваемости компании зависит от продолжительности рекламирования;
  - уровень привлекательности креатива зависит от способности респондентов вспомнить рекламируемый бренд;
  - на узнаваемость бренда влияет множество факторов, что сказывается на соотношении основных параметров Attribution и Recognition;
- соотношение параметров Attribution/Recognition свидетельствует об эффективном воздействии на целевые группы;
- результаты исследования могут являться базовыми для последующей калибровки данных.

# UCPR-Research & ESPAR-analyst