



the sixth sense of business™

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ В МОСКОВСКОМ МЕТРОПОЛИТЕНЕ

Москва
Апрель-Май '2009



Москва 125319,
Б.Коптевский Проезд, 6
Телефон: (495) 935 87 18
Факс:(495) 626 52 28
<http://www.tns-global.ru>

Описание исследования (1)

- **Цели исследования**
 - Оценка степени внимания к рекламе в метро
 - Оценка эффективности рекламы, размещенной в метро
 - Описание социально-демографической структуры пассажиров метро

Описание исследования (2)

- **Генеральная совокупность**

- Население Москвы в возрасте 16 лет и старше (размер данной совокупности составляет 9.17 млн.чел.).

- **Метод**

- Телефонные интервью с использованием компьютерной системы телефонных опросов CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)

- **Выборка**

- Выборочная совокупность репрезентирует указанную генеральную совокупность
- Используется случайная двухступенчатая выборка
- Размер выборки – 2005 завершенных интервью

Описание исследования (3)

- **Сроки проведения исследования**
 - С 10 по 30 апреля 2009 года
- **Время проведения интервью**
 - С 17.00 до 22.00 часов в будние дни
 - С 11.00 до 20.00 часов в выходные дни

Данное исследование проводилось
ЗАО 'ТНС Маркетинговый информационный центр'
совместно с ЗАО 'ТНС Гэллап Медиа'

Исполнительный директор ЗАО 'ТНС Маркетинговый информационный центр'

Евгений Попов

Точность данных социологического исследования

- При работе с данными социологических исследований необходимо помнить, что все приведенные в таблицах и графиках значения получены в результате статистической обработки результатов опроса. Поэтому каждому рассчитанному значению в таблицах соответствует некоторый интервал, характеризующий точность данного результата.
- Основной характеристикой при оценке точности результатов является объем выборки. Чем больше выборка, тем меньше доверительный интервал, в котором лежит истинное значение.
- Рассмотрим приведенную ниже таблицу с рассчитанными значениями доверительных интервалов. В верхней строке таблицы приведены некоторые значения, для которых рассчитаны границы интервалов. Допустим, в некоторой таблице отчета приведено значение 30%. В этом случае для выборки в 2005 человек истинное значение лежит в интервале от 28.0% до 32.1%.
- Приведенная таблица содержит интервалы, рассчитанные, в основном, для значений с шагом в 10%. Для промежуточных значений можно использовать размер доверительного интервала, примерно равный доверительному интервалу для ближайшего похожего значения, указанного в таблице. Например, для значения 51% при выборке 2005 человек истинное значение будет лежать в интервале от 48.8% до 53.2%, что соответствует аналогичному интервалу для значения 50% на той же выборке.

	2%	3%	5%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%
Доверительные интервалы при объеме выборки 2005												
Min	1.4%	2.3%	4.1%	8.7%	18.3%	28.0%	37.8%	47.8%	57.8%	67.9%	78.2%	88.6%
Max	2.7%	3.8%	6.0%	11.4%	21.8%	32.1%	42.2%	52.2%	62.2%	72.0%	81.7%	91.3%

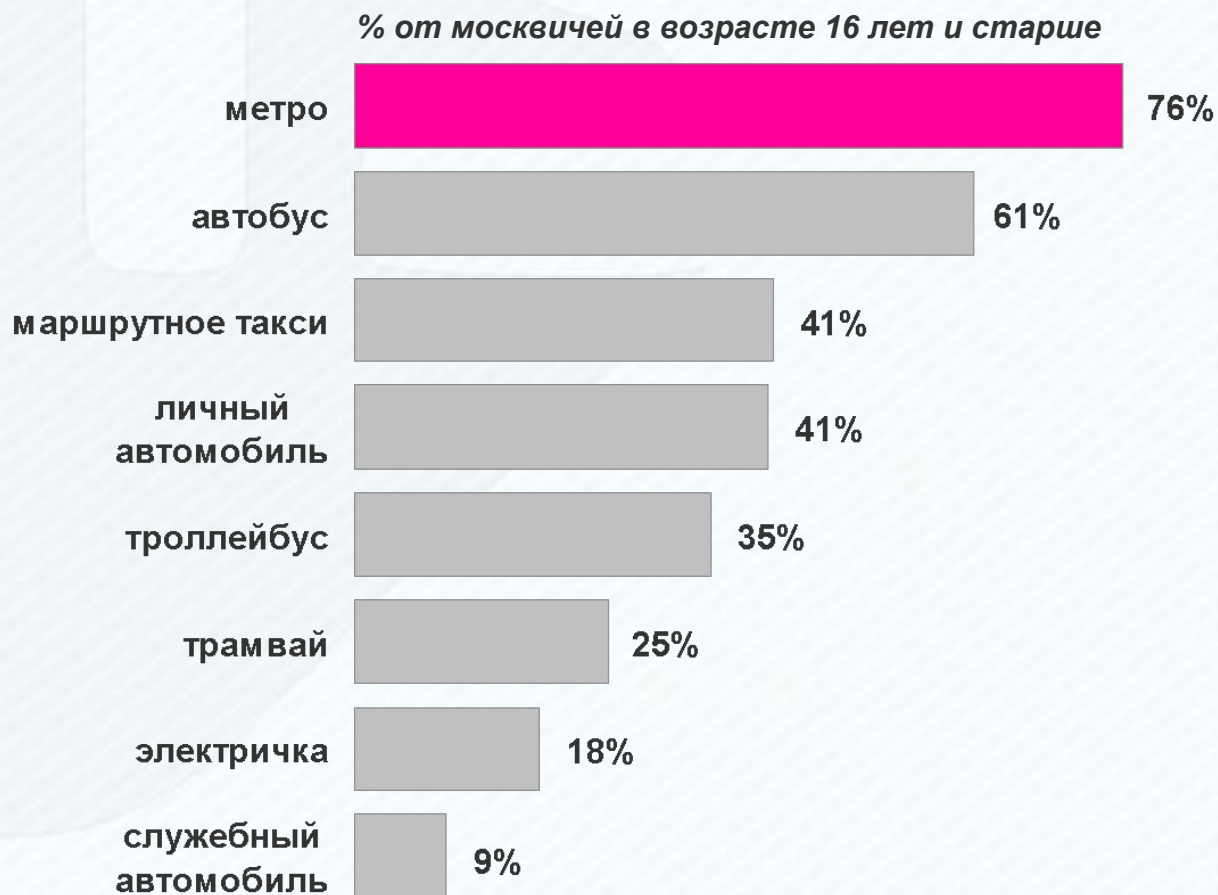
(Таблица доверительных интервалов рассчитана с заданной вероятностью 0.95)

Пользование Московским метрополитеном



Использование видов транспорта

- Более трех четвертей москвичей (76%, 6.9 млн.чел.) используют метрополитен в качестве основного средства передвижения.



Количество пассажиров в метро

- Чтобы определить среднее количество человек, пользующихся метро, были использованы следующие характеристики:
 - **Среднее количество пассажиров метро за месяц (monthly reach)** – количество москвичей, которые хотя бы раз использовали метро в течение месяца.
 - **Среднее количество пассажиров метро за день (daily reach)** – количество москвичей, которые использовали метро хотя бы раз в течение дня.

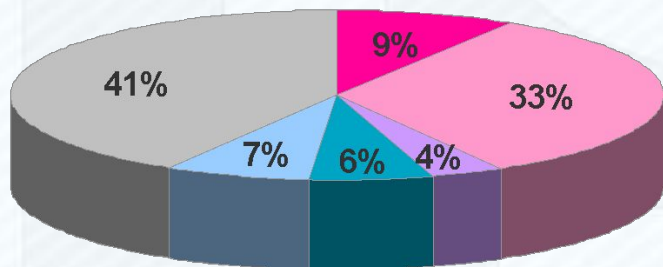
	тыс.чел.	% от москвичей 16+
monthly reach (общий показатель)	6948	75.7
monthly reach (будни)	6623	72.2
monthly reach (выходные)	5185	56.5
daily reach (общий показатель)	3093	33.7
daily reach (будни)	3229	35.2
daily reach (выходные)	2770	30.2

- В среднем за месяц метрополитеном пользуются примерно 76% (6.9 млн.чел.) москвичей. При этом значительная часть пассажиров (72%, 6.6 млн.чел.) ездит в метро в будни, и больше половины пассажиров (57%, 5.2 млн.чел.) совершают поездки на метро в выходные дни.
- Ежедневно Московским метрополитеном в среднем пользуются 34% жителей столицы (3.1 млн.чел.). Каждый пассажир был посчитан один раз, независимо от количества совершенных поездок.
- В будни среднее количество пассажиров метро, составляет 35% (3.2 млн.чел.), что несколько превышает аналогичный показатель по выходным дням (30%, 2.8 млн.чел.).

Использование метро в будние дни

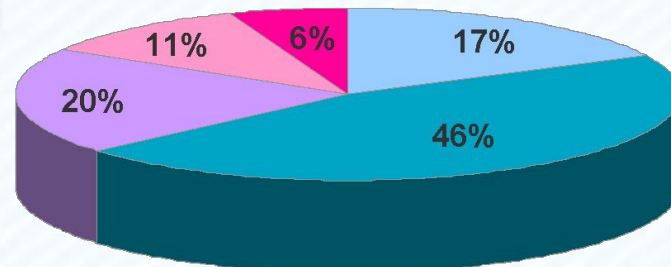
Частота использования метро

% от пассажиров метро в будни



- более 2 раз в день
- 2 раза в день
- 1 раз в день
- не каждый, но почти каждый день
- примерно через день
- еще реже

Затраты времени на дорогу



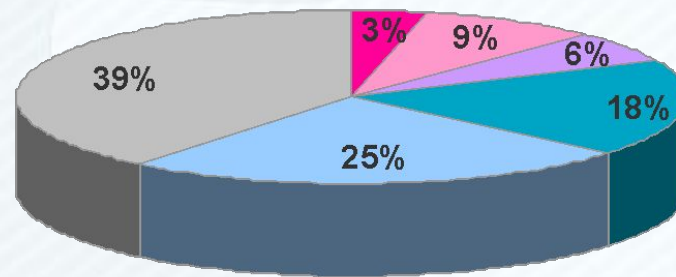
- менее получаса
- полчаса-час
- час-полтора
- полтора-два часа
- более 2 часов

- Около половины пассажиров метро, пользующихся им в будни (46%, 3.0 млн.чел.), совершает одну и более поездок в будний день.
- Около 46% пассажиров метро в будни находятся в метро от получаса до часа. При этом около трети пассажиров (31%) тратят на поездки в метро от часа до двух часов в будний день.

Частота использования метро в выходные дни

- В выходные дни частота использования метрополитена снижается. Менее четверти пассажиров (18%, 934 тыс.чел.) использует метро не реже 1 раза в выходной день.

% от пассажиров метро в выходные



■ более 2 раз в день

■ 2 раза в день

■ 1 раз в день

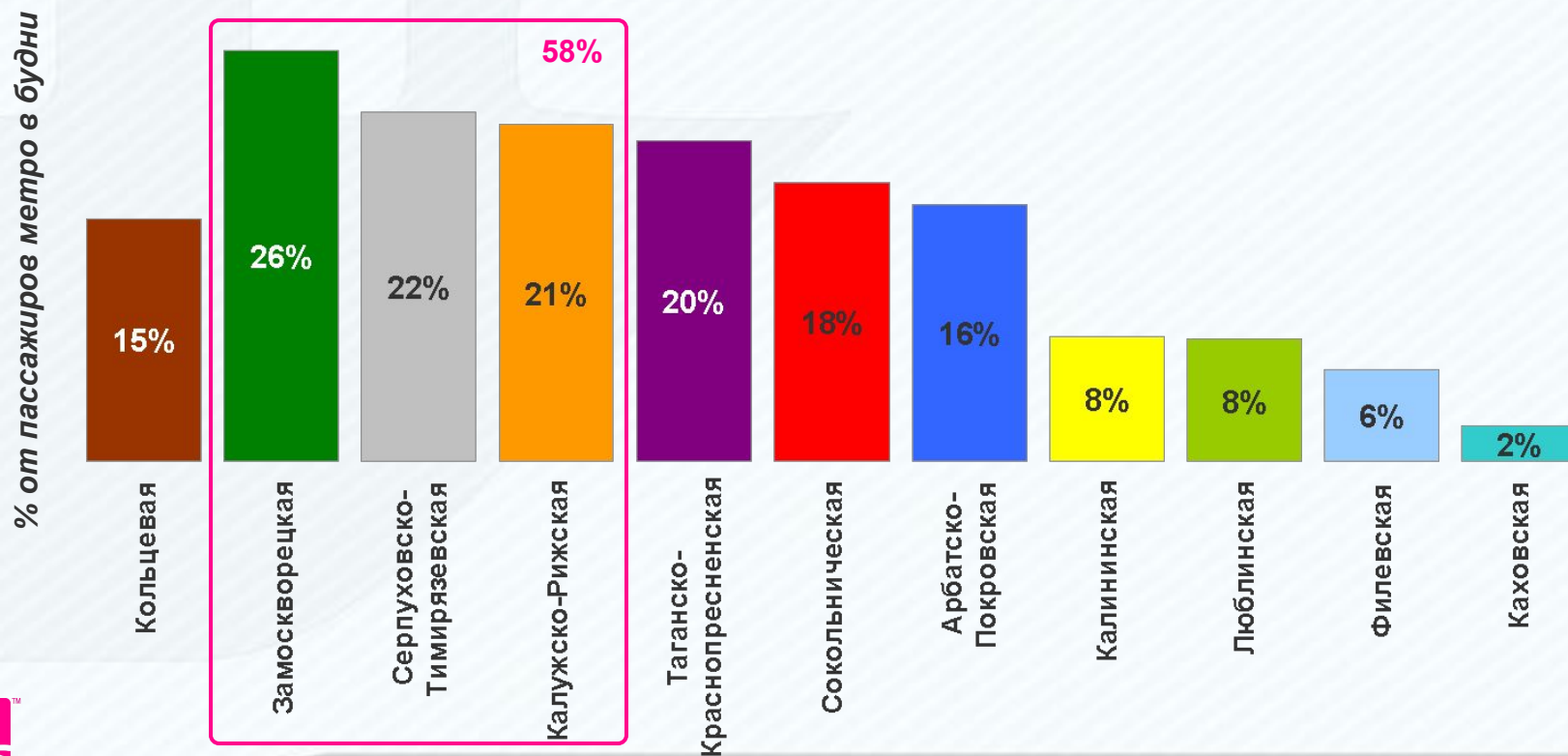
■ не каждый день

■ не каждую неделю

■ еще реже

Использование линий в будние дни

- С точки зрения количества пассажиров, наиболее плотными являются следующие линии: Замоскворецкая, Серпуховско-Тимирязевская и Калужско-Рижская. Этими линиями в будни пользуются 3.8 млн. москвичей. Следует отметить, что Кольцевой линией в обычный будний день пользуется около 15% пассажиров (1 млн.чел.).



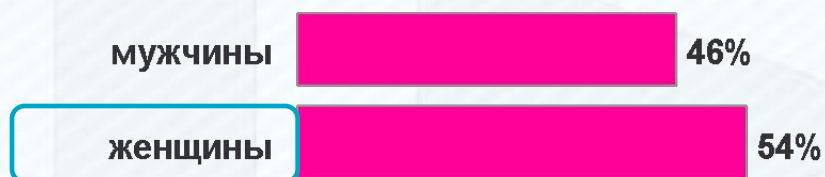
Социально-демографический состав пассажиров Московского метрополитена



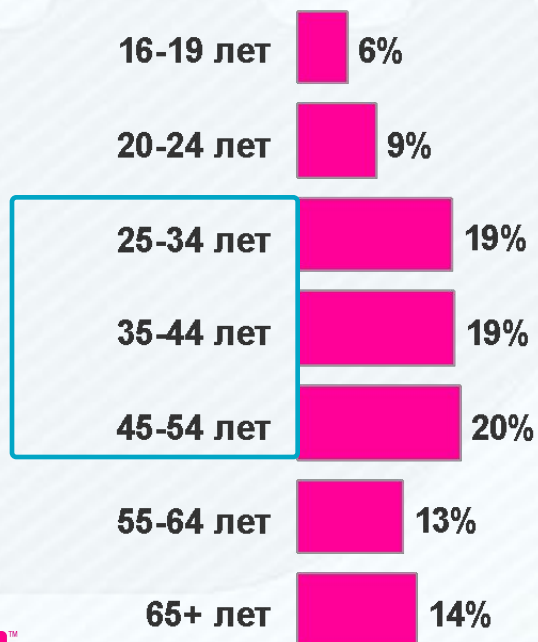
Социально-демографический портрет пассажиров метро (1)

% от пассажиров метро

ПОЛ



ВОЗРАСТ



- Среди пользователей метро доля женщин (54%, 3.8 млн. чел.) несколько превышает долю мужчин (46%, 3.2 млн. чел.).
- Более половины пассажиров метро (58%, 4.0 млн.чел.) – москвичи активного возраста (25-54 лет).

Социально-демографический портрет пассажиров метро (2)

% от пассажиров метро

ОБРАЗОВАНИЕ

среднее и ниже 62%

высшее 38%

СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ

женаты / замужем 59%

холосты / не замужем 41%

НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ В СЕМЬЕ

есть дети в семье 38%

нет детей в семье 62%

КОЛИЧЕСТВО ЧЕЛОВЕК В СЕМЬЕ

один человек 10%

два 21%

три 23%

четыре и больше 46%

- Основную часть пассажиров метро составляют люди со средним образованием (62%, 4.3 млн.чел.).

Социально-демографический портрет пассажиров метро (3)

% от пассажиров метро

ЗАНЯТОСТЬ



СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС



- Около двух третей пассажиров метро работают (62%, 4.3 млн. чел.).

- В группе 'работающих' пассажиров метро можно выделить специалистов (20%), а в группе 'незанятых' — пенсионеров (20%).

Показатели материального положения и финансового статуса

- 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.).

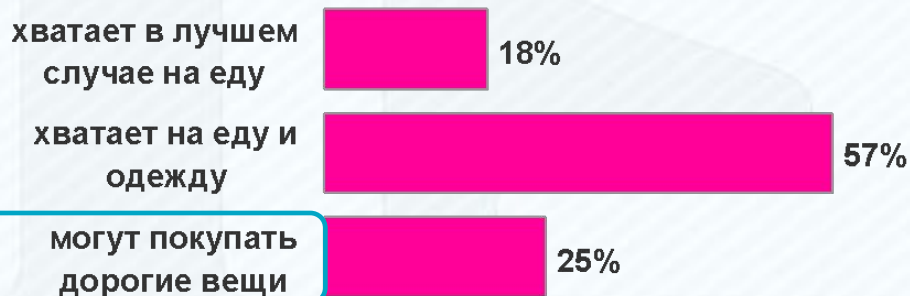
При этом считается, что:

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

Социально-демографический портрет пассажиров метро (4)

% от пассажиров метро

МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ



ФИНАНСОВЫЙ СТАТУС



- Почти четверть пассажиров метро (25%, 1.7 млн.чел.) могут позволить себе покупку достаточно дорогих вещей .

- По финансовому статусу семьи, около 45% пассажиров метро относятся к группе и 'обеспеченные' и выше, то есть тратят менее 50% совокупного семейного дохода на продукты питания и коммунальные платежи.

Потребительские характеристики и стиль жизни пользователей Московского метрополитена



Проведение свободного времени

- Пользователи Московского метрополитена разнообразно проводят досуг: около 40% пассажиров за последний месяц посещали кафе или салоны красоты, около трети – кинотеатры (31%).
- Почти десятая часть пассажиров (9%, 644 тыс.чел.) совершала за последние полгода поездки за границу.



Пользование Интернетом

- Примерно две трети пассажиров (69%, 4.7 млн.чел.) пользуются Интернетом. При этом, из них около 75% (3.5 млн.чел.) являются активными пользователями (пользовались за последние сутки).



Пользование банковскими продуктами



- Около 60% (4.2 млн. чел.) пассажиров лично владеет одним из перечисленных банковских продуктов.
- Почти треть пассажиров пользуется зарплатными картами (34%) и четверть владеет текущим счетом (25%).
- При этом около 19% (1.3 млн.чел.) пассажиров пользуется различными видами кредитов.

* Кредит, выданный наличными или размещенный на счете/дебетовой карте

** Кредит на покупку техники, мебели, оформленный в магазине

*** Кредит на покупку недвижимости

Операции с недвижимостью

- Около половины пассажиров метро (3.4 млн. чел.) владеют дачей или домом в деревне.

	тыс.чел.	% от пассажиров
совершали операции с недвижимостью	724	10.4
ремонт	514	7.4
покупка	62	0.9
строительство	58	0.8
продажа	31	0.4
обмен	25	0.4
другое	92	1.3

- При этом, десятая часть пассажиров метро (724 тыс.чел.) за последние полгода совершала какие-либо операции с недвижимостью.
- Следует отметить, что в основном данные операции были связаны с ремонтом квартиры/дома (7.4%, 514 тыс.чел).

Наличие предметов техники

% от пассажиров метро



- Подавляющее большинство пассажиров метро (94%, 6.5 млн.чел.) владеют хотя бы одним из предметов бытовой техники и электроники.
- При этом значительное число пассажиров владеют DVD-устройствами (61%), компьютером (54%), цифровой фотокамерой и музыкальным центром (43-45%).

В том числе:

** плазменный телевизор*

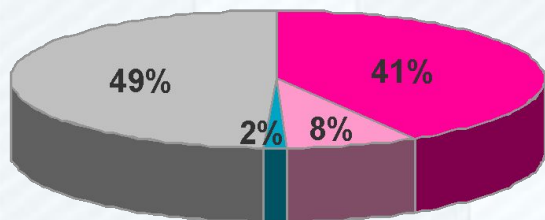
*** MP3-плеер, iPod*

**** коммуникатор, iPhone*

Наличие и тип автомобиля

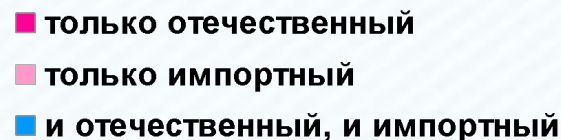
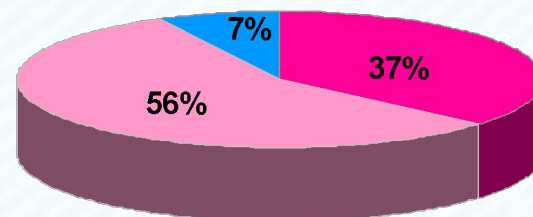
Количество автомобилей в семье

% от пассажиров метро



Тип автомобиля

% от пассажиров-автовладельцев



- В семьях половины пользователей метро (51%, 3.5 млн.чел.) есть личные автомобили: 44% из них имеют отечественные, 63% – импортные (при этом, десятая часть пассажиров владеет двумя и более автомобилями).

Внимание к рекламе в Московском метрополитене



Внимание к рекламе в метро

- В рамках исследования изучалось шесть типов рекламных носителей*:
 - плакаты в вагонах метро,
 - щиты вдоль эскалаторов,
 - реклама на схеме линий метро,
 - световые щиты в вестибюлях и переходах станций метро,
 - постеры на стенах платформ,
- Хотя бы на один из указанных выше видов рекламы обращают внимание 86% москвичей, пользующихся метро (6.0 млн.чел.). Около половины пассажиров (45%, 3.1 млн.чел.) обращают внимание на рекламу в метро во время каждой поездки.

** Выводы, относительно внимания к рекламе, основаны на ответах респондентов, на которые неизбежно влияют личное восприятие рекламы и психологические особенности памяти.*

Внимание к различным видам рекламы в метро

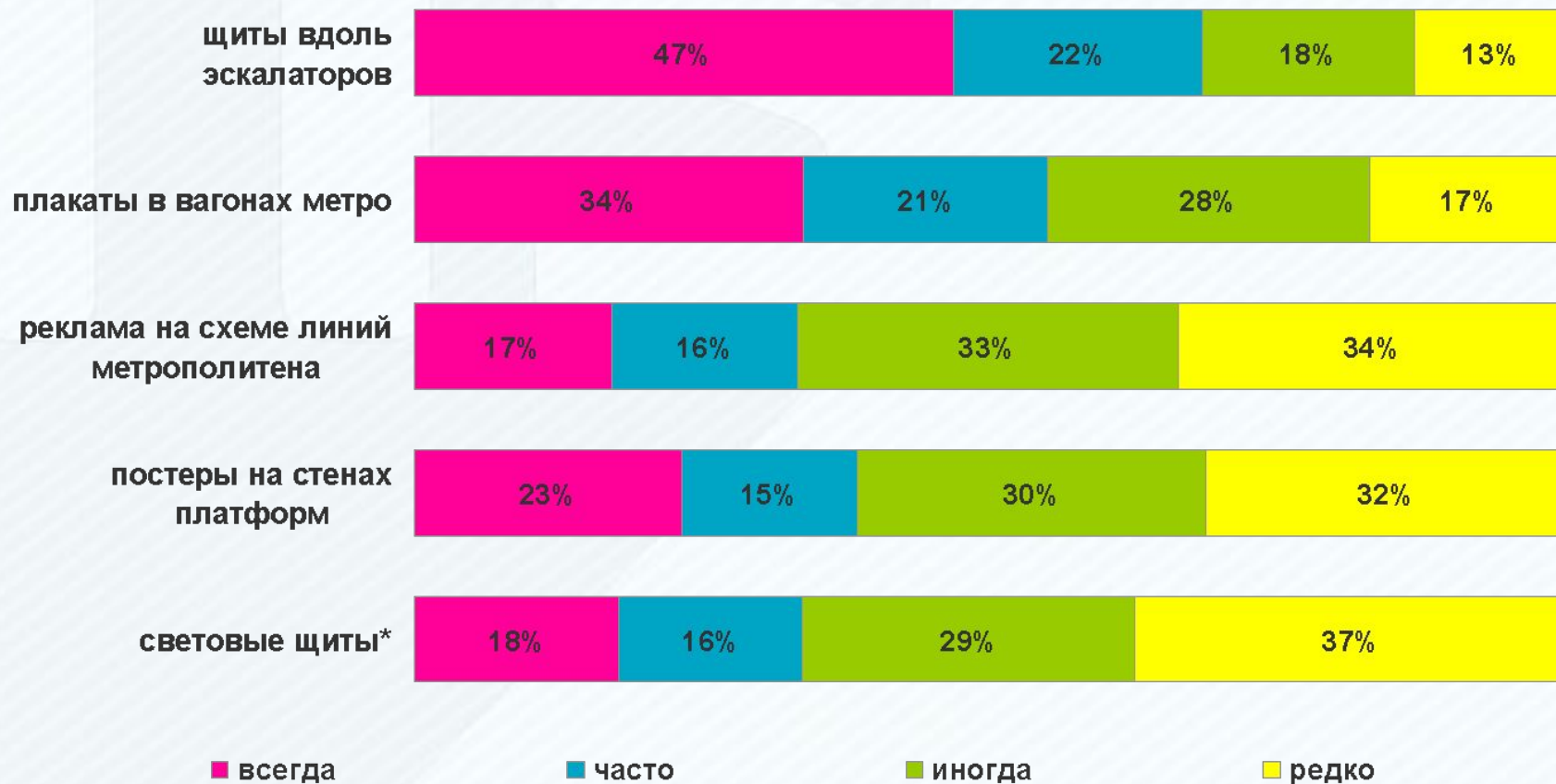
- Среди различных типов рекламы в метро подавляющее большинство москвичей обращают внимание на щиты вдоль эскалаторов и плакаты в вагонах метро (77% и 69% соответственно).
- Следует отметить, что во время каждой поездки, пользователи метро также обращают внимание на щиты вдоль эскалаторов (47%) и плакаты в вагонах метро (34%).



* в вестибюлях и переходах станций метро

Частота обращения внимания на различные виды рекламы в метро

% от обращающих внимание на каждый носитель отдельно

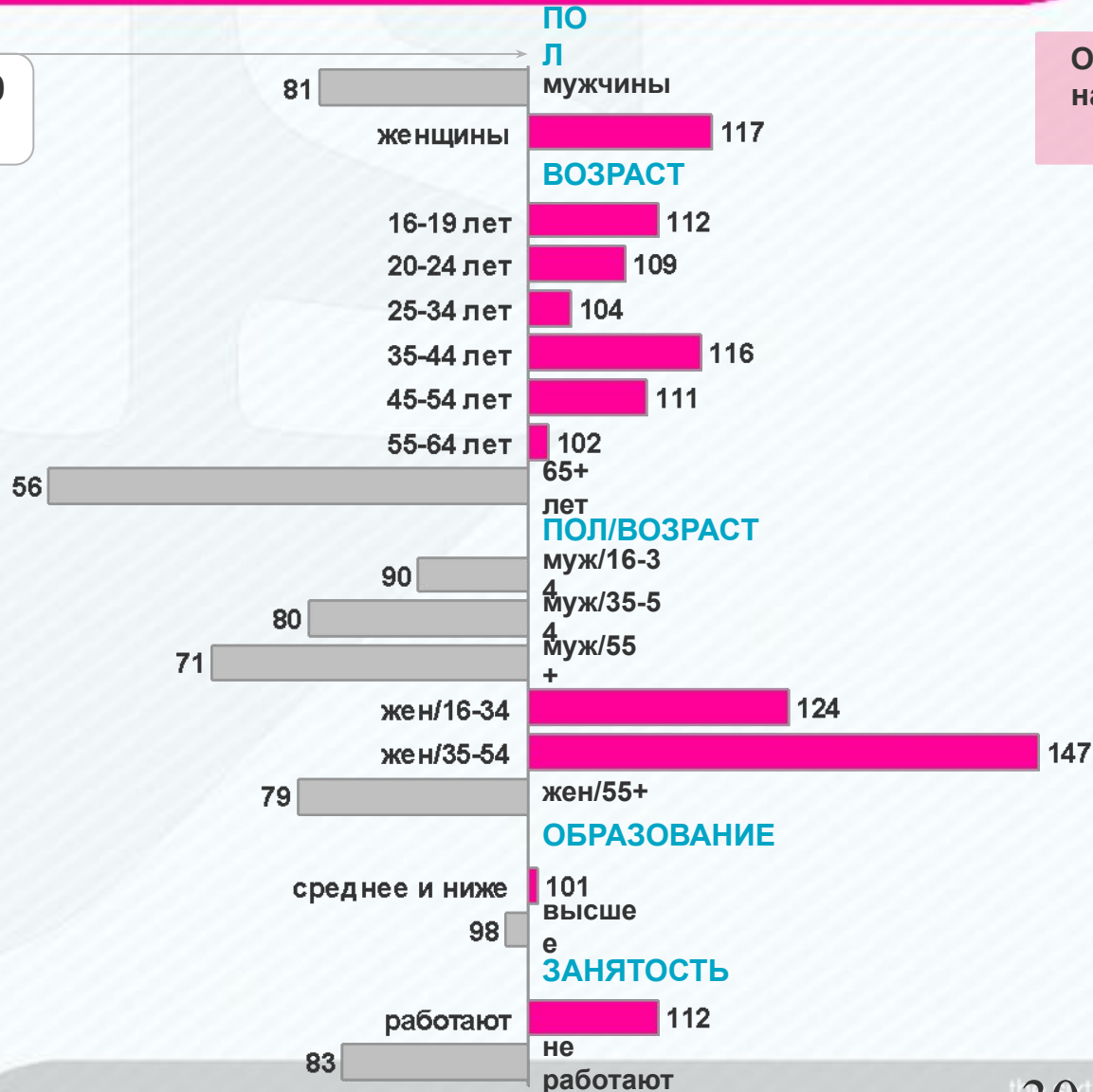


Описание показателя Affinity Index

- Чтобы оценить различия в структуре пассажиров, обращающих внимание на рекламу в метро, и в структуре взрослого населения Москвы в целом используется традиционный показатель **Affinity Index**.
- На графике (см. следующий слайд) социо-демографическая структура всего населения столицы показана вертикальной линией, все точки которой имеют значение $\text{Affinity Index}=100$.
- Отклонения от линии означают, что структура пассажиров метро, обращающих внимание на рекламу, отличается от социально-демографической структуры всех москвичей. Чем больше отклонение от линии, тем более ярко выражено отличие.
- Отклонения вправо ($\text{Affinity Index}>100$) показывают, что данная демографическая группа наиболее часто обращает внимание на рекламу в метро. **Например, для женщин в возрасте 35-54 лет $\text{Affinity Index}=147$. Это значит, что женщины данной возрастной категории примерно в 1.47 раза чаще других обращают внимание на рекламу.**
- Напротив, отклонения влево ($\text{Affinity Index}<100$) говорят о том, что эта демографическая группа реже других обращает внимание на рекламу, размещенную в метрополитене. **Например, Affinity Index неработающих пользователей метро равен 83.**
- Отсутствие отклонений ($\text{Affinity Index}=100$) или незначительные отклонения означают, что данные демографические группы обращают внимание на рекламу в метро так же, как и остальные. **Например, Affinity Index для пассажиров метро с высшим образованием равен 98.**

Сравнение структуры пассажиров метро, обращающих внимание на рекламу, со структурой населения Москвы (1)

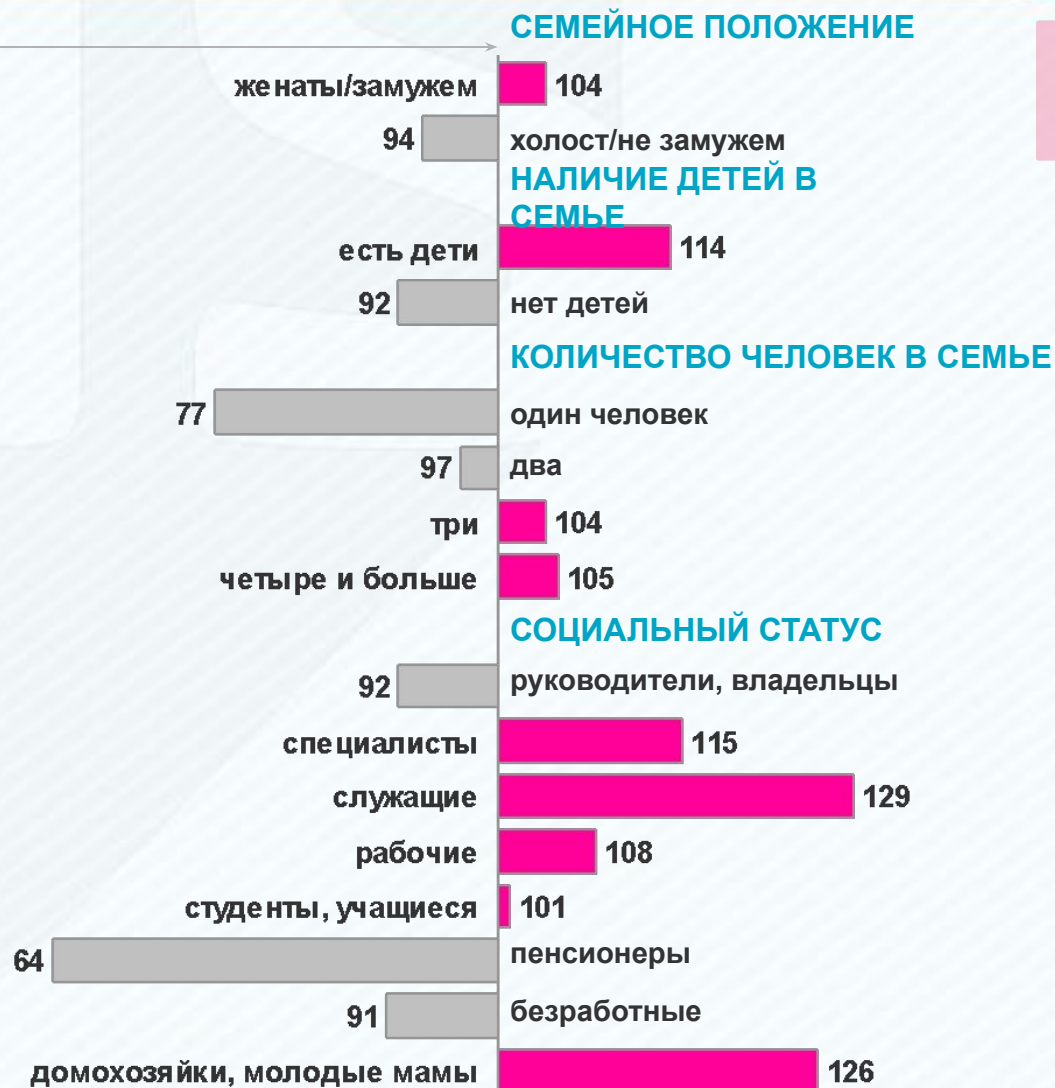
Affinity Index = 100
(москвичи 16+ лет)



Обращают внимание на рекламу во время каждой поездки

Сравнение структуры пассажиров метро, обращающих внимание на рекламу, со структурой населения Москвы (2)

Affinity Index = 100
(москвичи 16+ лет)



Обращают внимание на рекламу во время каждой поездки

Сравнение структуры пассажиров метро, обращающих внимание на рекламу, со структурой населения Москвы (3)

Affinity Index = 100
(москвичи 16+ лет)



Обращают внимание на рекламу во время каждой поездки

Использование телефонов и адресов, приведенных в рекламе

- Рекламной информацией, полученной в метро, воспользовалась пятая часть пассажиров Московского метрополитена (19%, 1.3 млн.чел.).
- При этом, почти пятая часть пассажиров метро (17%, 1 млн.чел.) хотя бы иногда пользовалась адресами, представленными в рекламных объявлениях в метро. Около 11% (639 тыс.чел.) – пользовались указанными в рекламе телефонами.



Социальная реклама в Московском метрополитене



Внимание к темам социальной рекламы*



- Около 70% пассажиров метро (4.8 млн.чел.) обращали внимание на социальную рекламу в метро хотя бы раз за 2 месяца, предшествующие опросу.
- При этом, на рекламу против курения обратили внимание около половины пассажиров (3.5 млн.чел), на рекламу семьи и общества – около 35% (2.4 млн.чел).

tns * Этот показатель рассчитан без учета конкретных рекламных поверхностей

Эффективность рекламы в Московском метрополитене



Внимание к рекламе различных категорий*

% от пассажиров метро



*** операторы мобильной и междугородней связи*

- За 2 месяца, предшествующие опросу, около трех четвертей пассажиров метро (75%, 5.2 млн.чел.) обратили внимание на рекламу одежды /магазинов одежды; 63% пассажиров (4.4 млн.чел.) вспомнили рекламу операторов связи, и по 58% - рекламу банков и денежных переводов.

Вспоминание рекламируемых марок

- Для оценки эффективности рекламы конкретной торговой марки использовались **три показателя**: спонтанное вспоминание рекламируемых марок, вспоминание рекламы по предъявлению марки, полное вспоминание рекламируемых марок.

Спонтанное вспоминание рекламируемых марок (список марок не зачитывался)

- Каждого из опрошенных пассажиров метро просили назвать, рекламу каких именно марок одежды/магазинов одежды он видел в метро за последние два месяца. Интервьюер отмечал названные респондентом марки одежды/магазинов одежды, но их список при этом не зачитывался. В данной категории пользователи метрополитена чаще всего спонтанно вспоминали рекламу сети магазинов O'STIN (8%, 529 тыс.чел.).

Вспоминание рекламы по предъявлению марки (респонденту зачитывался список марок)

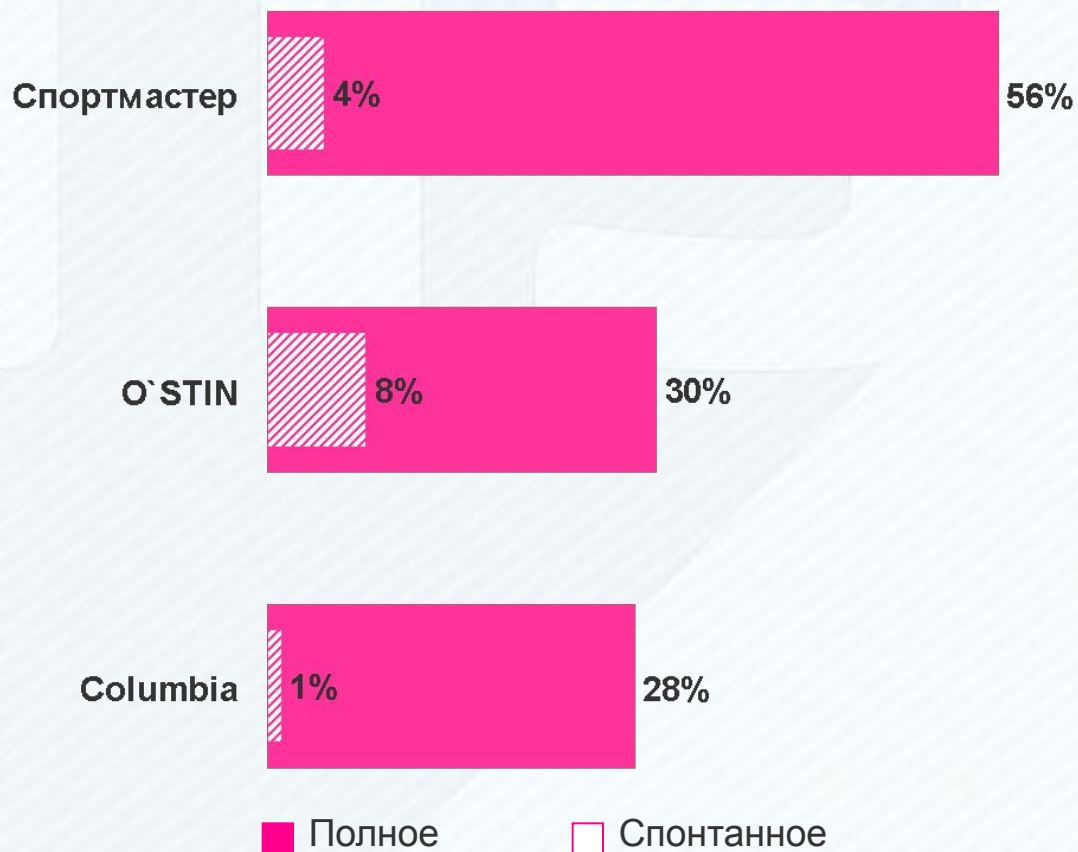
- После того, как респондент спонтанно называл вспомнившиеся по рекламе в метро марки одежды (магазинов одежды), ему в случайном порядке зачитывались оставшиеся в списке марки. Если при упоминании названия респондент вспоминал, что видел в метро рекламу этой марки одежды, интервьюер ее отмечал. Таким образом, вспоминание рекламы по предъявлению показывает, сколько людей вспомнили рекламу после "подсказки".

Полное вспоминание рекламы

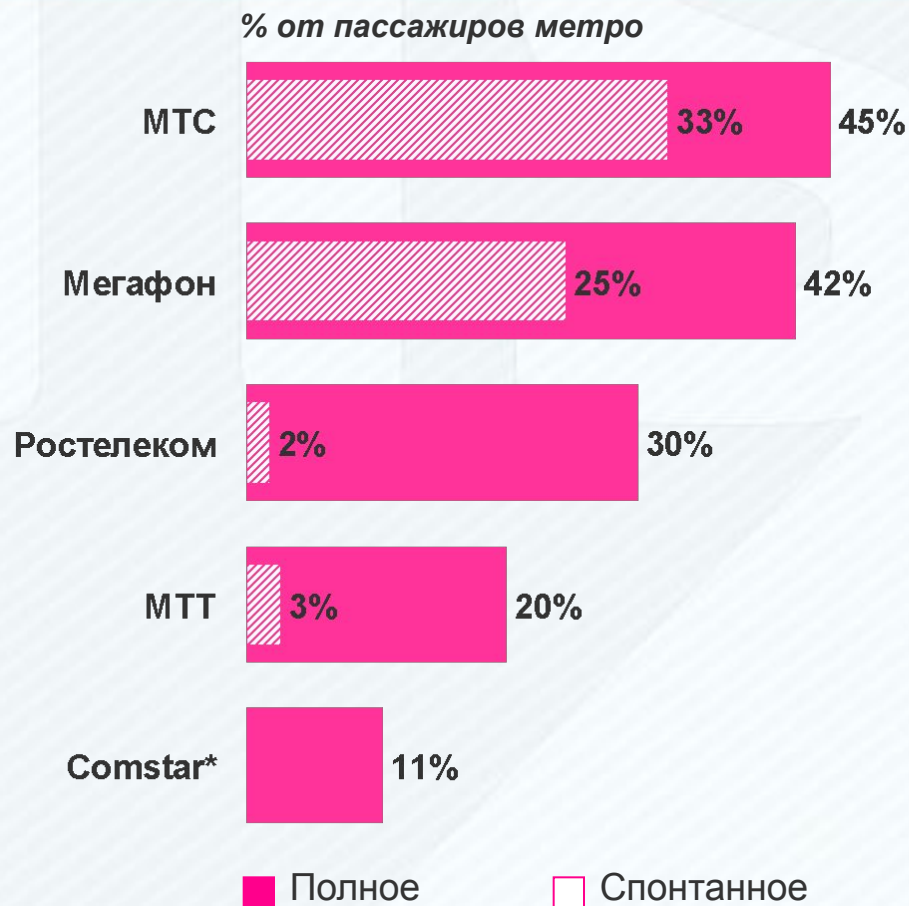
- Сумма двух показателей – спонтанного вспоминания и вспоминания по предъявлению – дает полное вспоминание. Эта характеристика показывает общее количество человек, вспомнивших рекламу определенной марки одежды/магазинов одежды, т.е. общий уровень известности бренда в данной категории. В данном случае первое место занимает сеть магазинов Спортмастер – 56% москвичей, пользующихся метро, что составляет 3.9 млн.чел.

Спонтанное и полное вспоминание рекламы марок одежды (магазинов)

% от пассажиров метро



Спонтанное и полное вспоминание рекламы операторов связи



* Данные по спонтанному вспоминанию рекламы "Comstar" статистически незначимы и не отображены на графике

Спонтанное и полное вспоминание рекламы банков

% от пассажиров метро

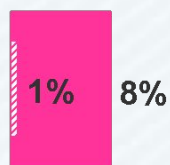
Райффайзенбанк



Банк Москвы

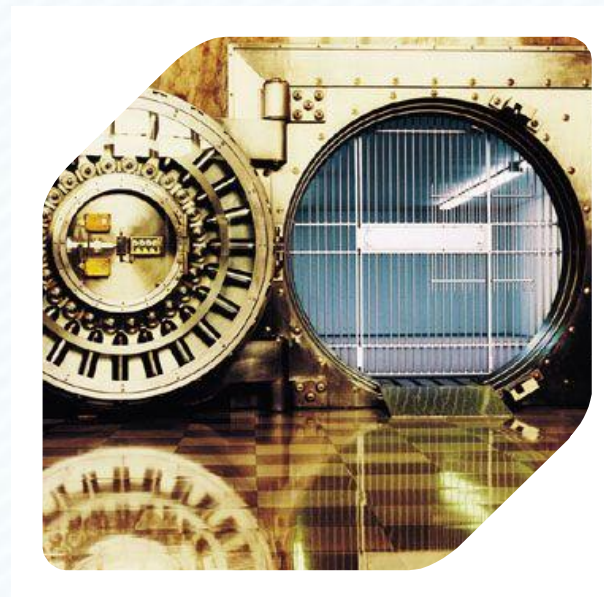


Абсолютбанк



■ Полное

□ Спонтанное



Спонтанное и полное вспоминание рекламы денежных переводов



* Данные по спонтанному вспоминанию рекламы денежных переводов "Альт Телеком" статистически незначимы и не отображены на графике

Спонтанное и полное воспоминание рекламы медицинских препаратов



Спонтанное и полное вспоминание рекламы продуктов питания



* Данные по спонтанному вспоминанию рекламы марок "Фруктовый сад" и "Натура" статистически незначимы и не отображены на графике

Спонтанное и полное вспоминание рекламы марок пива



Выводы



Выводы: пользование метрополитеном

- Среднее количество пользователей Московского метрополитена среди москвичей 16+ лет:
 - за месяц (Monthly Reach) – 76% москвичей (6.9 млн.чел.)
 - в день (Daily Reach) – 34% москвичей (3.1 млн.чел.)
- Около половины пассажиров (3.0 млн.чел.) совершают не менее одной поездки в будние дни. Данный показатель почти в 2.5 раза ниже в выходные и составляет 18% (0.9 млн.чел.).
- В основном пассажиры в будни проводят в метро в среднем от получаса до часа (46%, 3.0 млн.чел.).
- При этом, наиболее плотными по пассажиропотоку являются Замоскворецкая, Серпуховско-Тимирязевская и Калужско-Рижская линии Метрополитена: в будни ими пользуются около 60% пассажиров (3.8 млн.чел.)

Выводы: пассажиры метрополитена

- Пассажирами метро являются представители различных социально-демографических групп населения Москвы. С точки зрения основной группы пользователей метро, можно выделить москвичей:
 - активного возраста (25-54 лет),
 - работающих,
 - со средним достатком и выше.
- Пользователи метро разнообразно проводят свободное время, посещая кафе, салоны красоты, кинотеатры и т.д. Около половины пассажиров метро (3.5 млн.чел) – активные Интернет-пользователи. Десятая часть пассажиров путешествует за границу.
- Около 50% пассажиров метро являются автовладельцами (3.5 млн.чел). Подавляющее большинство пассажиров метро (94%) владеют различными предметами бытовой техники и электроники.
- Около половины пользователей метро (3.4 млн. чел.) владеют дачей или домом в деревне. При этом, десятая часть пассажиров (724 тыс.чел.) за последние полгода совершала какие-либо операции с недвижимостью.
- Около 60% пассажиров в настоящее время пользуются банковскими продуктами. При этом, треть пассажиров владеет зарплатной картой (2.4 млн.чел) и около четверти текущим счетом (1.7 млн.чел).

Выводы: реклама в метро

- Хотя бы раз за месяц, предшествующий опросу, на рекламу в Московском метрополитене обратили внимание около 90% пассажиров (6.0 млн.чел.). При этом, около половины пассажиров (45%, 3.1 млн.чел.) обращали внимание на рекламу во время каждой поездки.
- Среди носителей, на которые пассажиры обращают внимание чаще всего, можно выделить щиты вдоль эскалаторов и плакаты в вагонах метро (77% и 69% соответственно).
- За последние 12 месяцев телефонами и/или адресами, указанными в рекламных сообщениях метрополитена, воспользовалась пятая часть пассажиров Московского метрополитена (19%, 1.3 млн.чел.).
- С точки зрения наиболее вспоминаемых пассажирами категорий товаров/услуг, рекламируемых в метро, можно выделить рекламу одежды/магазинов одежды (75%), операторов связи (63%), банков и денежных переводов (по 58%).
- Значительное число пассажиров также обращает внимание на социальную рекламу (70%, 4.8 млн.чел.). Направления социальной рекламы, на которые в основном обращают внимание пассажиры: реклама против курения (3.5 млн.чел) и реклама на тему семьи и общества (2.4 млн. чел).