



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%
<b>Доверительные интервалы при объеме выборки 2005</b>												
<b>Min</b>	1.4%	2.3%	4.1%	8.7%	18.3%	28.0%	37.8%	47.8%	57.8%	67.9%	78.2%	88.6%
<b>Max</b>	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.

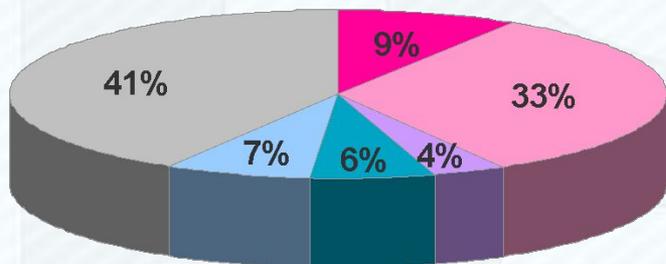
	тыс.чел.	% от москвичей 16+
<b>monthly reach (общий показатель)</b>	<b>6948</b>	<b>75.7</b>
monthly reach (будни)	6623	72.2
monthly reach (выходные)	5185	56.5
<b>daily reach (общий показатель)</b>	<b>3093</b>	<b>33.7</b>
daily reach (будни)	3229	35.2
daily reach (выходные)	2770	30.2

- 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

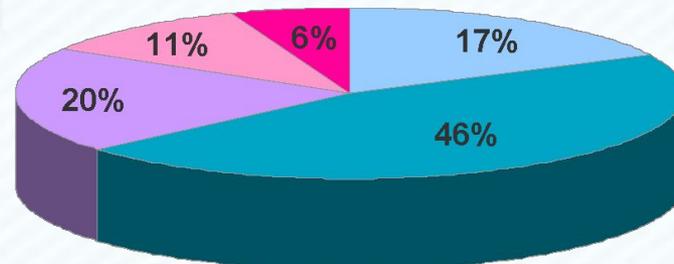
## Частота использования метро

% 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



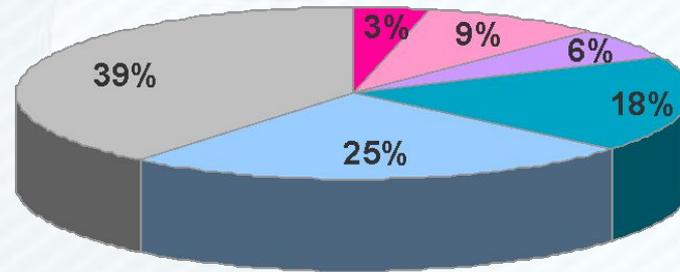
- менее получаса
- полчаса-час
- час-полтора
- полтора-два часа
- более 2 часов

- 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

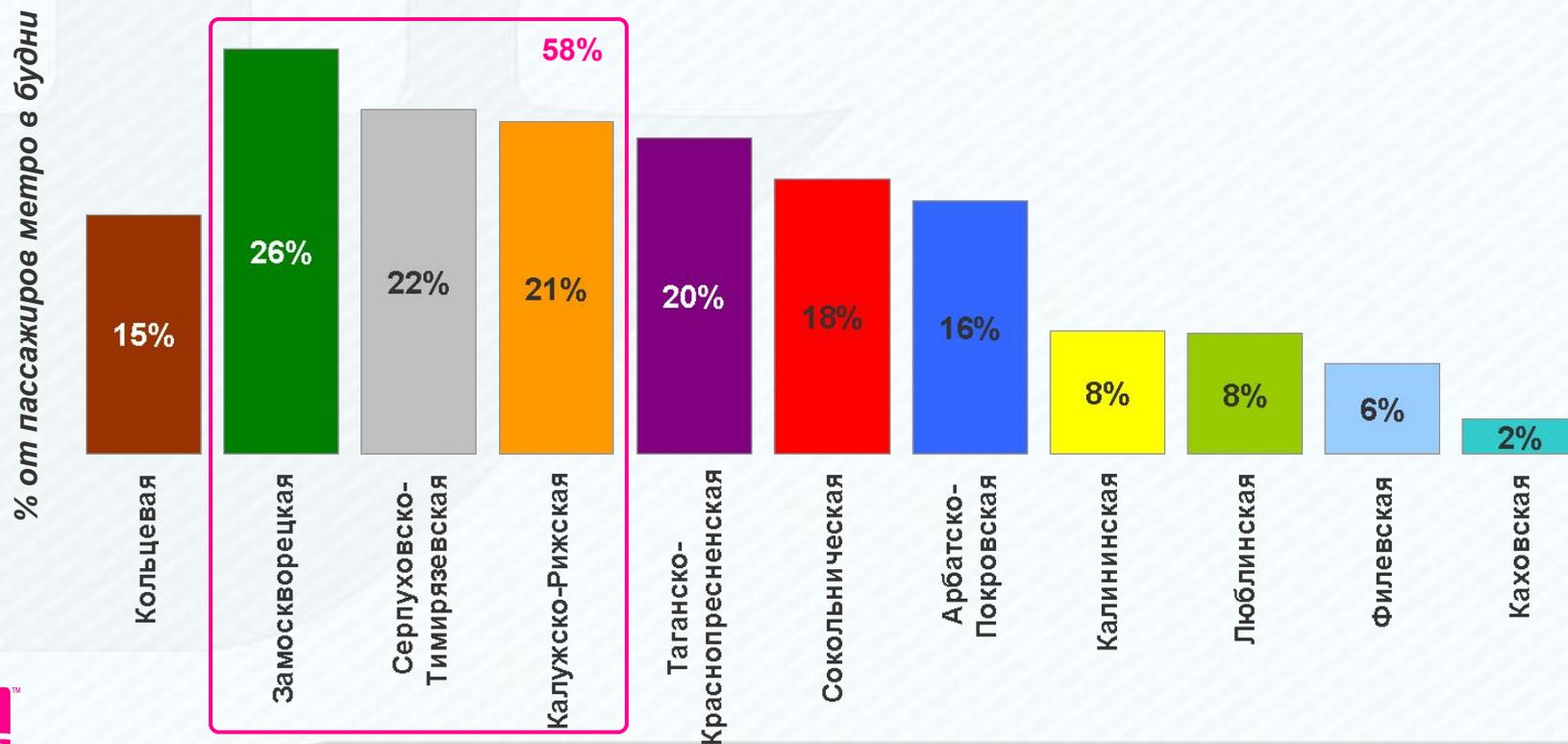
■ не каждый день

■ 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.).



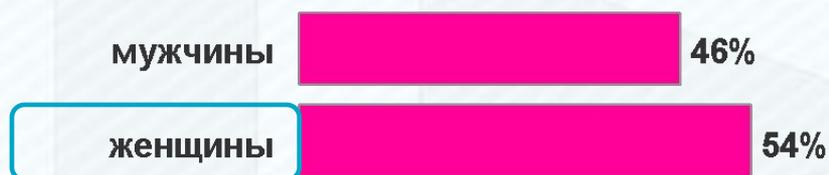
# Социально-демографический состав пассажиров Московского метрополитена



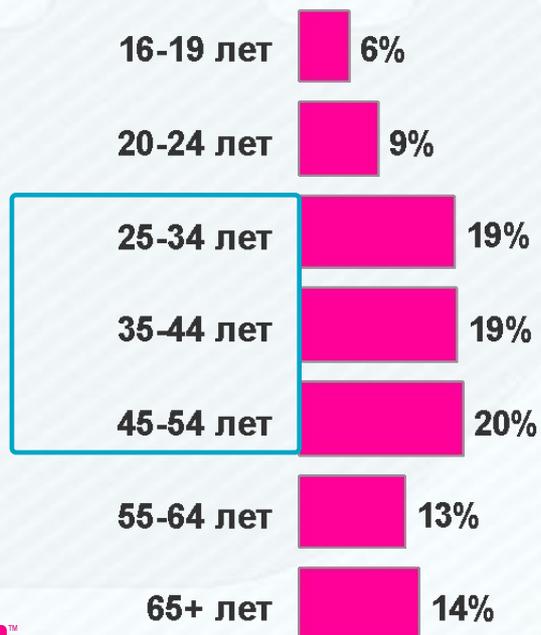
# Социально-демографический портрет пассажиров метро (1)

% 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.

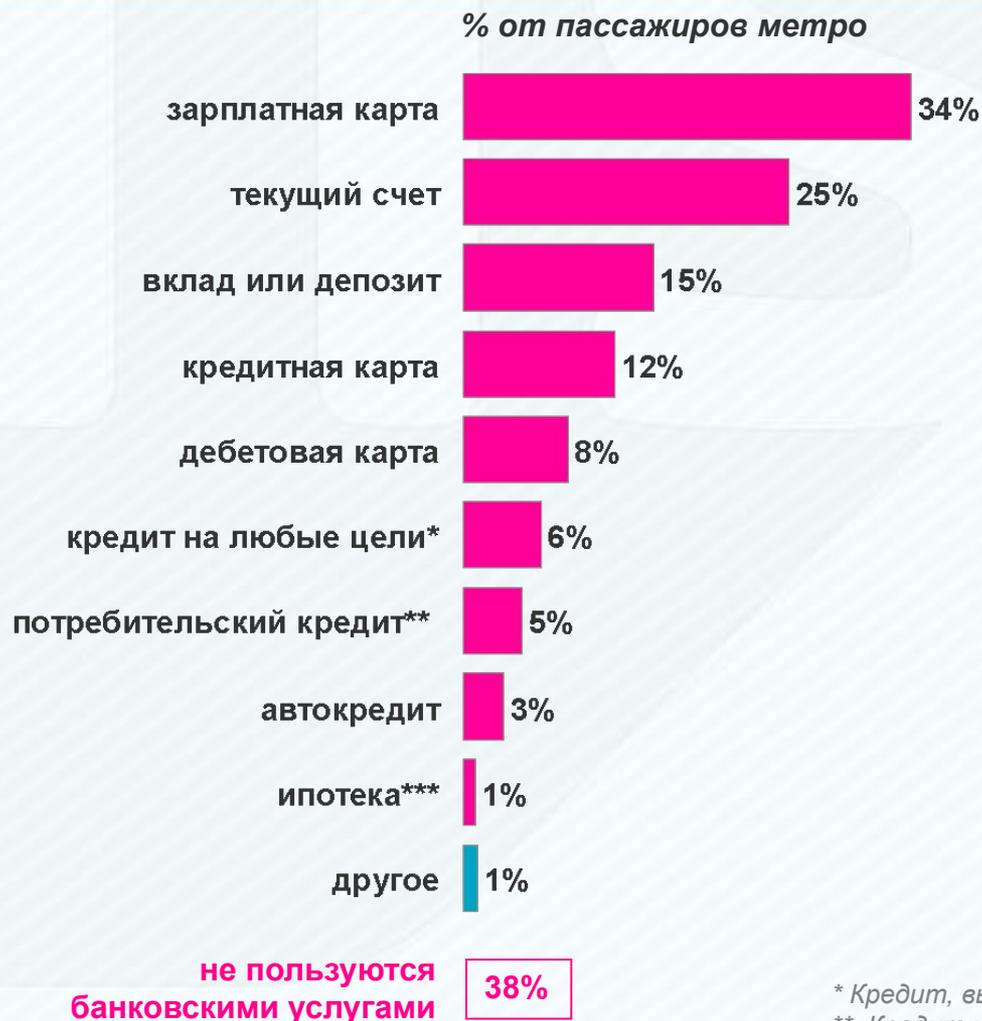


# Пользование Интернетом

- 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

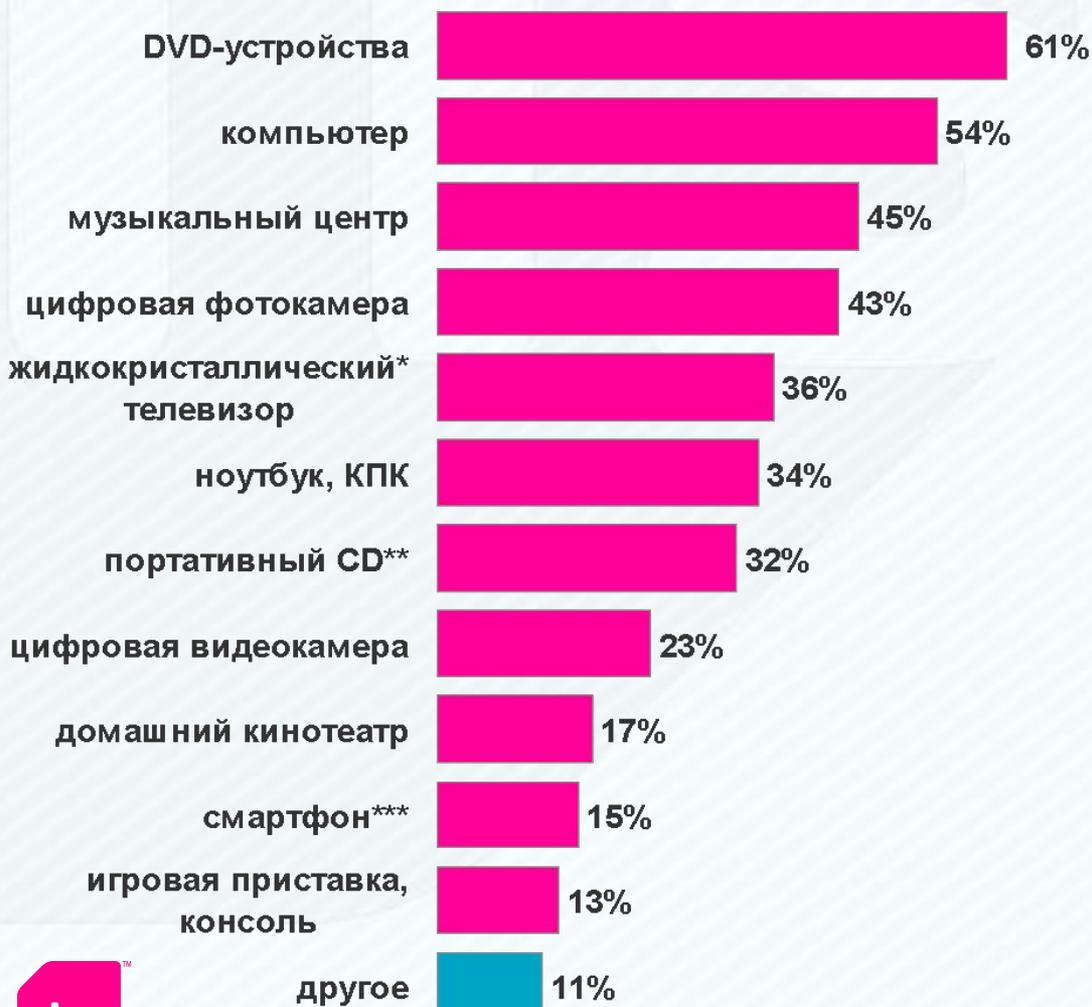
- Около половины пассажиров метро (3.4 млн. чел.) владеют дачей или домом в деревне.

	тыс.чел.	% от пассажиров
<b>совершали операции с недвижимостью</b>	<b>724</b>	<b>10.4</b>
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*

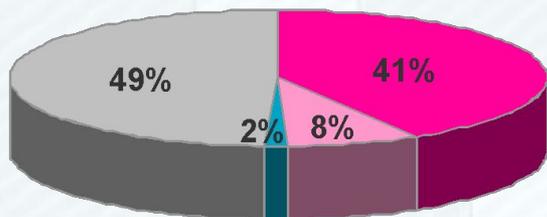
*\*\* MP3-плеер, iPod*

*\*\*\* коммуникатор, iPhone*

# Наличие и тип автомобиля

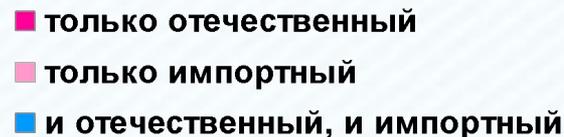
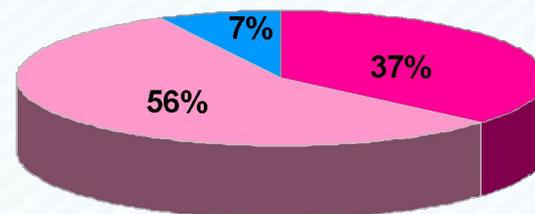
## Количество автомобилей в семье

% 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

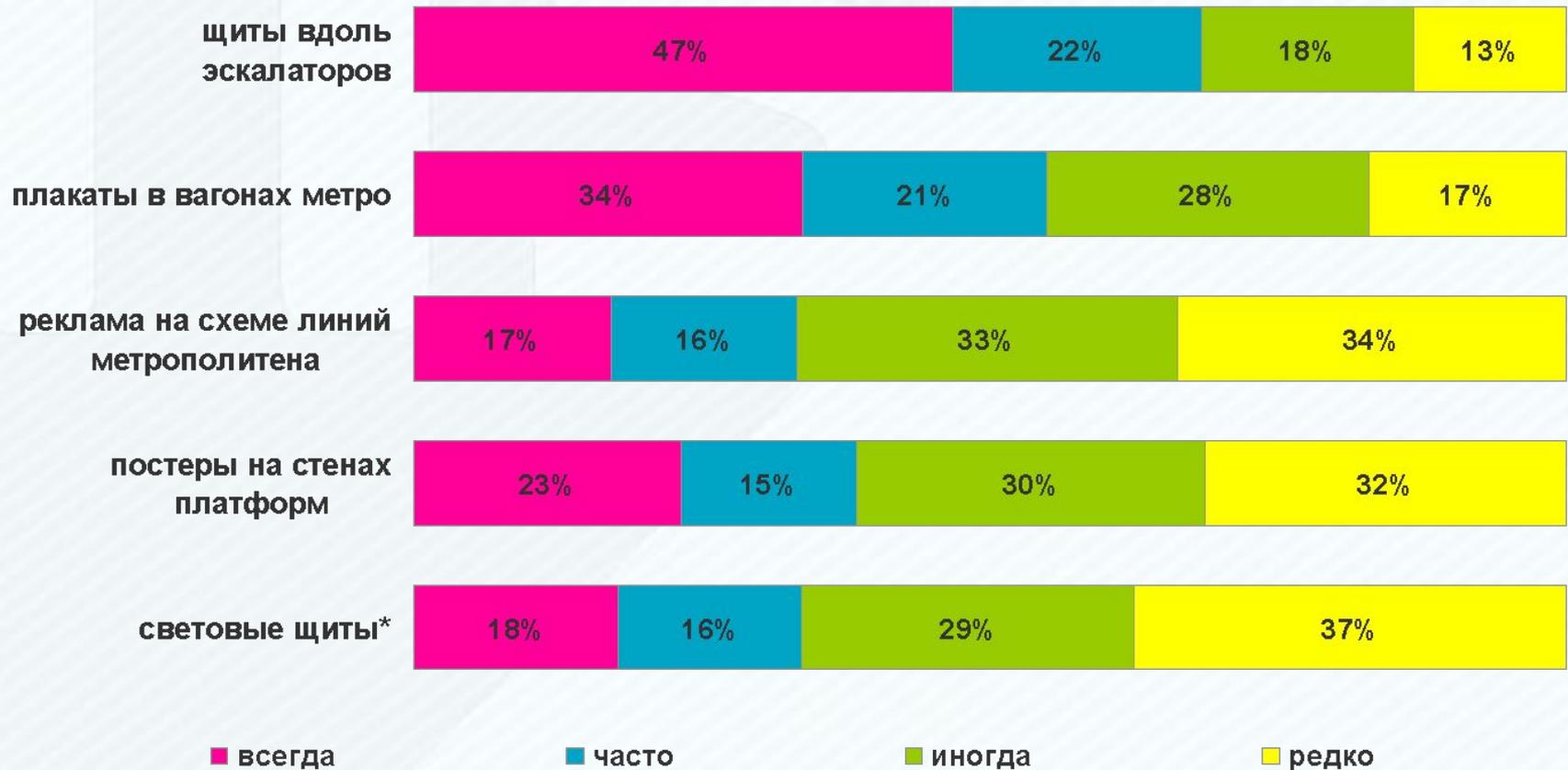
- Среди различных типов рекламы в метро подавляющее большинство москвичей обращают внимание на щиты вдоль эскалаторов и плакаты в вагонах метро (77% и 69% соответственно).
- Следует отметить, что во время каждой поездки, пользователи метро также обращают внимание на щиты вдоль эскалаторов (47%) и плакаты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

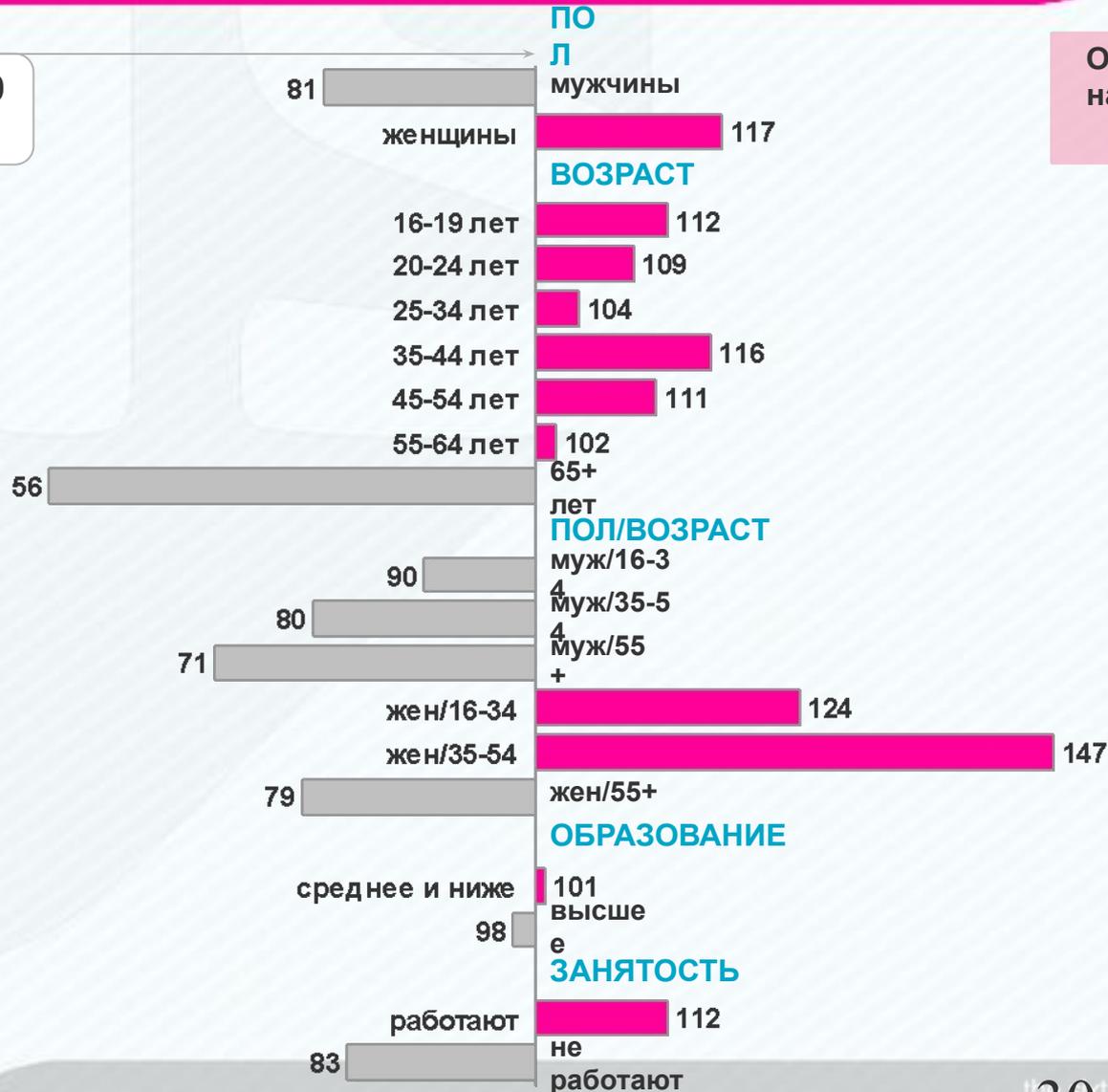


# Описание показателя Affinity Index

- 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 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 (Affinity Index>100) показывают, что данная демографическая группа наиболее часто обращает внимание на рекламу в метро. **Например, для женщин в возрасте 35-54 лет Affinity Index=147. Это значит, что женщины данной возрастной категории примерно в 1.47 раза чаще других обращают внимание на рекламу.**
- Напротив, отклонения влево (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 (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)

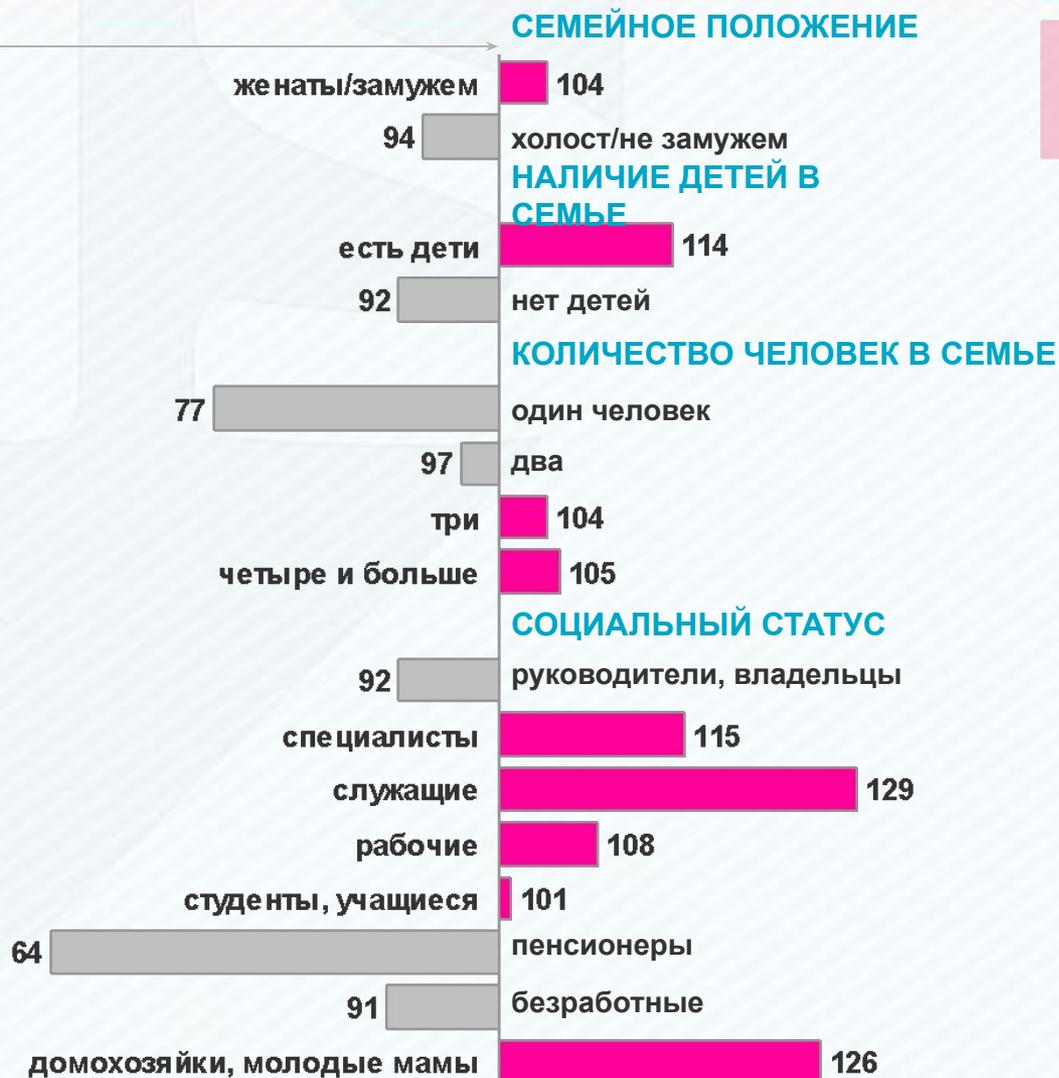
**Affinity Index = 100**  
(москвичи 16+ лет)



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)**

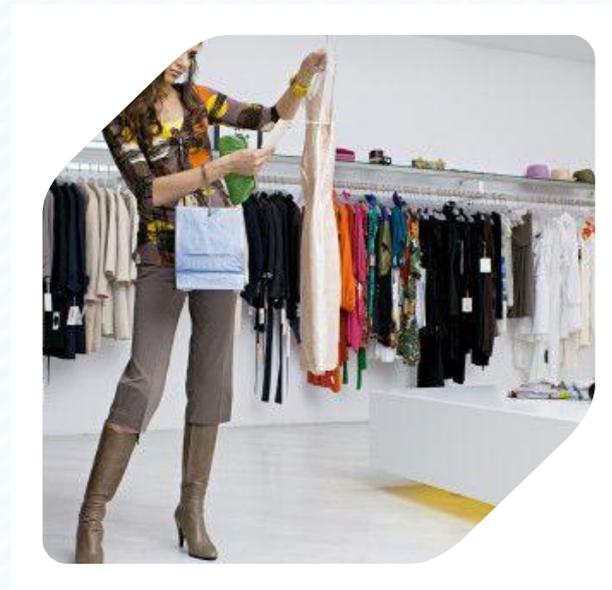
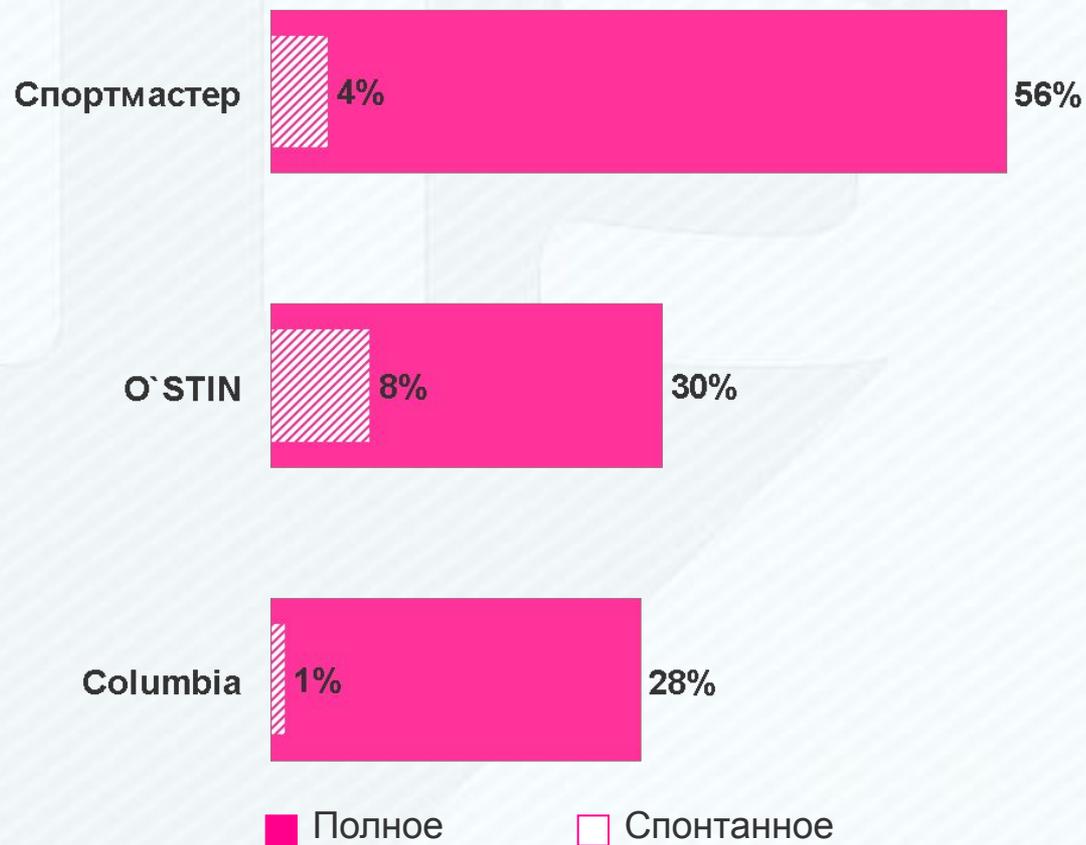
- После того, как респондент спонтанно называл вспомнившиеся по рекламе в метро марки одежды (магазинов одежды), ему в случайном порядке зачитывались оставшиеся в списке марки. Если при упоминании названия респондент вспоминал, что видел в метро рекламу этой марки одежды, интервьюер ее отмечал. Таким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

## **Полное вспоминание рекламы**

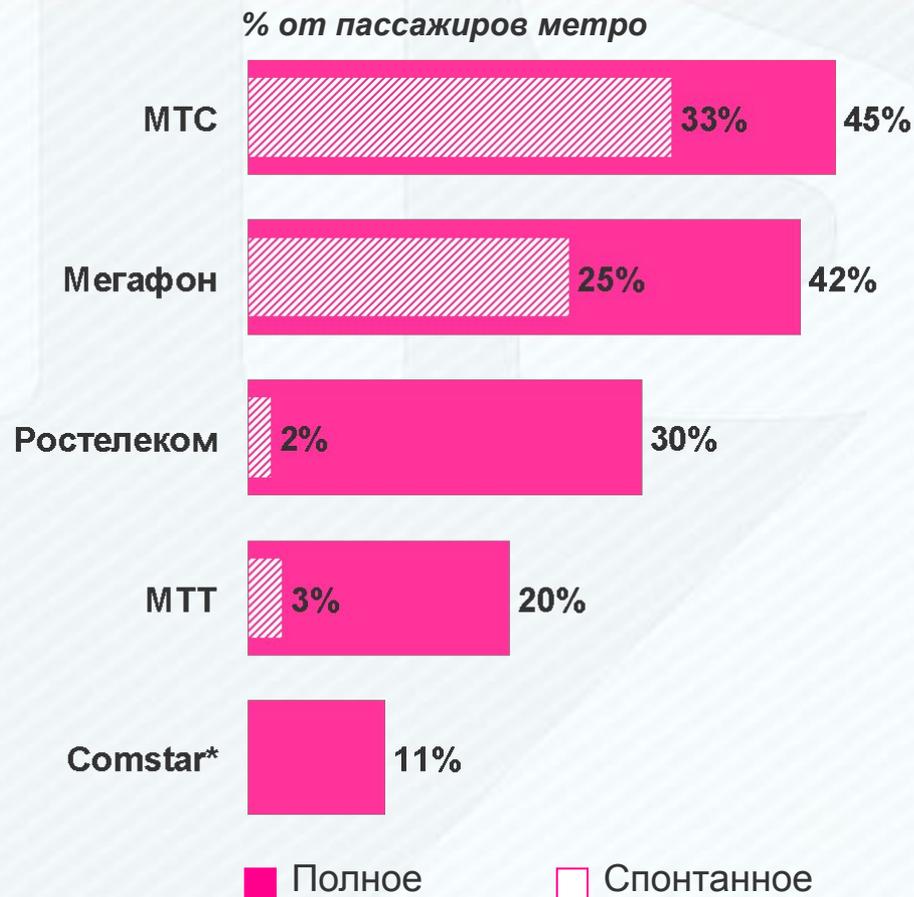
- Сумма двух показателей – спонтанного вспоминания и вспоминания по предъявлению – дает полное вспоминание. Эта характеристика показывает общее количество человек, вспомнивших рекламу определенной марки одежды/магазинов одежды, т.е. общий уровень известности бренда в данной категории. В данном случае 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

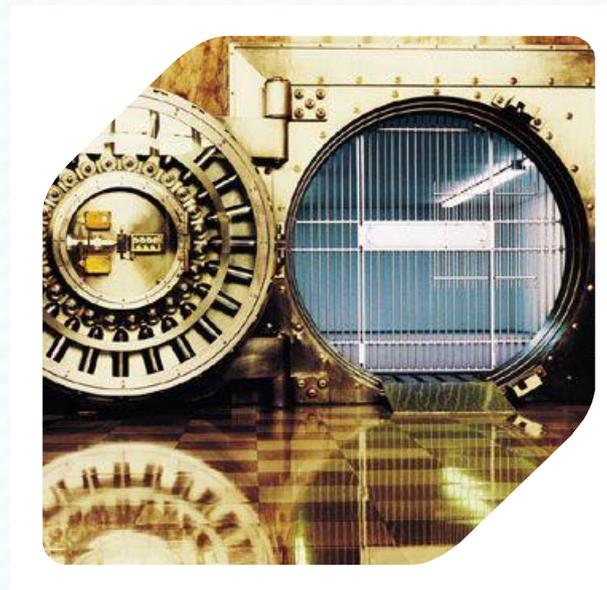


Абсолютбанк



■ Полное

□ Спонтанное



# Спонтанное и полное вспоминание рекламы денежных переводов

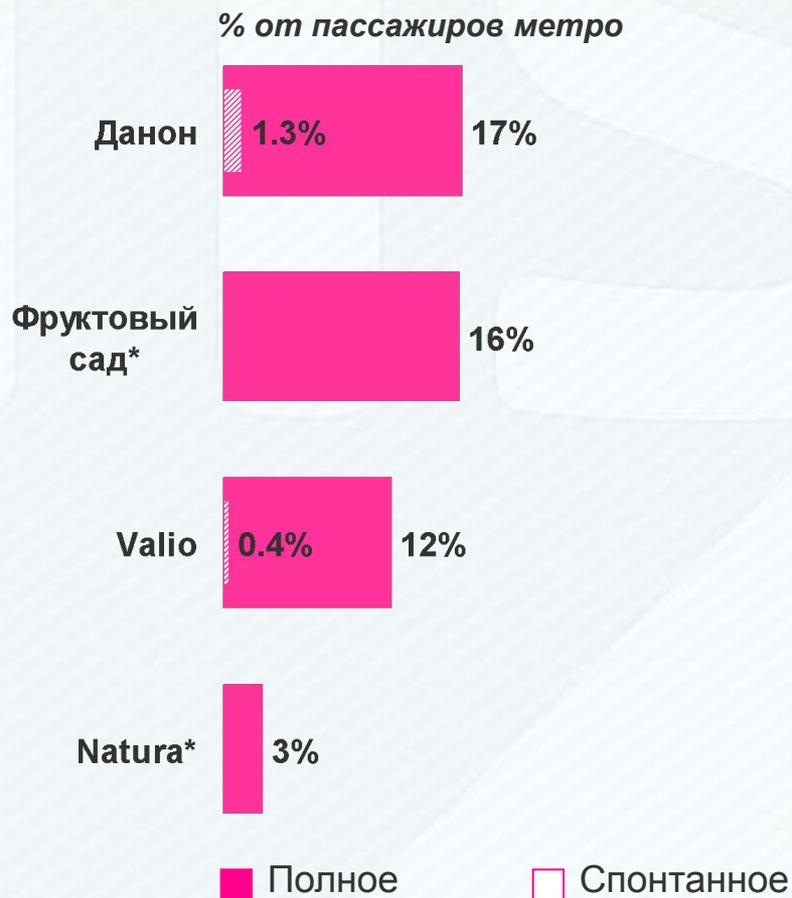


\* Данные по спонтанному вспоминанию рекламы денежных переводов "Альт Телеком" статистически незначимы и не отображены на графике

# 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).