



The road to enlightenment

Get ready to be turned on...

 **CBS**
OUTDOOR

Специалисты в индустрии рекламы на транспорте предполагают, что реклама на транспорте обладает значительным количеством преимуществ:

- Заметная, ее сложно игнорировать**
- Мобильная: эффективно таргетирует целевую аудиторию и покрывает необходимую географию**
- Медиа с высокой частотностью, воздействующее на людей в различное время, сопровождая в разных ситуациях**
- Масштабное присутствие в центре города; близость к потребителю и совершению покупки, сравнимая с POS**
- Национальный охват, высокое покрытие и дешевый CPT**
- Идеально подходит для определенных категорий товаров (фильмы, ритейл)**



Выборка: 18 глубинных интервью - 6 клиентов, 6 агентств, 6 специалистов

Но все же многое им еще не известно...

- **Насколько эффективно работает реклама на автобусе за пределами Лондона?**
- **Для каких категорий продуктов подходит реклама на автобусах?**
- **Каким статусом обладает реклама на автобусах в глазах потребителя?**
- **Как именно работает реклама на автобусах?**
- **Каким образом лучше всего подходить к креативу на автобусах?**



Выборка: 18 глубинных интервью - 6 клиентов, 6 агентств, 6 специалистов

Всестороннее исследование потребителя

- Программа исследования потребителя состоит из 3-х отдельных этапов, у каждого из которых своя задача

1. 10 x 1.5 часовых Качественных фокус-групп среди потребителей (по стране)

Изучить и понять, как потребители воспринимают автобус

2. On-line Дискуссионный форум (в течение 7 дней после фокус-групп)

Поддержать дальнейшее обсуждение, позволяя участникам группы рассматривать автобус уже вне фокус-группы

3. 1162 x 40-минутных On-line Количественных потребительских опросов (по стране)

Подсчитать и определить, насколько потребительская масса разделяет мнения выработанные на стадии 2



Что мы узнали?

Реклама на транспорте эффективна в национальном масштабе

Люди приветствуют, замечают и запоминают рекламу на транспорте

Люди реагируют на рекламу

Они наделяют ее высокой стоимостью

Им кажется, реклама на транспорте работает для всех категорий товаров

Хорошая креативная идея будет работать в рекламе на автобусе



Реклама на автобусе эффективна



Факторы, демонстрирующие эффективность медиа

- Продажи/посещаемость
- Запоминаемость
- Желание найти больше информации о товаре/действии
- Рассмотрение продукта или бренда
- Распространение слуха о товаре/обсуждение
- Выстраивание бренда



Потребители спонтанно вспоминают рекламу на автобусах

Вопрос: Мы хотели бы попросить вас, чтобы вы вспомнили, когда последний раз видели рекламу на боковом или заднем борту автобуса, которая вам запомнилась (которую вы отметили)

86% Спонтанно вспомнили конкретную рекламу на автобусе

Лондон (91%)

Регионы (83%)

Более половины вспомнили рекламу, которая встречалась им в течении последних 3 дней



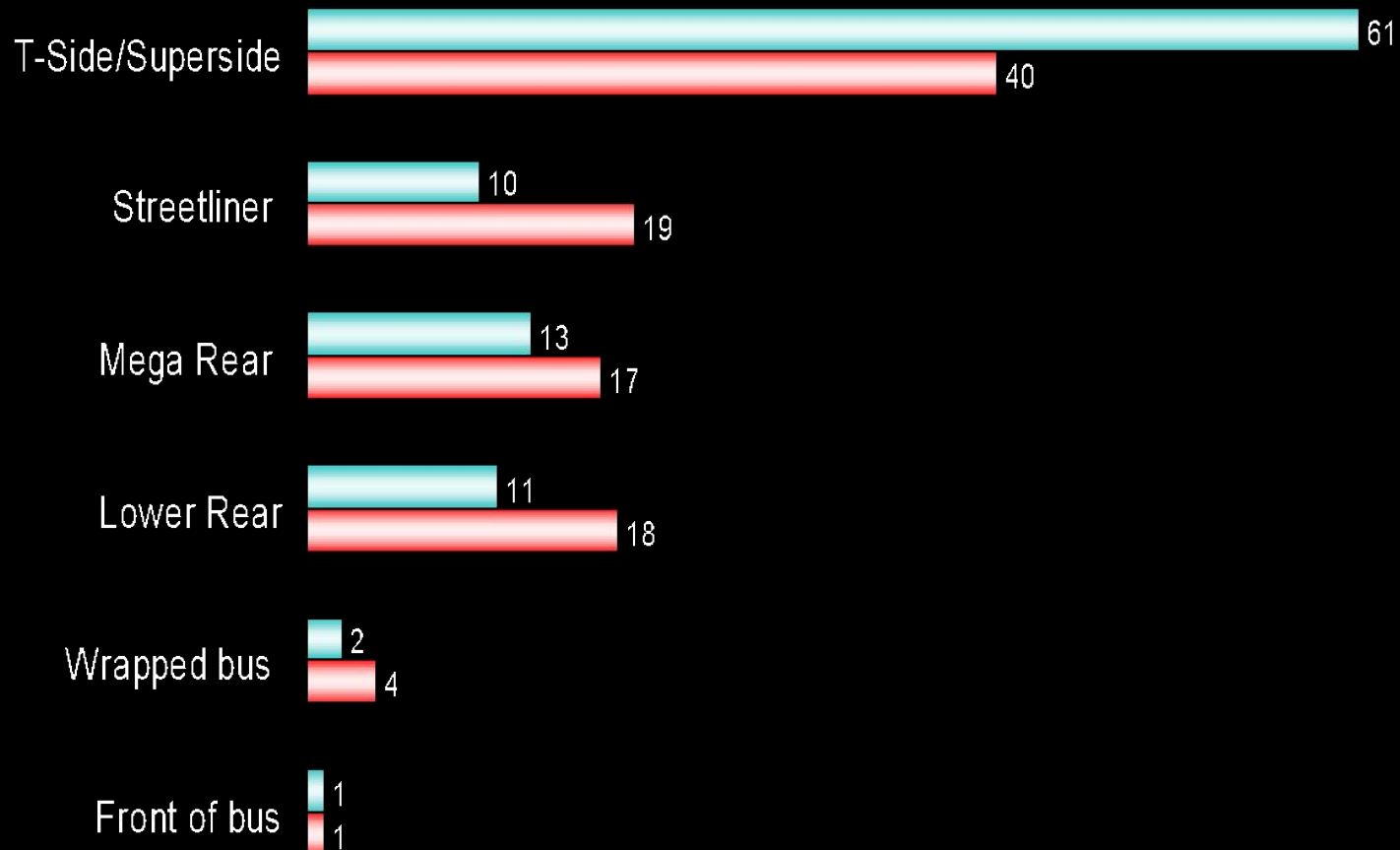
Base: All Respondents (n=1162)

CBS
OUTDOOR

Люди идентифицируют различные форматы

■ Лондон ■ Регионы

Где на автобусе была расположена та реклама, которую вы видели?



Q: Where on the bus was the ad?

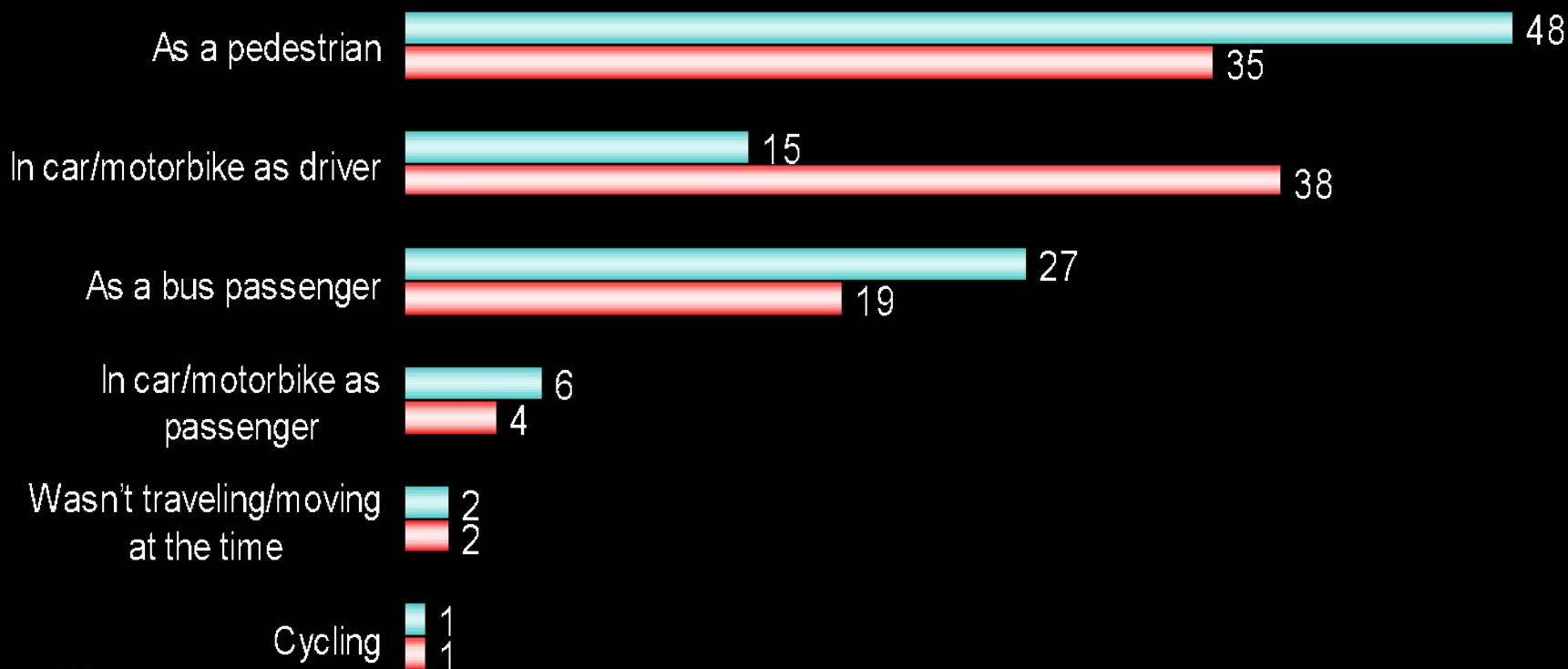
Q: How were you travelling?

Base: All respondents who spontaneously recalled a bus ad (n=999)

Потребители помнят ситуацию, когда видели рекламу

■ Лондон ■ Регионы

Как вы передвигались, когда видели рекламу?



CBS
OUTDOOR

Q: Where on the bus was the ad?

Q: How were you travelling?

Base: All respondents who spontaneously recalled a bus ad (n=999)

61% потребителей среагировали на рекламу о которой говорили

Вопрос: Что из предложенного ниже вы предприняли в результате того, что увидели ту рекламу на автобусе?



Потребители видят рекламу на транспорте

ПОСТОЯННО

В среднем они контактируют с рекламой на автобусе в 5 различных ситуациях (Лондон 5.3 и Регионы 4.4)



Base: All Respondents (n=1162)

Реклама на автобусе застаёт их во время разных эмоциональных состояний и мыслей

Топ 3 настроения в разных контекстах

Передвижение

Задумчивый (31%)
Заинтересованный (31%)
Сонный/уставший (27%)

Перерыв на обед

Расслабленный (31%)
Нацеленный (26%)
'мое время' (26%)

Смотрю из окна на работе

Мечтательный (39%)
Расслабленный (32%)
Скучающий (26%)

Закупка в супермаркете

Нацеленный (37%)
Скучающий (20%)
Импульсивный (17%)

По дороге в/из школы

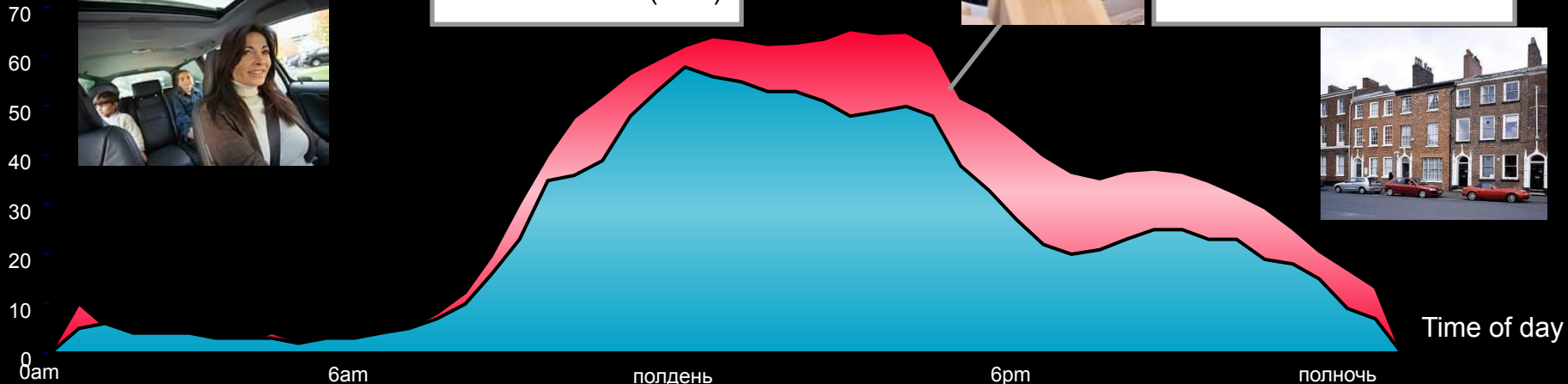
Воодушевленный (24%)
Расслабленный (22%)
Счастливы/веселый (15%)
Общительный (15%)

Работа на улице

Нацеленный (25%)
Активный (24%)
Внимательный (22%)

Дома

Расслабленный (57%)
Сонный/уставший (47%)
'мое время' (39%)



Люди вне дома 2003

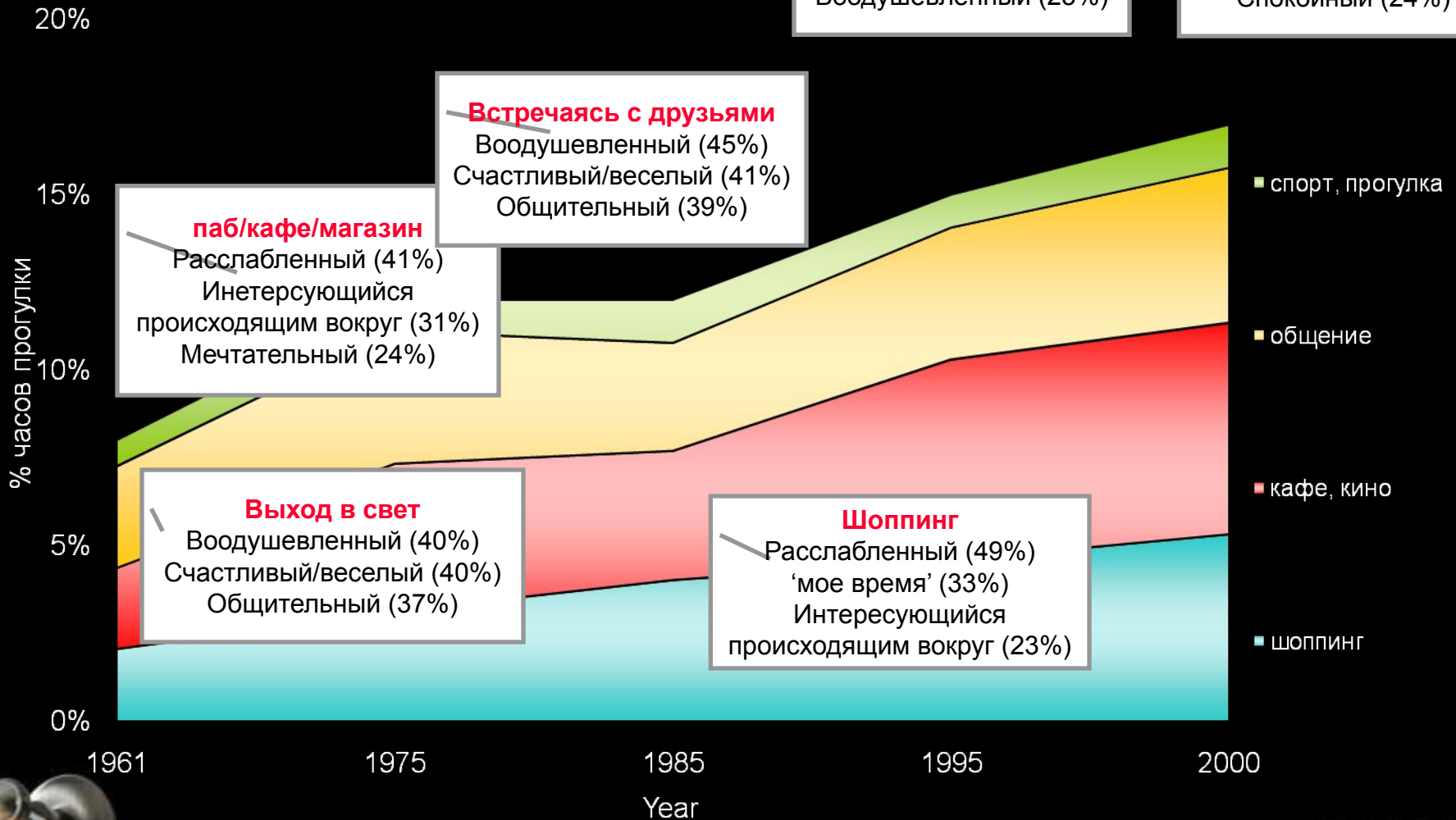
Люди вне дома 1994



CBS
OUTDOOR

И во время их социальной активности

Топ 3 настроения в разных контекстах



Потребитель реагирует на рекламу на автобусах



Желаемое медиа

63% Согласны

**“Мне нравится
реклама на
автобусах, она
делает город
интереснее”**



Q: Looking at the following list, which of the following have you ever done as a result of seeing a bus ad?

Base: All respondents (n=1162)

CBS
OUTDOOR

Реклама на автобусе эффективна

Люди видят и запоминают ее

Они реагируют на нее

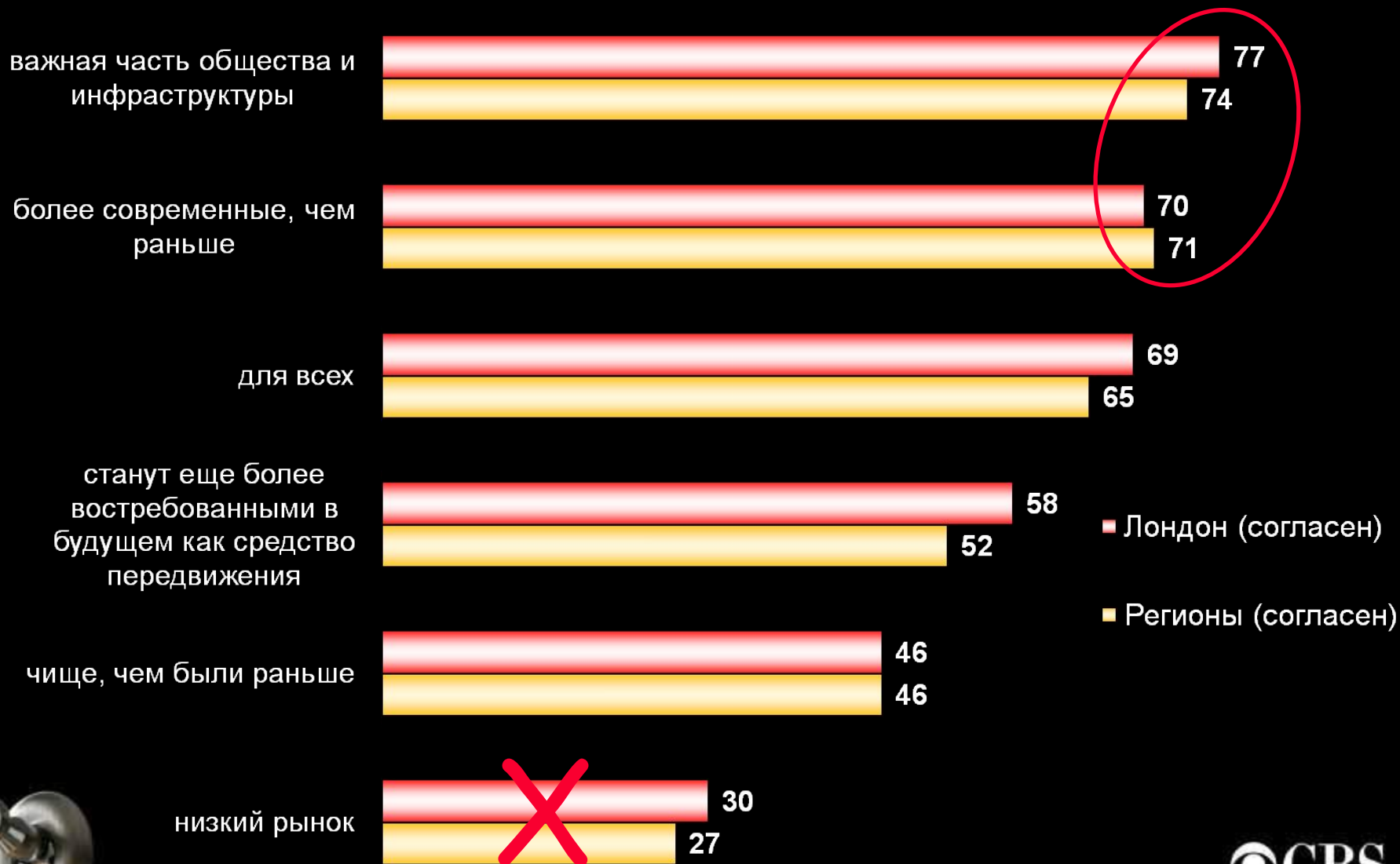
**Они взаимодействуют с рекламой
несколько раз в день при различных
обстоятельствах**



Потребители приветствуют рекламу на автобусах

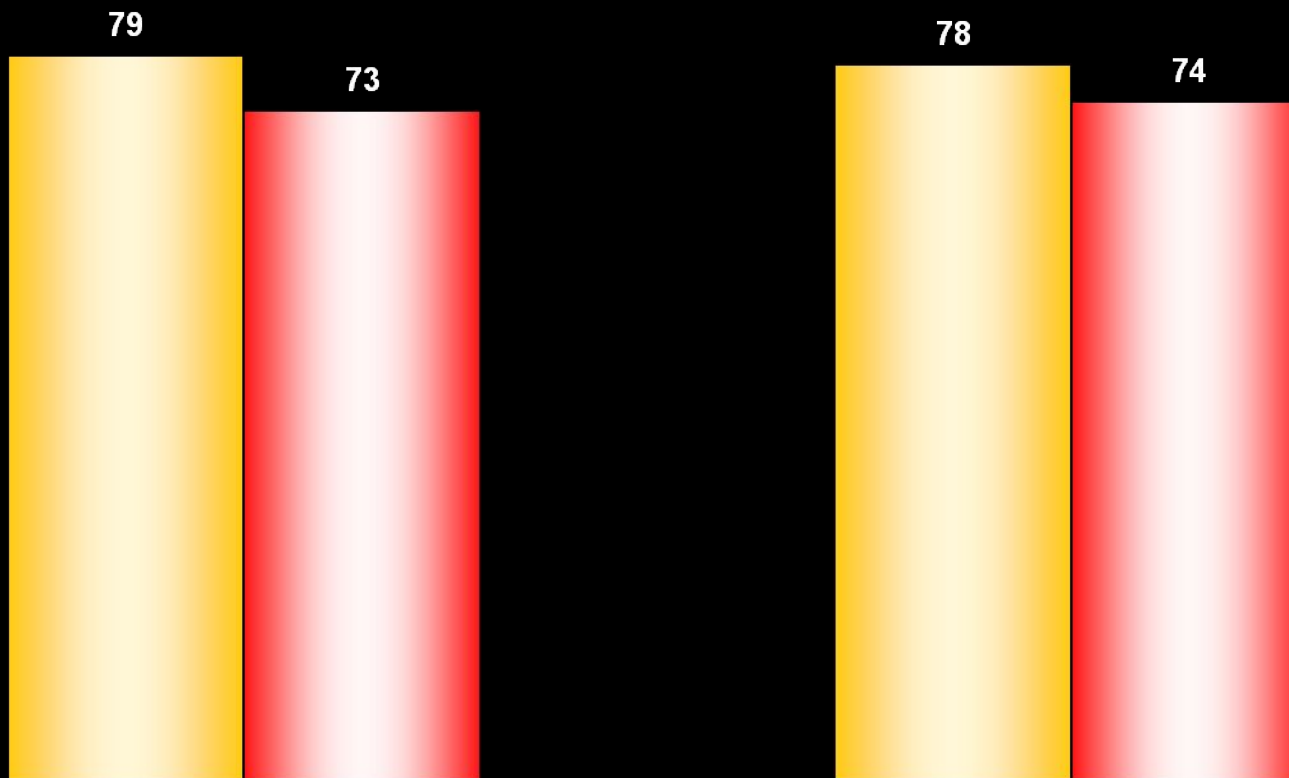


Автобус воспринимается как эксклюзивный и прогрессивный медиа-носитель



Предыдущие исследования доказали, что реклама на автобусах приветствуется потребителем

■ Регионы (согласен) ■ Лондон (согласен)



предпочитаю автобус с рекламой

на автобусах оптимальное количество рекламы

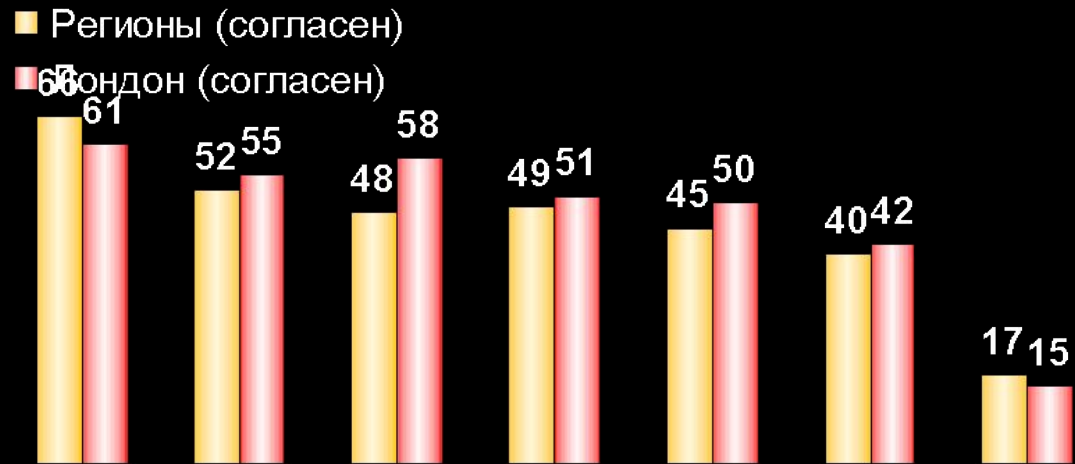


Q: Please indicate how much you agree or disagree with each statement?

The London Commuter (2005) - Base: (n=1100)
COTM outside London (2007) - Base: (n= 4000)

CBS
OUTDOOR

Потребителям нравится реклама на транспорте



Ценовые представления потребителя

Мы попросили потребителей представить, что они рекламодатели (Airline Sky Europe) и оценить стоимость размещения рекламы на разных ООН форматах (сроком на 2 недели)

Less than	£100	£200	£400	£600	£800	£1,000	£1,200	£1,500	£2,000	£3,000+
£100	£200	£400	£600	£800	£1,000	£1,200	£1,500	£2,000	£3,000	

Мы задали им в качестве ориентира стоимость лайтбокса (6 sheet) - £700), так, чтобы они смогли отталкиваться от этой цены



£?



£?



£?

£?



£?

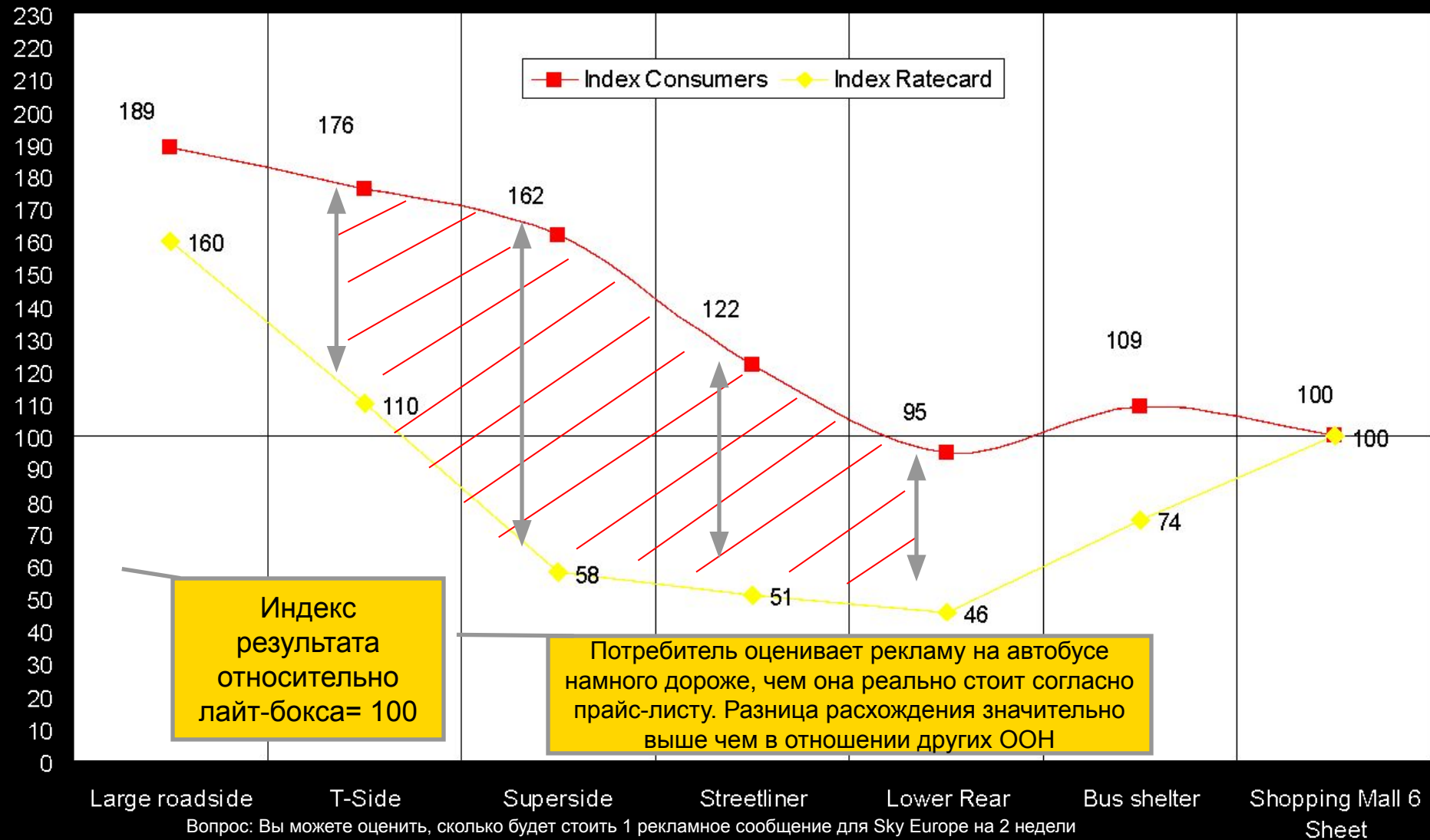


£?



Потребитель воспринимает автобус как премиум-формат

(разница между ценой выставленной потребителем и ценой по прайс-листу для автобуса самая высокая)



Вопрос: Вы можете оценить, сколько будет стоить 1 рекламное сообщение для Sky Europe на 2 недели на следующих форматах наружной рекламы

Base: All respondents (n=1162) Ratecard costs for CBS Outdoor and Clear Channel Website

Потребитель способен рационально оценить преимущества автобуса “Если бы я был рекламодателем, я бы выбрал автобус потому что

Охват

“На них передвигаются некоторые, а видят многие”

“Я не перестаю думать, какое большое количество людей увидит это сообщение – это будет хорошим аргументом для использования рекламы на автобусе”

Мобильность

“Зачем ждать, пока покупатель придет к твоей рекламе, если твоя реклама может прийти к нему? Мобильный носитель достигает большего количества потребителей, чем статичный”

“Я смогу достигнуть мой сред потребительской аудитории в рамках всего города”

“Автобусы проезжают по всем районам города и достигают всех”

Новаторство

“Можно таргетировать специфическую группу и использовать для нетрадиционного маркетинга.”

“Реклама на автобусах относительно новая - она как бы «клевая», современная, немного романтическая для некоторых продуктов типа парфюма.”

Широкое воздействие

“Они большие и нравятся разным категориям аудиторий ... детям, мамам, прохожим. У них огромный рынок потребителя.”

“Они помогают потребителю узнать о товаре и зачастую подталкивают приобрести продукт или узнать о нем больше.”

“Ощущение новаторства.”

“Они яркие, заметные, притягивают внимание ... и везде!”

Выгодно и невозможно игнорировать

Таргетирование

“Можно выбирать любое направление автобуса, формировать маршрут в привязке к нужному месту”

“Они не только мобильны и достигают разные районы и аудитории, но также обладают эффектом «подсознательного сообщения».”

“Автобус не воспринимается как агрессивный рекламоноситель. Его не надо загроуживать, включать...”

“Очень сильно воздействуют и запоминаются, т.к. Они прямо перед глазами и обычно несут простой и прямой смысл, который легко воспринимается.”

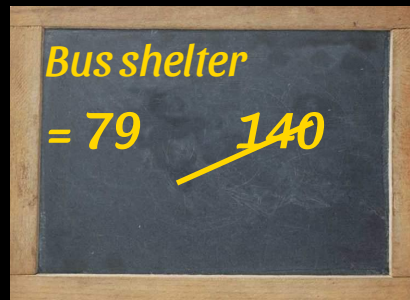
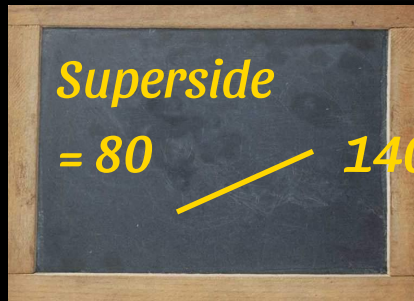
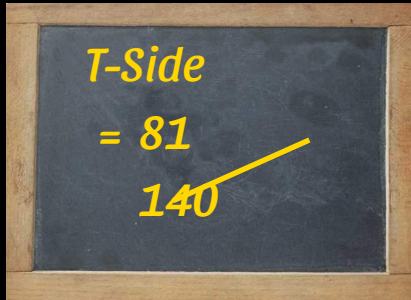
“Если бы я был рекламодателем (Sky Europe), я бы использовал автобус, потому что...”

Мы также попросили потребителей расставить баллы в отношении преимуществ по десятибальной шкале для 4х форматов ООН...

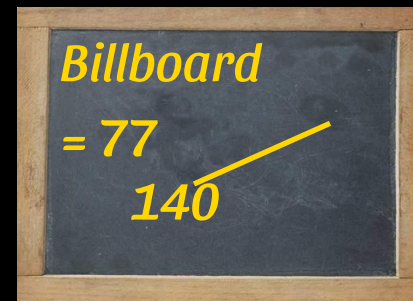
1. Достигают потребителя в разные моменты в течение дня
2. Достигают большую аудиторию
3. Достигают людей везде (от центра до окраин)
4. Большая вероятность повторного контакта с тем же человеком
5. Большая вероятность увидеть рекламу близко к месту продажи продукта и последовать рекламе (тур агентство, страховая, и пр.)
6. Повысить узнаваемость бренда Sky Europe
7. Привлечь внимание людей
8. Заставляет думать, что стоит рассмотреть использование авиалиний Sky Europe
9. Производит впечатление и запоминается
10. Более современная форма рекламы способствует восприятию Sky Europe как современного и инновационного бренда
11. Люди расскажут о бренде семье и знакомым
12. Реклама обладает эффектом «неожиданности»
13. Демонстрирует, что Sky Europe отличается от других авиалиний
14. Создает информационный шум вокруг бренда



Потребитель оценил автобус выше с точки зрения 14 ключевых критериев успешности кампании: охват, частотность, новизна, информативность, воздействие и др.



	Лондон	Регионы
T-Side	81.3	81.3
Superside	79.9	79.5
Автобусная ост.	78.9	79.3
Билборд	76.5	77.8



**Потребитель предпочитает автобусы с
рекламой**

Им нравится реклама на автобусах

Они взаимодействуют с рекламой

**Они воспринимают рекламу на автобусе
как премиум-формат**



**Потребитель ожидает увидеть
Большинство категорий товаров
в рекламе на автобусе**



Индустрия склонна категоризировать товары по степени применения рекламы на транспорте для их продвижения



- Для всех категорий брендов
- Для некоторых брендов в категории
- Для большинства брендов в категории
- Не подходит для категории товаров



Индустрия склонна категоризировать рекламу на автобусах для различных товаров

Зачем?

Cars

Financial

■ For all brands in category

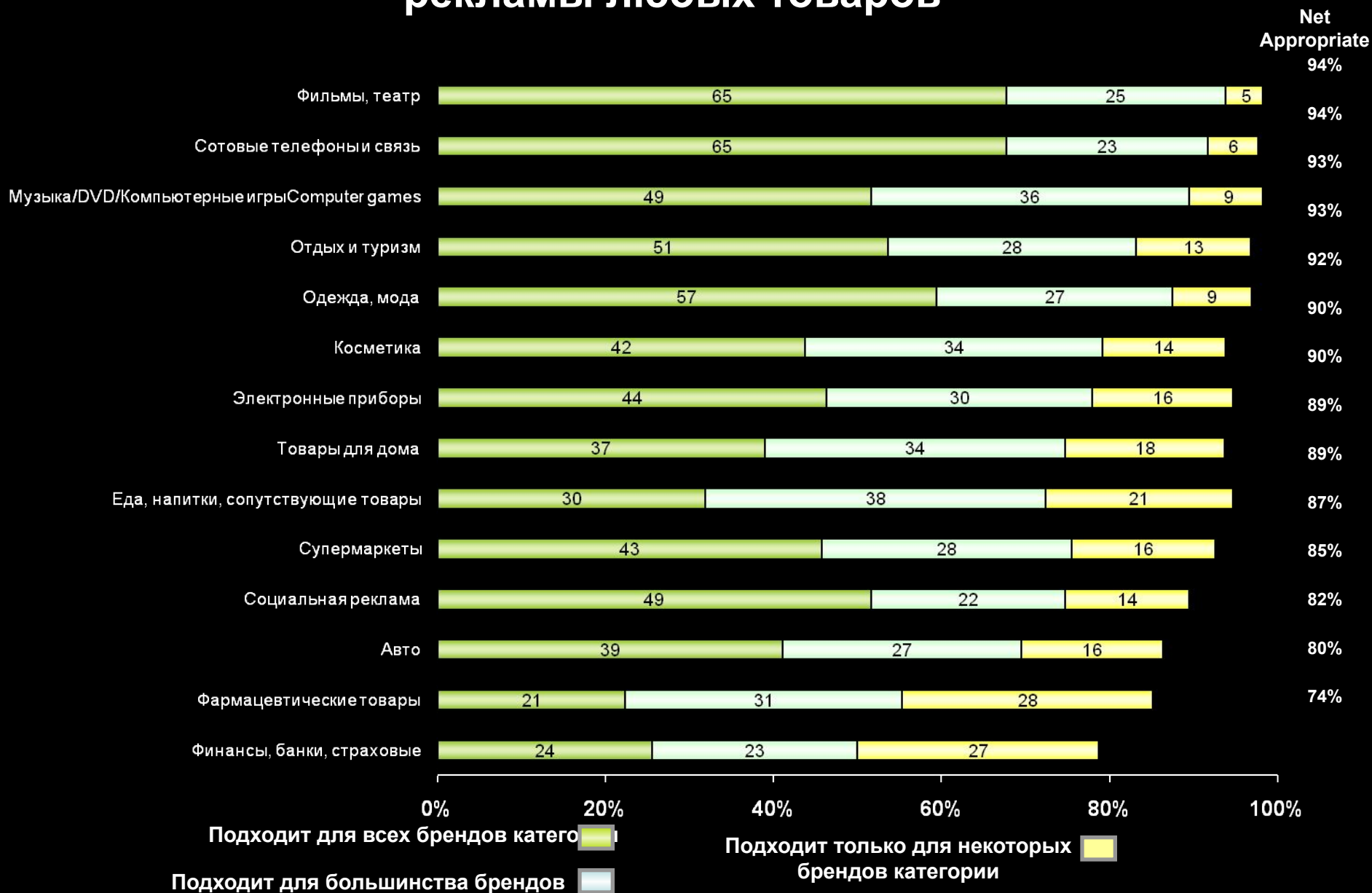
■ For some brands in category

■ For most brands in category

■ Never appropriate for category



Потребитель уверен, что автобус подходит для рекламы любых товаров



Q: How appropriate is it for each of the following product categories to advertise on this particular format type of bus advertising?

Base: All Respondents (n=1162)

Потребитель может сказать нам, почему он уверен, что автобус универсален для всех категорий товаров



Еда

- Близость к покупке
- Попадает в распорядок дня – например, утро-завтрак, день – ланч....
- 'На ходу' бренды

“Батончик мюсли типа Kellogg’s может соответствовать моему настроению утром...реклама застанет меня, когда я голодный”

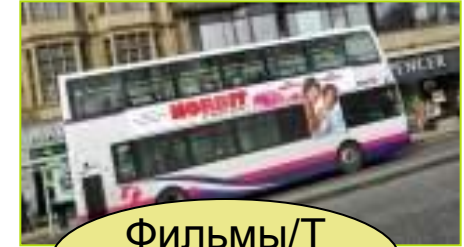
“Я думаю бренды как Mars подойдут для рекламы на автобусах... То, чем ты можешь перекусить по дороге”



Мода

- Центр города
- Создает настроение шоппинга
- Подходит для форматов, например, модели расположенные на T-sides/Заднем борту

“Оксфорд стрит и Регенс стрит – как подиум для автобусов... ты делаешь шоппинг – а они постоянно проезжают мимо, давая новые идеи... Я постоянно замечаю автобусы на Оксфорд стрит”



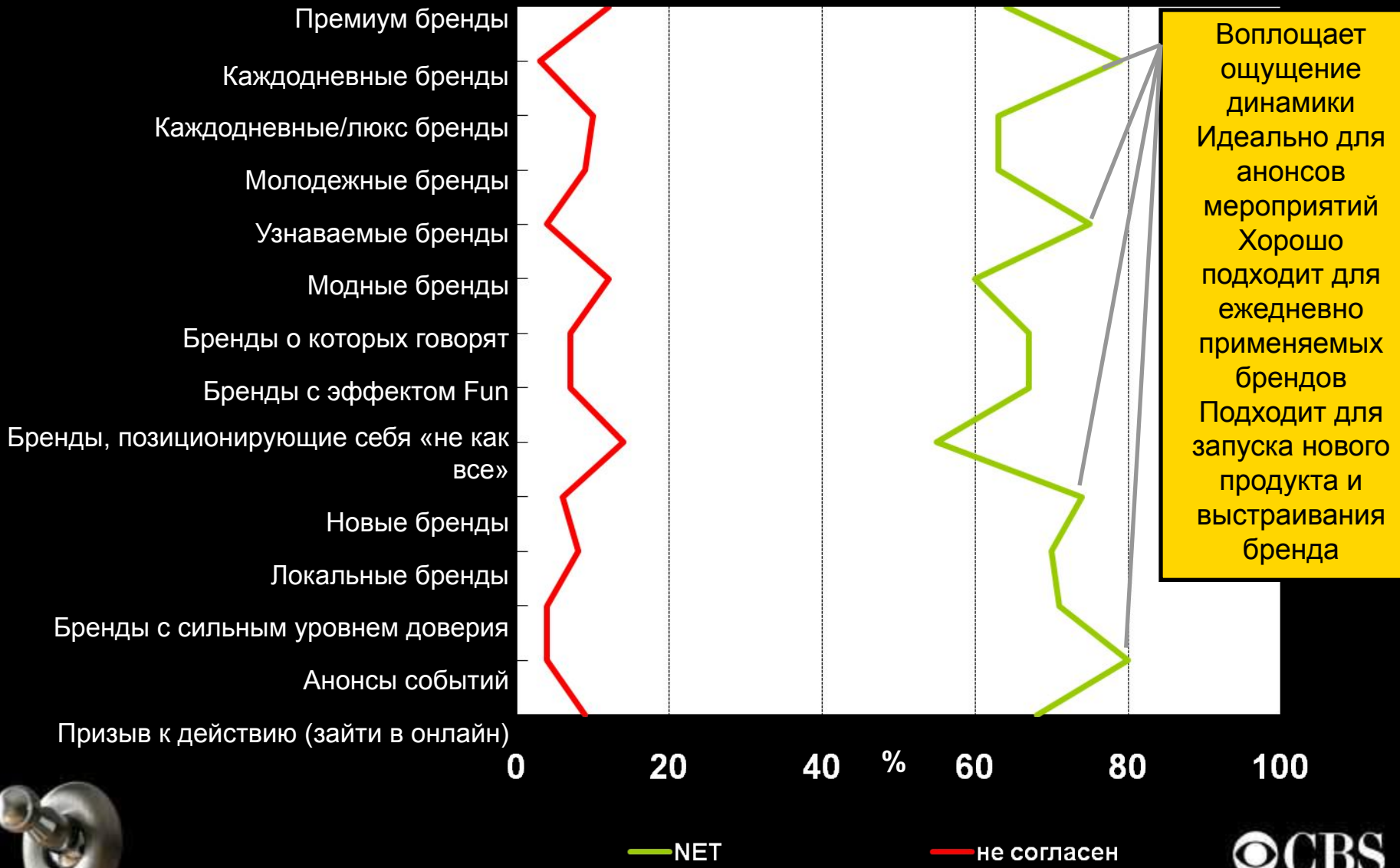
Фильмы/Театр

- Близость
- Фильмы = движение
- Experience driving perceptions

“Привыкаешь видеть в основном фильмы на автобусах”

“Мой сын постоянно указывает на автобус с Мерри Поппинс обещаю его сводить”

Потребитель уверен, автобус подходит для большинства брендов



Потребитель сегодня утончен

**Он может выделить большое
количество причин использовать
рекламу на автобусах**

**Он уверен, что она подходит для
большинства категорий товаров и
может объяснить, почему**



**Если есть достойная креативная
идея – реклама будет работать на
большинстве форматов наружной
рекламы**



Мы исследовали самые заслуженные креативные сообщения на разных форматах

Evian – Победитель Poster Award
(билборд)
(Euro RSCG London)



Guinness - Победитель Poster Award (билборд)
(Abbott Mead Vickers BBDO)



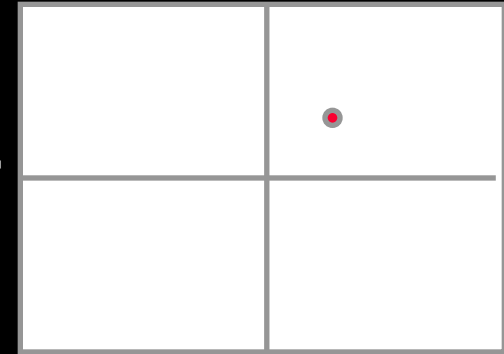
Marmite – Победитель Press Award (пресса)
(DDB London)



Superman – Bus Creative Drive By
(Warner Brothers) (автобус)



Мы попросили респондентов оценить рекламу по нескольким критериям



Результат был схожий по всем кампаниям



Пример: Guinness



Высокий уровень коммуникации бренда на всех форматах



Понятный

Не привлекает
внимания

Заметно
выделяется

6 Sheet
Superside
48 Sheet
T-Side



Неразборчивый



CBS
OUTDOOR

Q: We'd like you to place a cross on each of the different grids – which will tell us how you feel about the ad.

T-Side схожа по воздействию с билбордом 48 sheet и повышает привлекательность бренда

Впечатляет, воздействует



6 Sheet

48 Sheet

T-Side

Superside

Заставляет
бренд
меньше
нравиться

Заставляет
бренд
нравиться
больше



Не впечатляет, не воздействует



CBS
OUTDOOR

Q: We'd like you to place a cross on each of the different grids – which will tell us how you feel about the ad.

Индивидуальность бренда высокая на всех форматах

Интересный



Старомодный

6 Sheet

48 Sheet

T-Side

Superside

Инновационный

Скучный



CBS
OUTDOOR

Q: We'd like you to place a cross on each of the different grids – which will tell us how you feel about the ad.

Планнеры понимают потребителей

Bus Creative Drive By 2006

Online Forum 2007

Креатив

Медиа

Потребитель

1st



2nd



3rd



CBS
OUTDOOR

Автобус обладает высоким креативным потенциалом

Автобус воздействует

Автобус хорошо доносит сообщение

Автобус может повышать привлекательность бренда



Выводы

Реклама на автобусах эффективна (в национальном масштабе)

Люди приветствуют, замечают и запоминают рекламу на автобусах

Они реагируют на рекламу

Они высоко оценивают рекламу на автобусах

Им кажется, реклама на автобусах работает для всех категорий товаров

Хорошая креативная идея будет хорошо работать на автобусе

