



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)

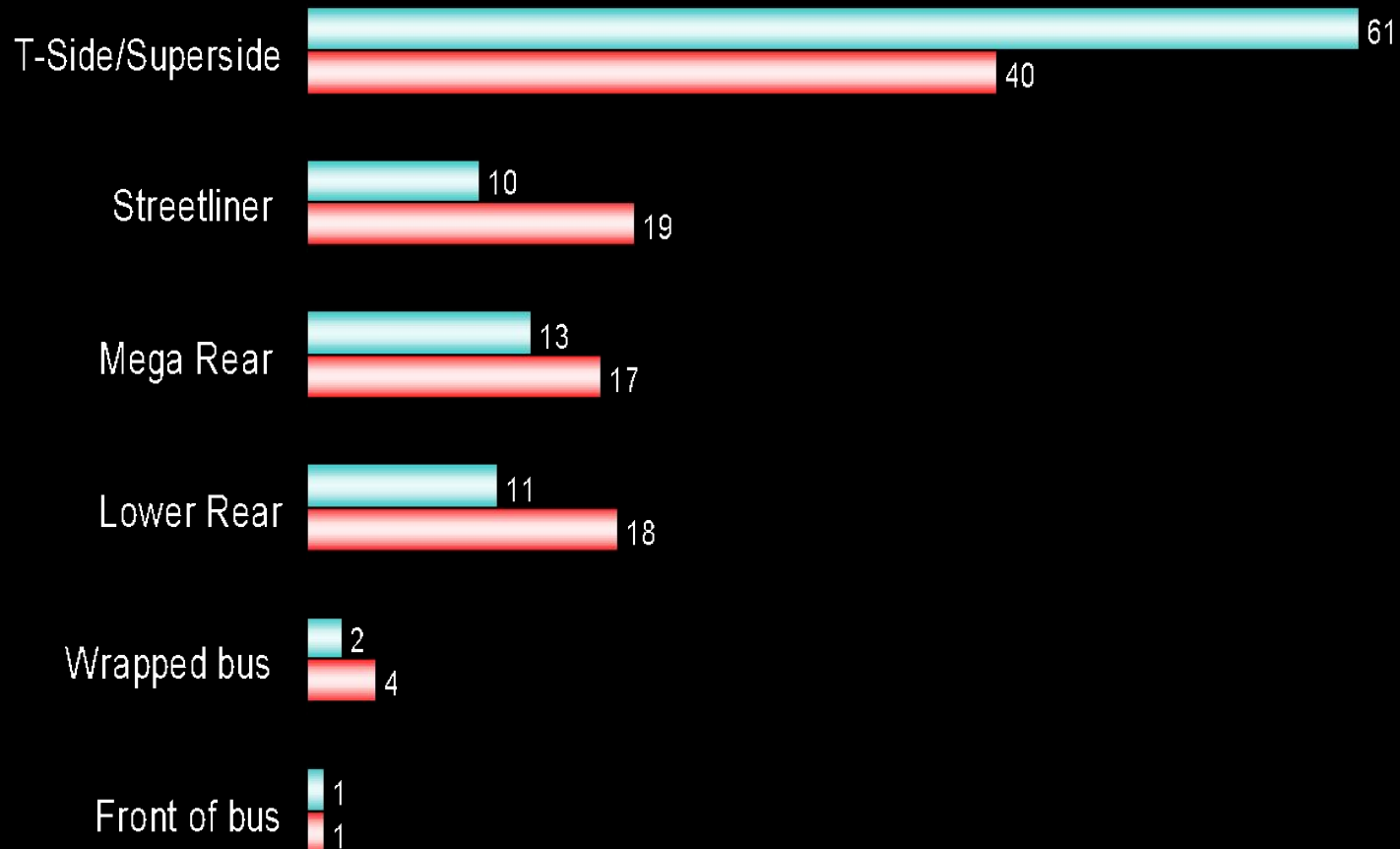
**CBS**  
OUTDOOR



# Люди идентифицируют различные форматы

■ Лондон ■ Регионы

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



Q: Where on the bus was the ad?

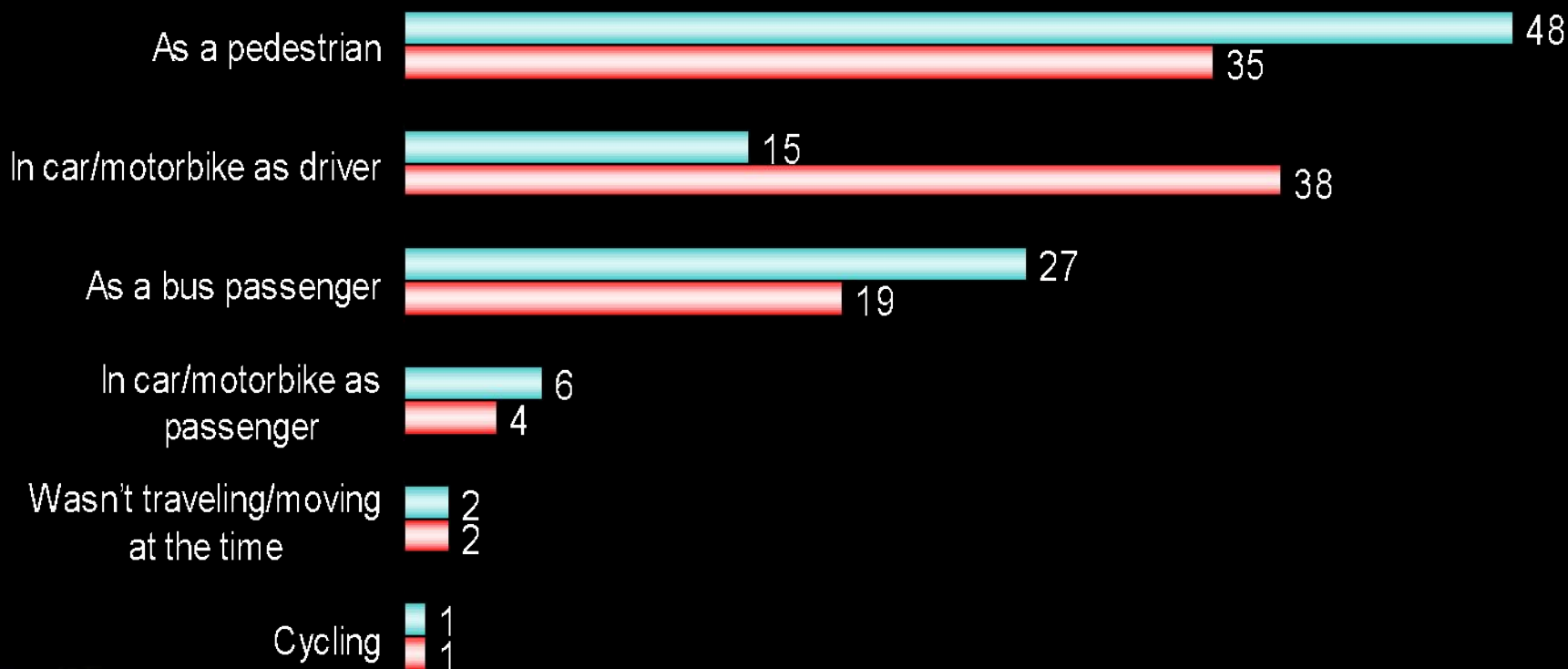
Q: How were you travelling?

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?



**CBS**  
OUTDOOR

# 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

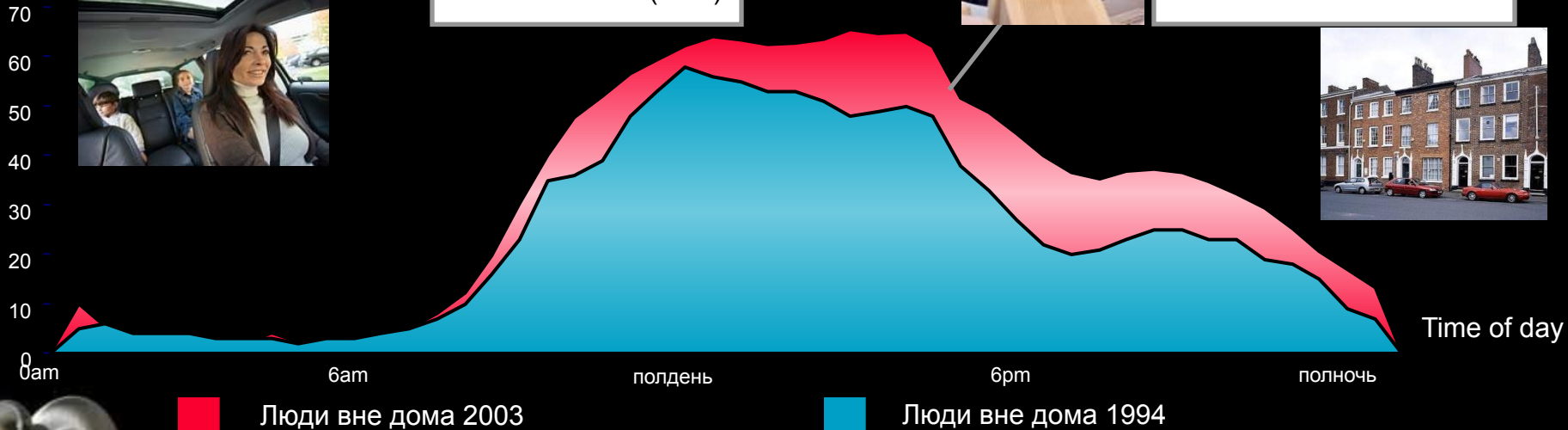
Воодушевленный (24%)  
Расслабленный (22%)  
Счастливым/веселым (15%)  
Общительным (15%)

### Работа на улице

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

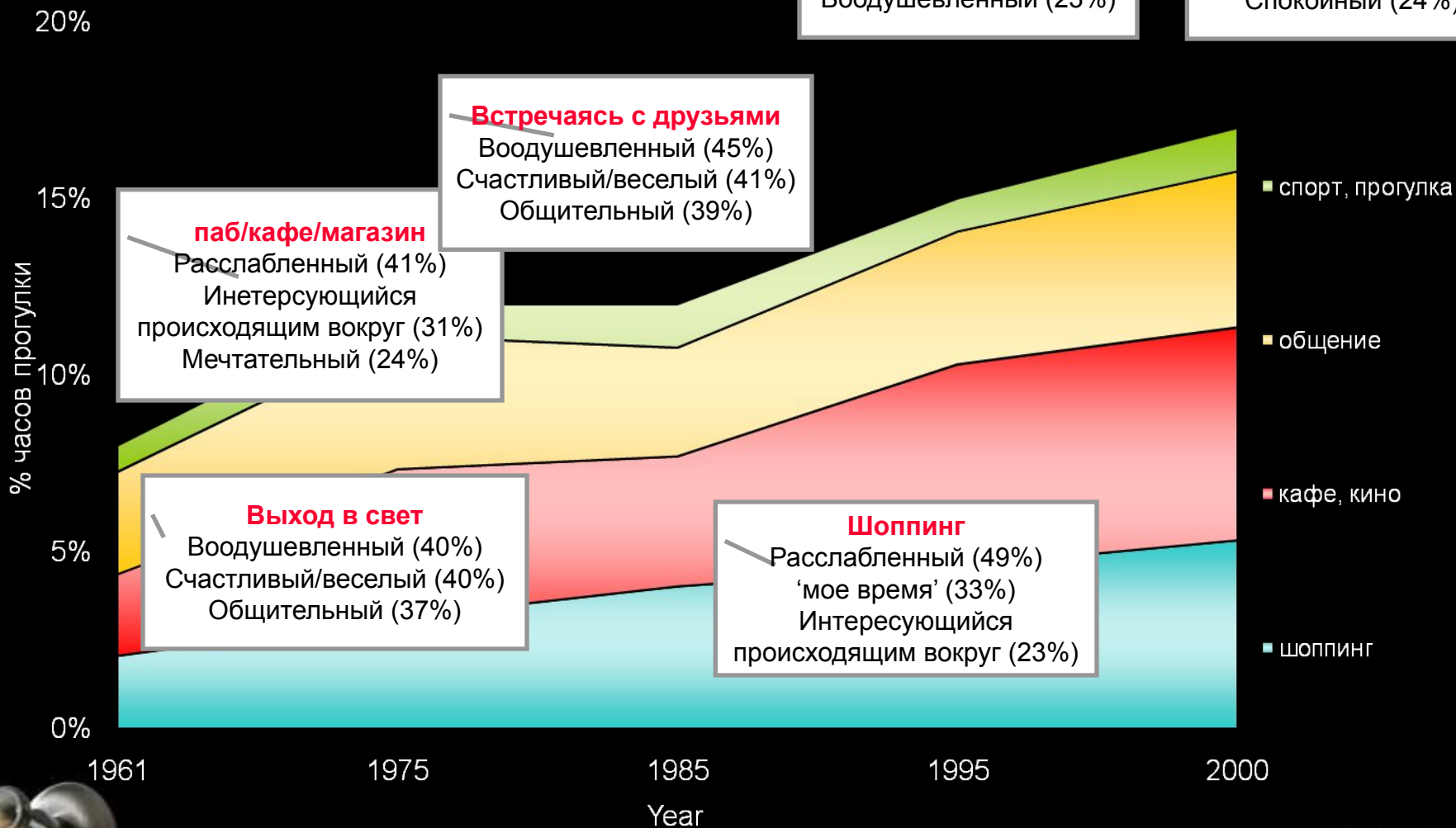
### Дома

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



# 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**



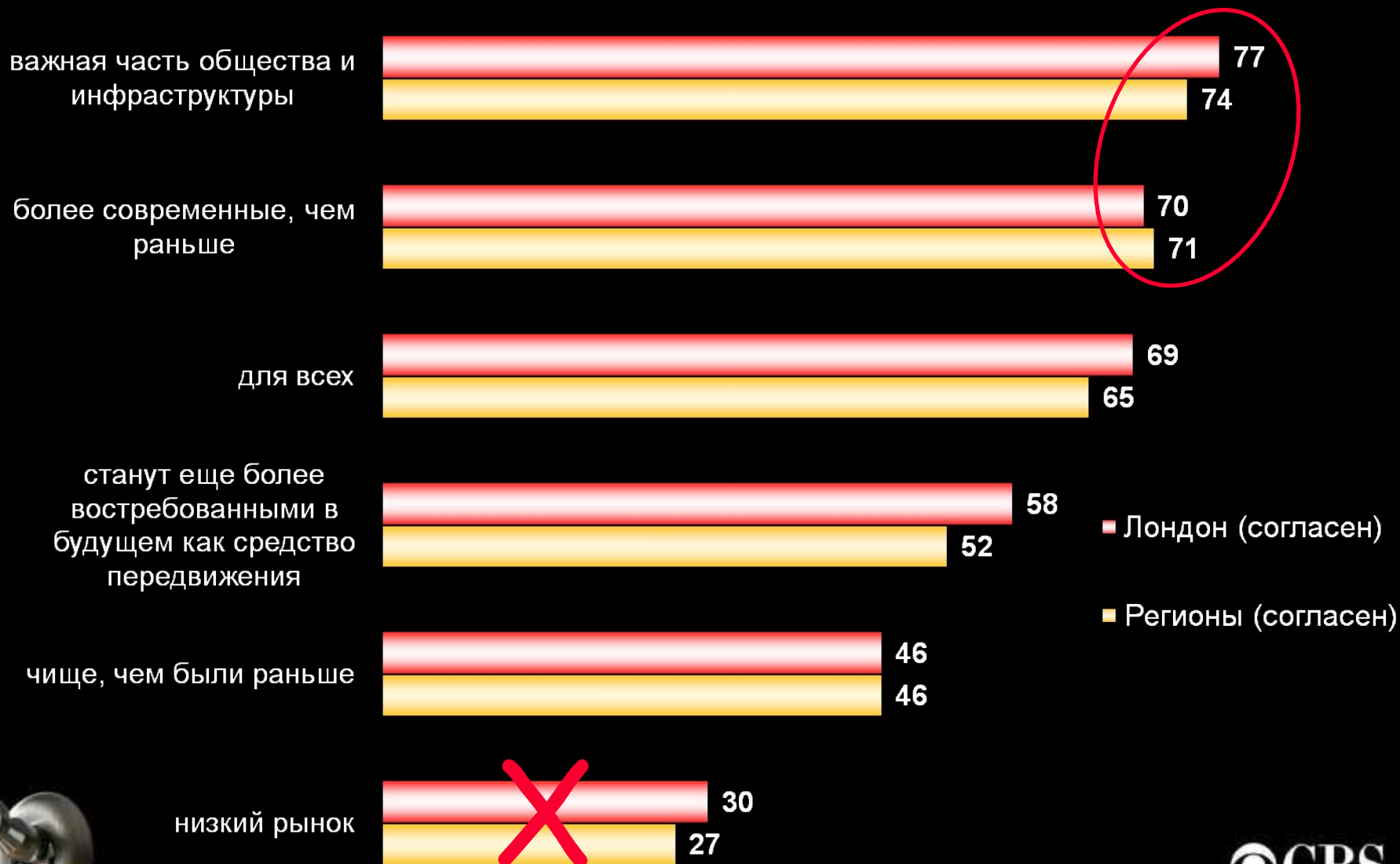


# Потребители приветствуют рекламу на автобусах

---

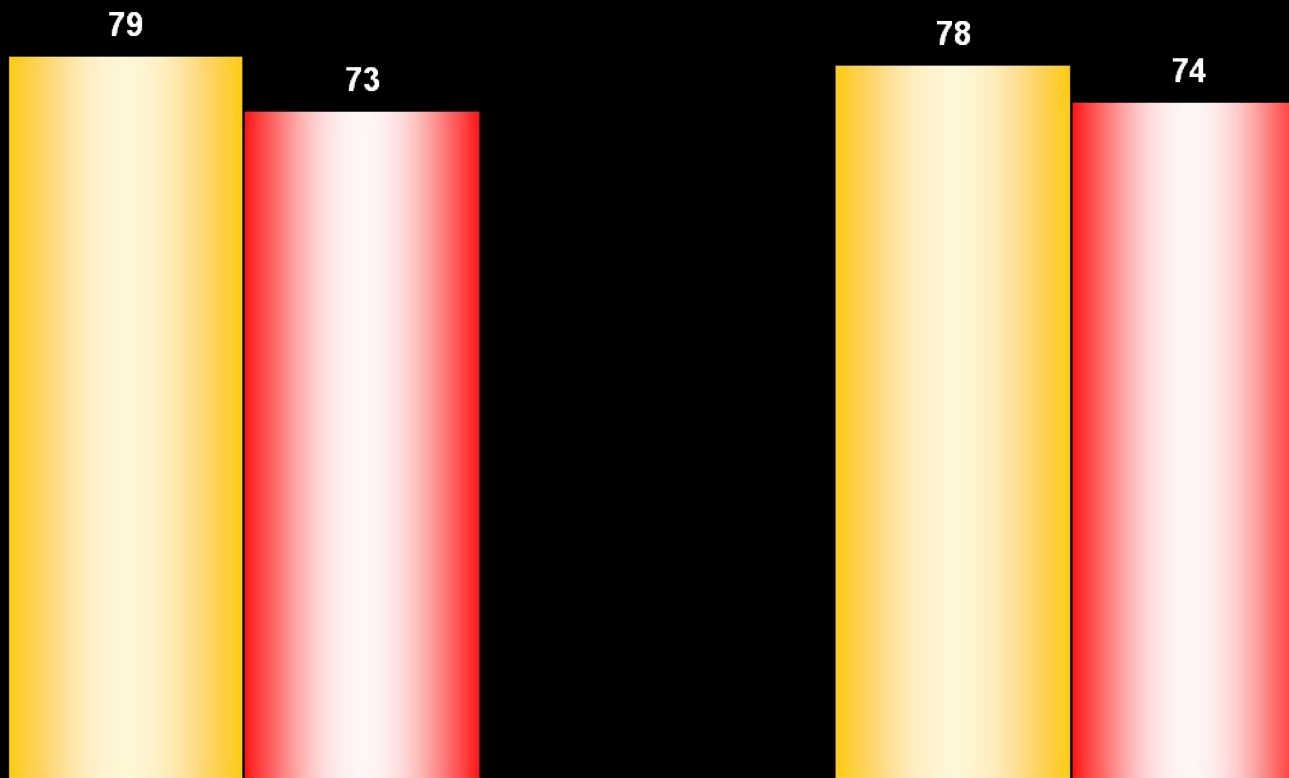


# Автобус воспринимается как эксклюзивный и прогрессивный медиа-носитель



# Предыдущие исследования доказали, что реклама на автобусах приветствуется потребителем

■ Регионы (согласен)    ■ Лондон (согласен)



предпочитаю автобус с рекламой

на автобусах оптимальное количество рекламы

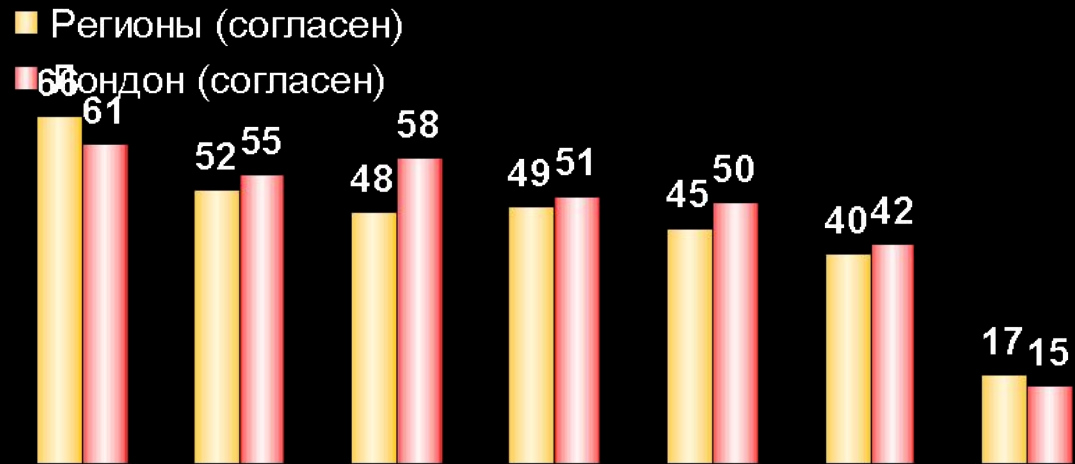


Q: Please indicate how much you agree or disagree with each statement?

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



£?



£?



£?



£?



£?

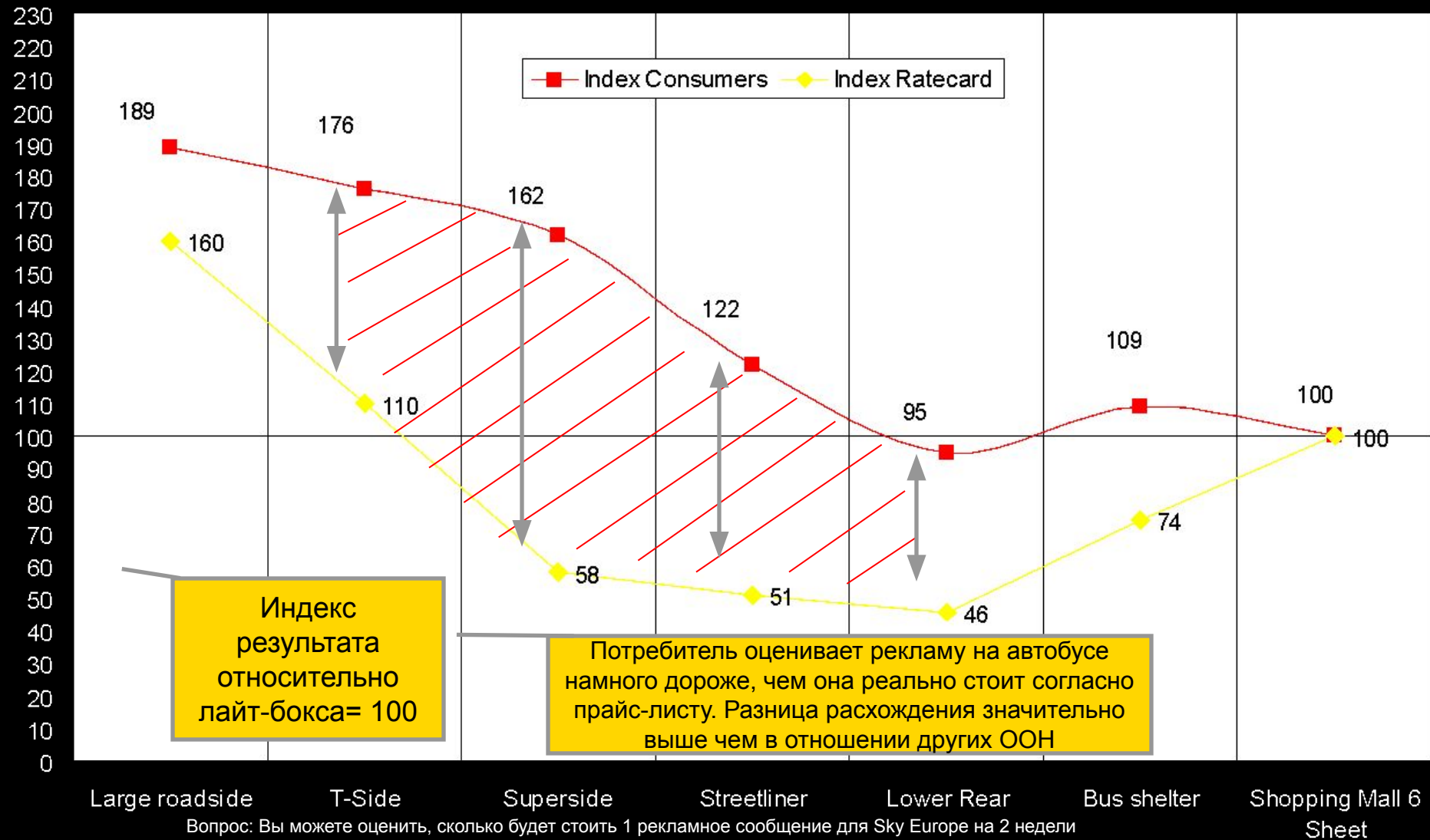


£?



# 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...”

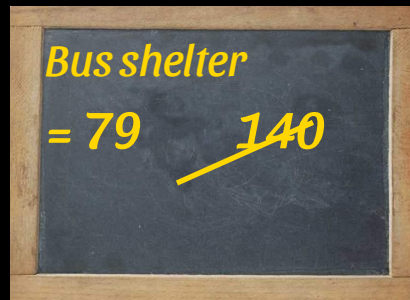
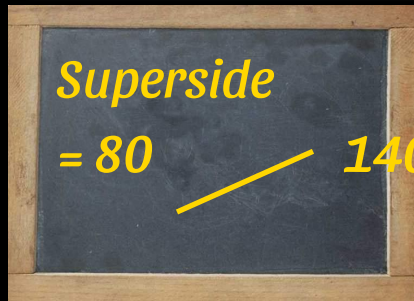
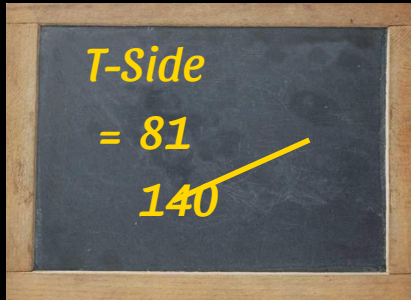
Мы также попросили потребителей расставить баллы в отношении преимуществ по десятибальной шкале для 4х форматов ООН...

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

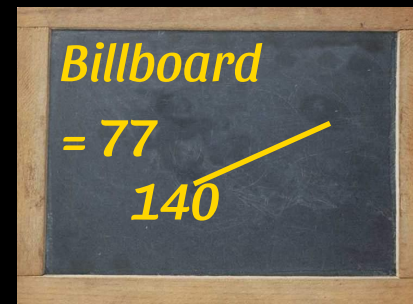




# Потребитель оценил автобус выше с точки зрения 14 ключевых критериев успешности кампании: охват, частотность, новизна, информативность, воздействие и др.



	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

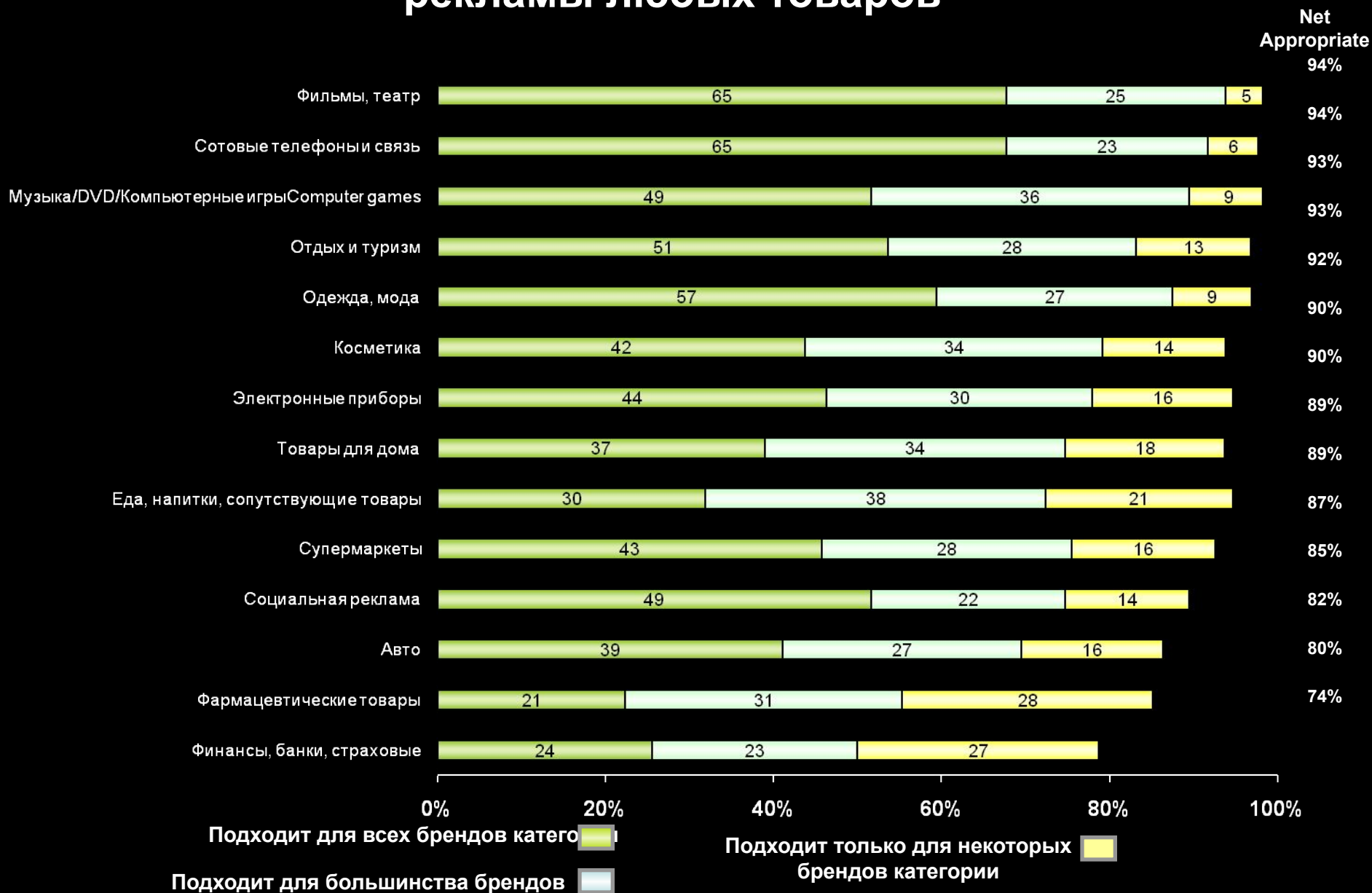
■ For some brands in category

■ 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

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

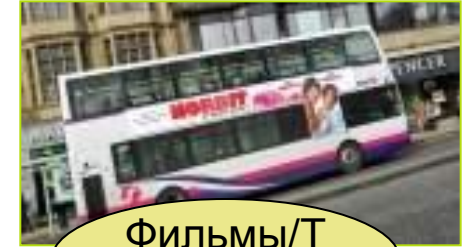
*“Батончик мюсли типа Kellogg’s может соответствовать моему настроению утром...реклама застанет меня, когда я голодный”*



## 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”*



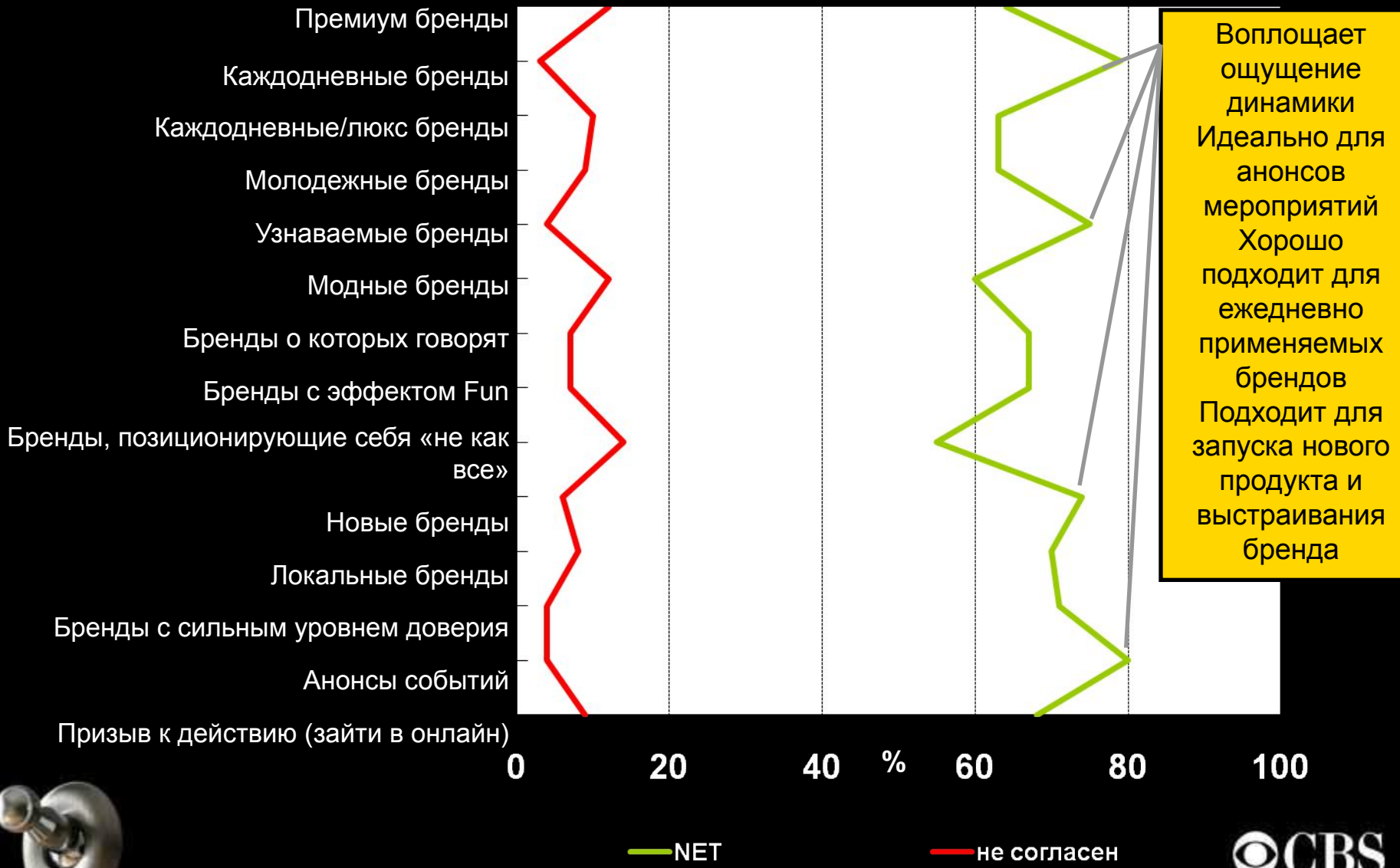
## Фильмы/Театр

- 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



Q: Thinking about outside of bus advertising specifically, please tell us how much agree that each statement applies ... ? Base: All Respondents (n=1162)



**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)



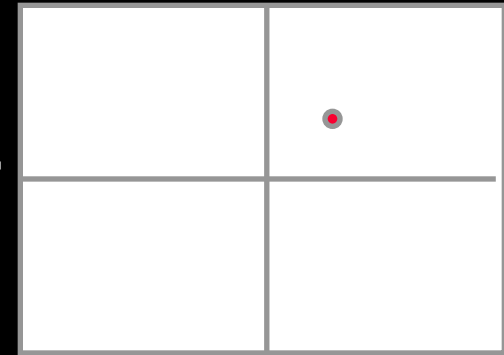
Marmite – Победитель Press Award (пресса)  
(DDB London)



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**

