



Плазменные мониторы в МакДональдз®: восприятие потребителей

Презентация результатов исследования

Декабрь, 2008

Цель исследования

Основной целью исследования было изучение восприятия посетителями плазменных мониторов в МакДональдз® :

- Как в целом потребители воспринимают мониторы; что им нравится и не нравится в мониторах;
- Какая информация распознается потребителями, и что они о ней думают;
- Помнят ли потребители рекламу МакДональдз®;
- Как они в целом воспринимают рекламу на мониторах;
- Какого рода контент на мониторах они хотели бы видеть в будущем

Целевая аудитория

Потребители МакДональдз® не меньше одного раза за 4 недели в возрасте 16-45 лет

❑ **Полевые работы:** 26.11.08-1.12.08

❑ **Выборка:** 386 интервью в 3 городах: Киев (68%, 10 ресторанов), Одесса (18%, 6 ресторанов) и Днепропетровске (15%, 4 ресторанов). Количество интервью было рассчитано, исходя из количества пробитых чеков (GC's) в каждом ресторане.

❑ **Методология**

Интервью лицом-к-лицу проводились с помощью хозяек зала.

Респондентов опрашивали, когда они уже выходили из ресторана. Около 70% интервью были проведены до 17.00, остальные 30% - после 17.00.

Профиль респондентов

Социо-демографические

Процент	Уровень	100%
Пол	Мужчины	44%
	Женщина	56%
Возраст	15-19 лет	22%
	20-24 лет	36%
	25-34 лет	25%
	35-45 лет	17%
Наличие детей	Нет детей	62%
	Дети до 3-х лет	11%
	Дети 3-7 лет	11%
	Дети 7-14 лет	8%
	Дети 15 лет и старше	9%

Параметры пользования МакДональдз®

Процент	Уровень	100%
Как часто Вы обычно посещаете МакДональдз®?	Каждый день	18%
	Несколько раз в неделю	31%
	Один раз в неделю	20%
	Один раз в 2-3 недели	19%
	Один раз в 4 недели	12%
Вы сегодня обедали в зале ресторана?	В зале ресторана	90%
	Еда на вынос	10%

Результаты - Содержание

❖ **Общее восприятие**

❖ **Восприятие рекламы**

❖ **Что нравится**

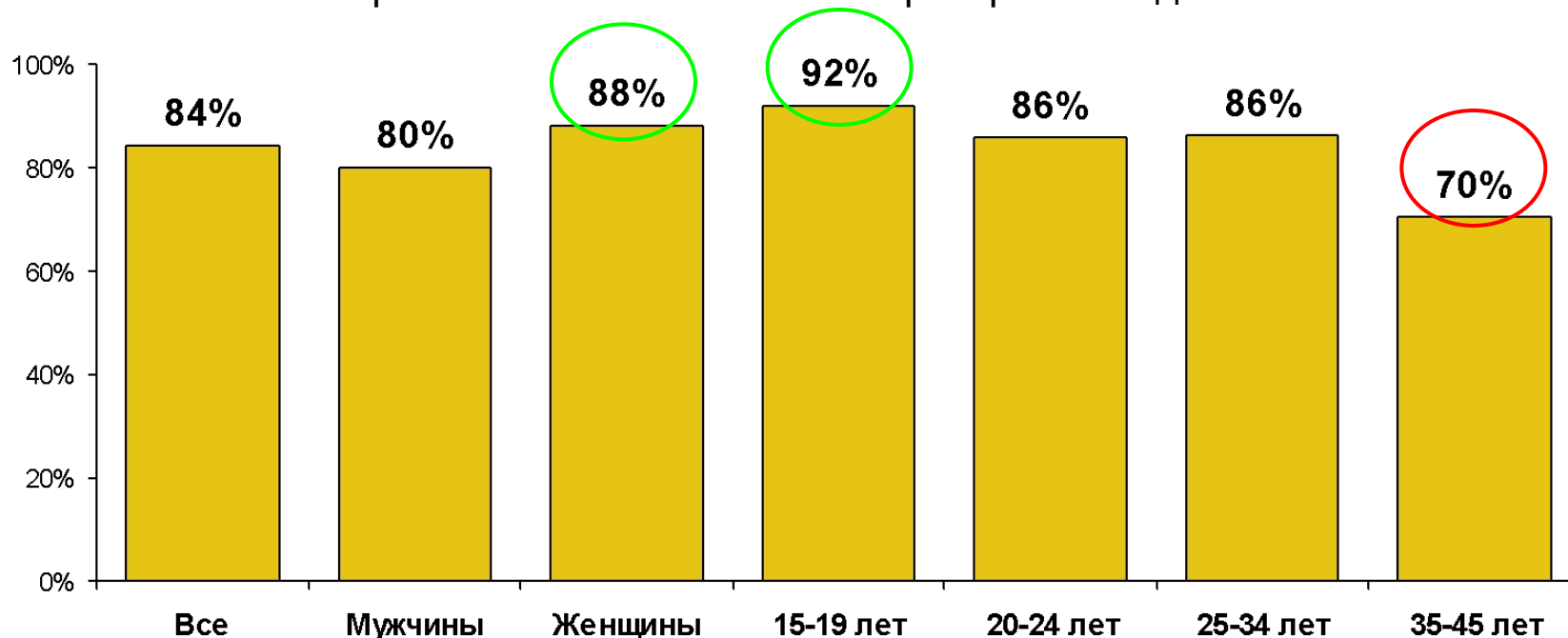
❖ **Что не нравится**

❖ **Желаемые изменения**

❖ **Summary**

Внимание и распознавание – последний визит

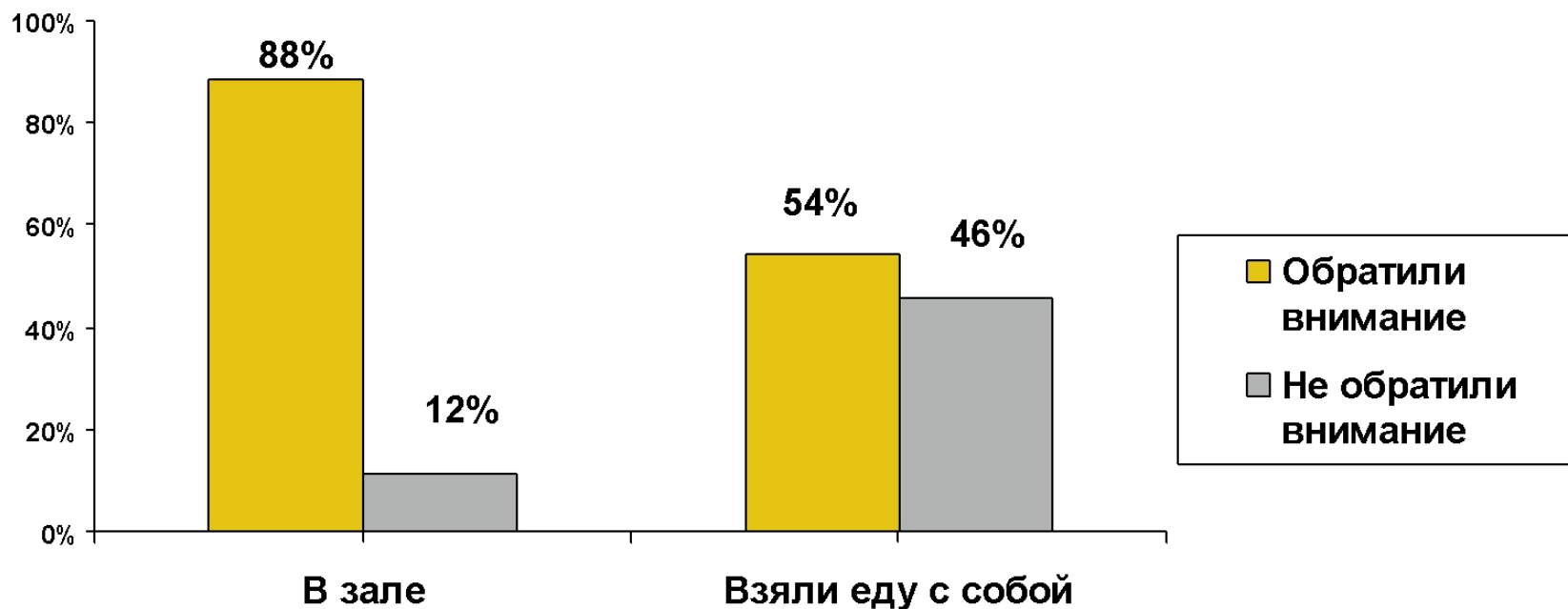
Обратили внимание на мониторы при последнем визите



- ✦ Высокий уровень внимания к мониторам при последнем визите – 84%.
- ✦ Самый высокий уровень внимания среди молодых девушек в возрасте 15-19 лет.
- ✦ Нет влияния частоты посещения на уровень внимания

Общее восприятие

Внимание и распознавание – последний визит

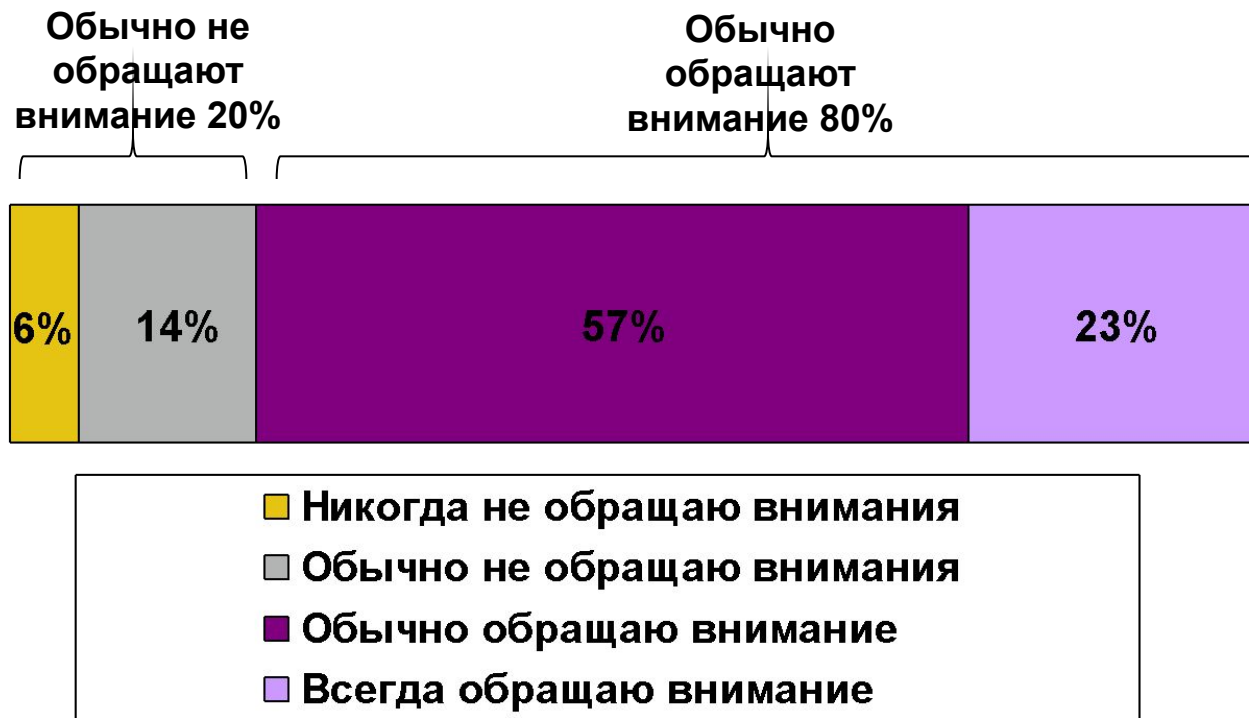


- ✦ Большинство посетителей, которые обедали в зале ресторана при последнем визите, обратили внимание на мониторы– 88%, только 12% не заметили мониторы.
- ✦ Более половины (54%) тех, кто взял еду с собой, также обратили внимание на мониторы.

Q5. Вы обедали в зале ресторана или взяли еду с собой?

Q6. Обратили ли внимание на большие плазменные мониторы?

Типичное поведение

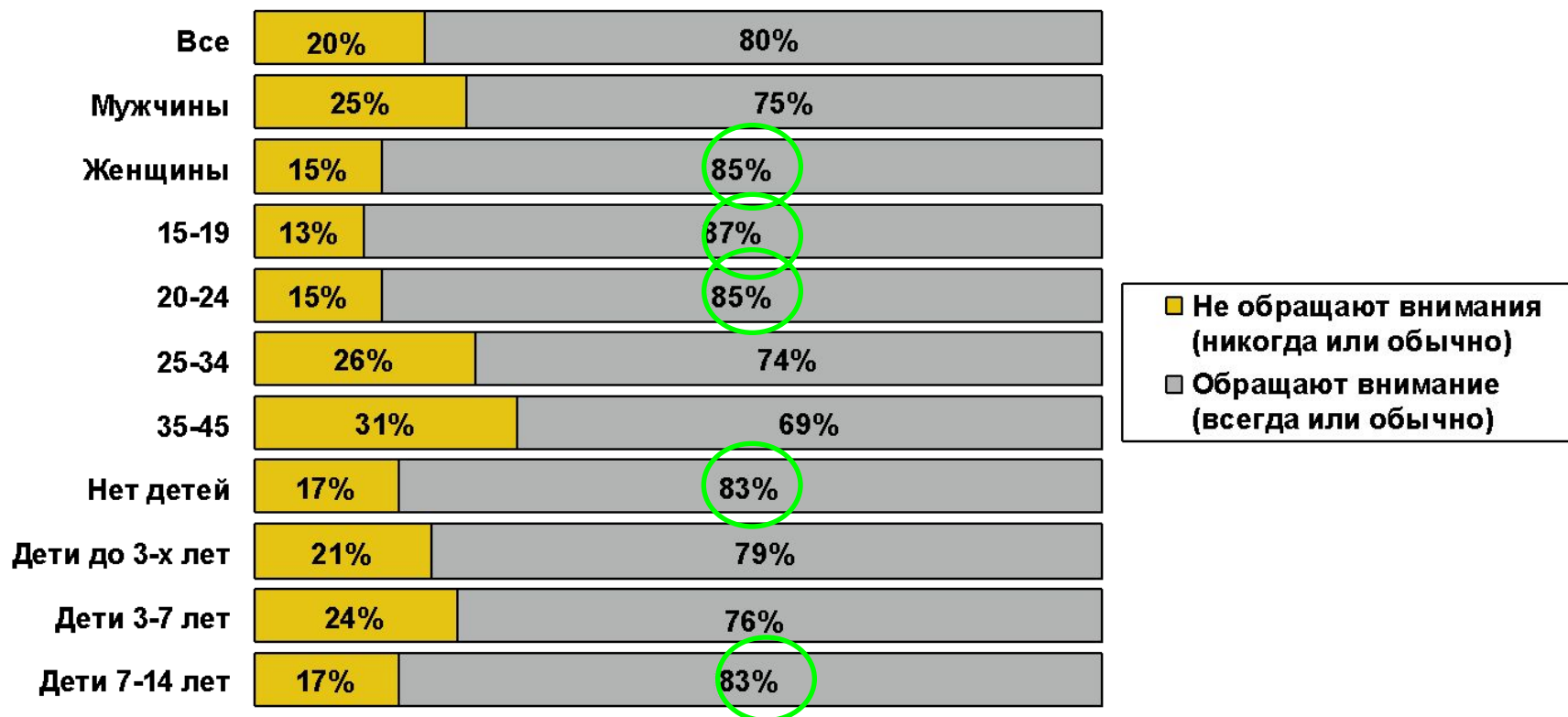


- ✦ Обычно большинство потребителей МакДональдз® обращают внимание на мониторы, когда посещают ресторан.
- ✦ Около 20% посетителей (в основном мужчины, в возрасте 35 лет и старше) отметили, что они не обращают внимание на мониторы в ресторане.

Q7. Обычно, когда Вы находитесь в МакДональдз, обращаете ли Вы внимание на плазменные мониторы?

Общее восприятие

Типичное поведение

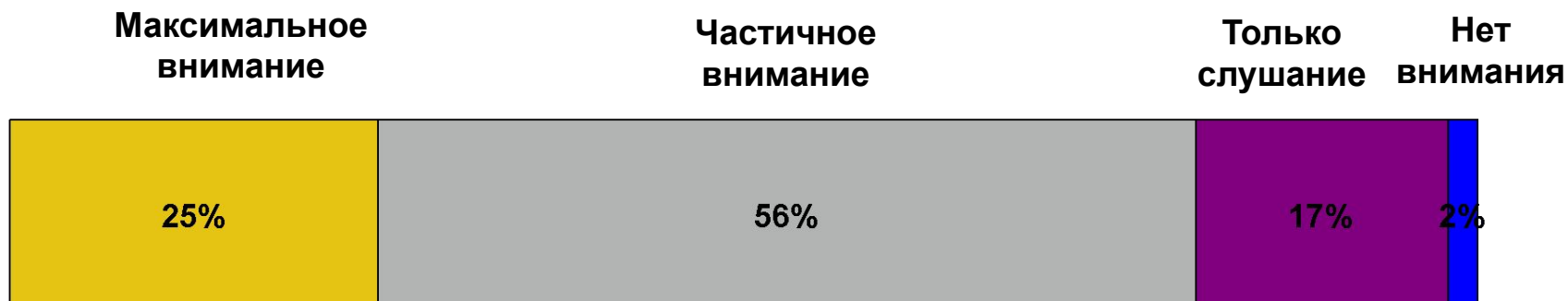


✧ Особое внимание мониторам уделяется женщинами в возрасте 15-24 лет.

✧ Потребители с детьми возраста 3-7 лет склонны в меньшей степени обращать внимание на мониторы, чем потребители без детей или с детьми более старшего возраста 7-14 лет.

Общее восприятие

Модели поведения

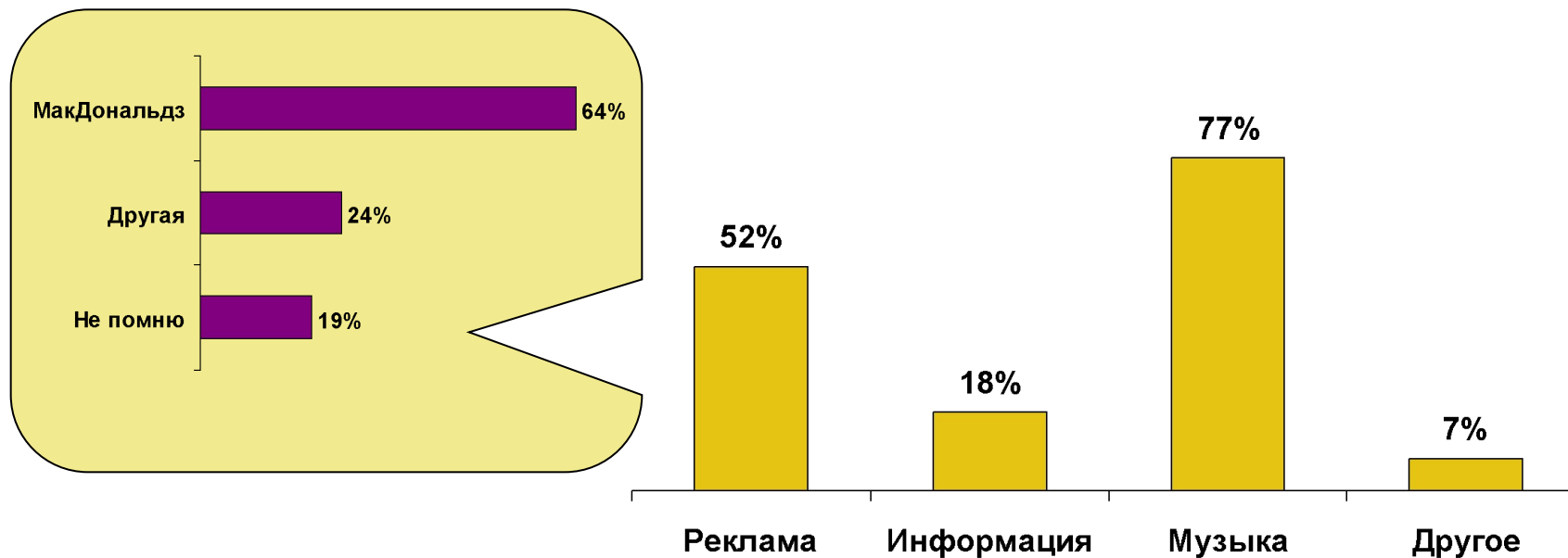


- ✦ Большинство посетителей (56%) имеют выборочное внимание к мониторам. Около 25% обычно смотрят практически все программы.
- ✦ Нет значимых различий между мужчинами и женщинами и среди возрастных групп в таком поведении.

Q8. Чаще всего Вы смотрите, практически все, что транслируется на мониторах, что-то смотрите, а что-то нет, только слушаете или не смотрите, и не слушаете?

Общее восприятие

Узнавание информации



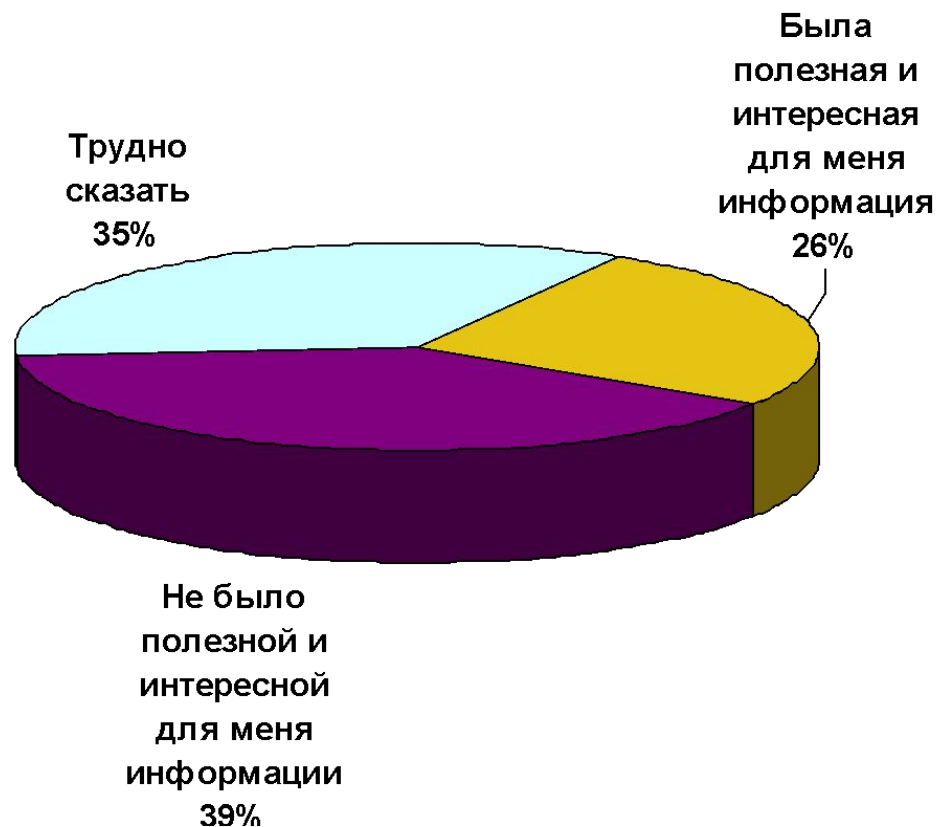
- ✦ Большинство потребителей воспроизводят, что помнят музыку и рекламу
- ✦ Нет значимых различий среди социо-демографических групп при узнавании информации
- ✦ Достаточно высокий уровень узнавания рекламы МакДональдз® - (64%).

Q9. Какого рода информацию Вы видели/слышали на мониторах?

Q10. Какую рекламу Вы помните?

Общее восприятие

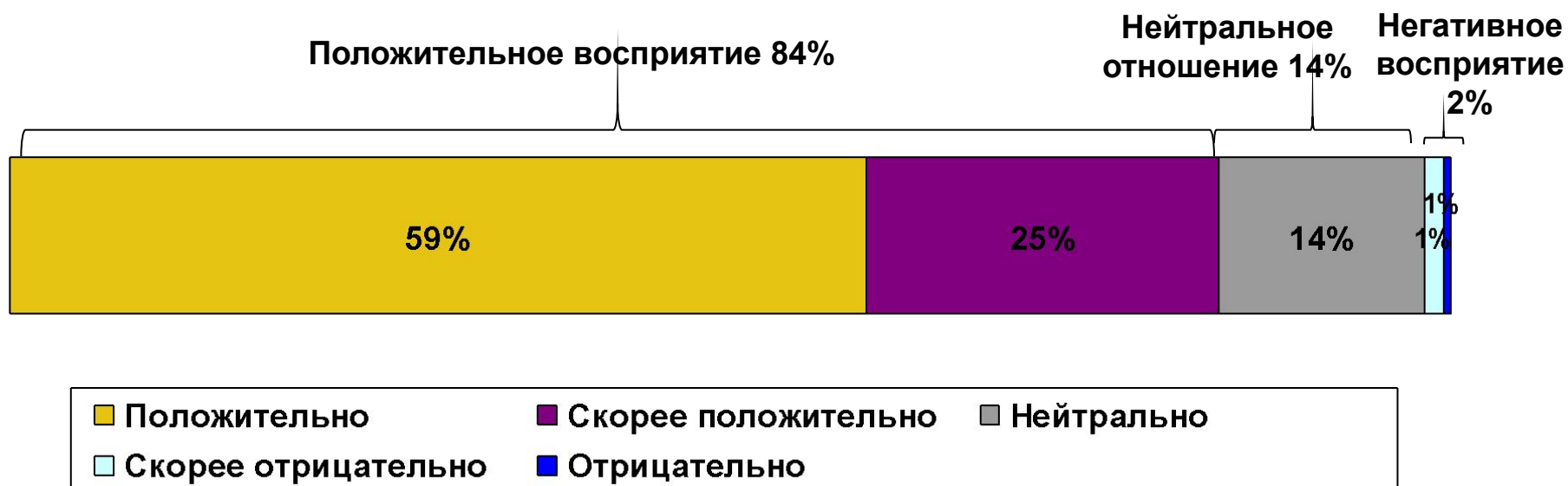
Узнавание информации



- Песни, клипы
- Информационные и развлекательные программы
- Реклама МакДональдз® о новых продуктах

Q11. Была ли информация на мониторах, которая была полезна и интересна для Вас?

Общее восприятие

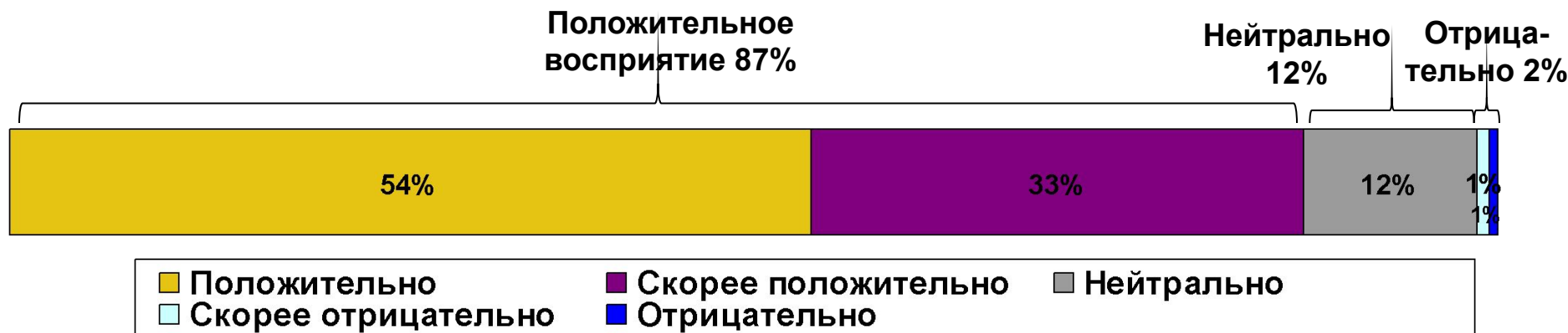


✦ Высокий процент позитивного восприятия плазменных мониторов в МакДональдз® – 84%.

✦ Нет различий среди разных возрастных групп в этом вопросе

Общее восприятие

Как влияют мониторы на общую атмосферу в ресторане?



Как влияют мониторы на опыт посещения ресторана?

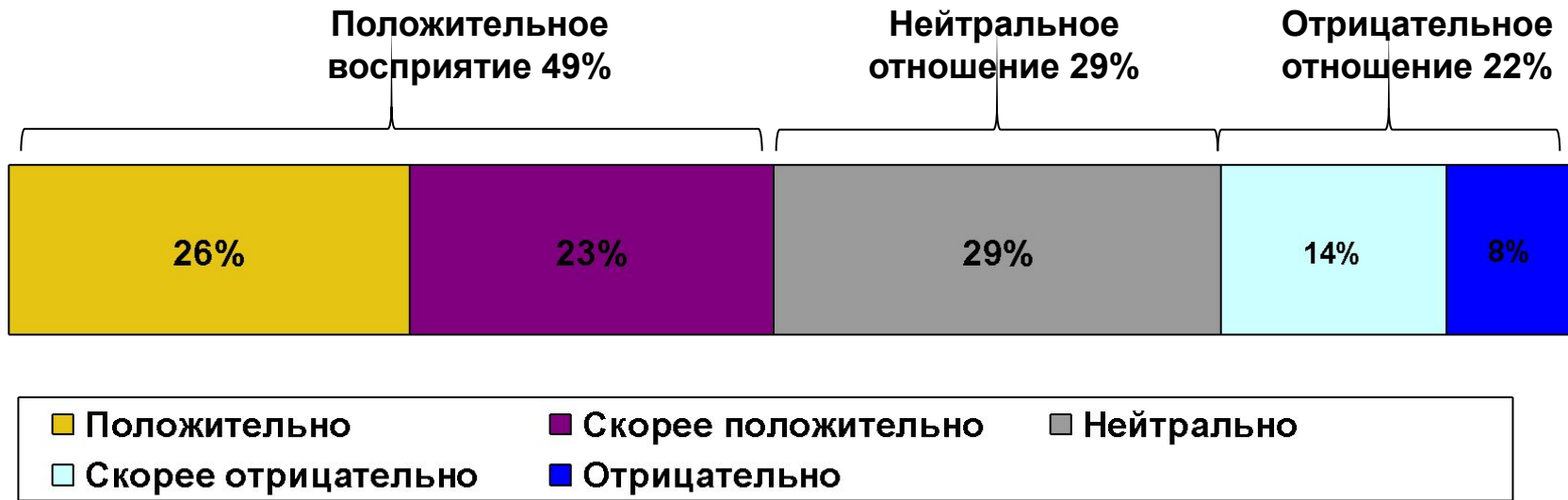


Q16.1 Как влияет наличие мониторов в зале ресторана на общую атмосферу в ресторане МакДональдз?

Q16.2 Как влияет наличие мониторов в зале ресторана на лично Ваше хорошее ощущение от пребывания в МакДональдз?

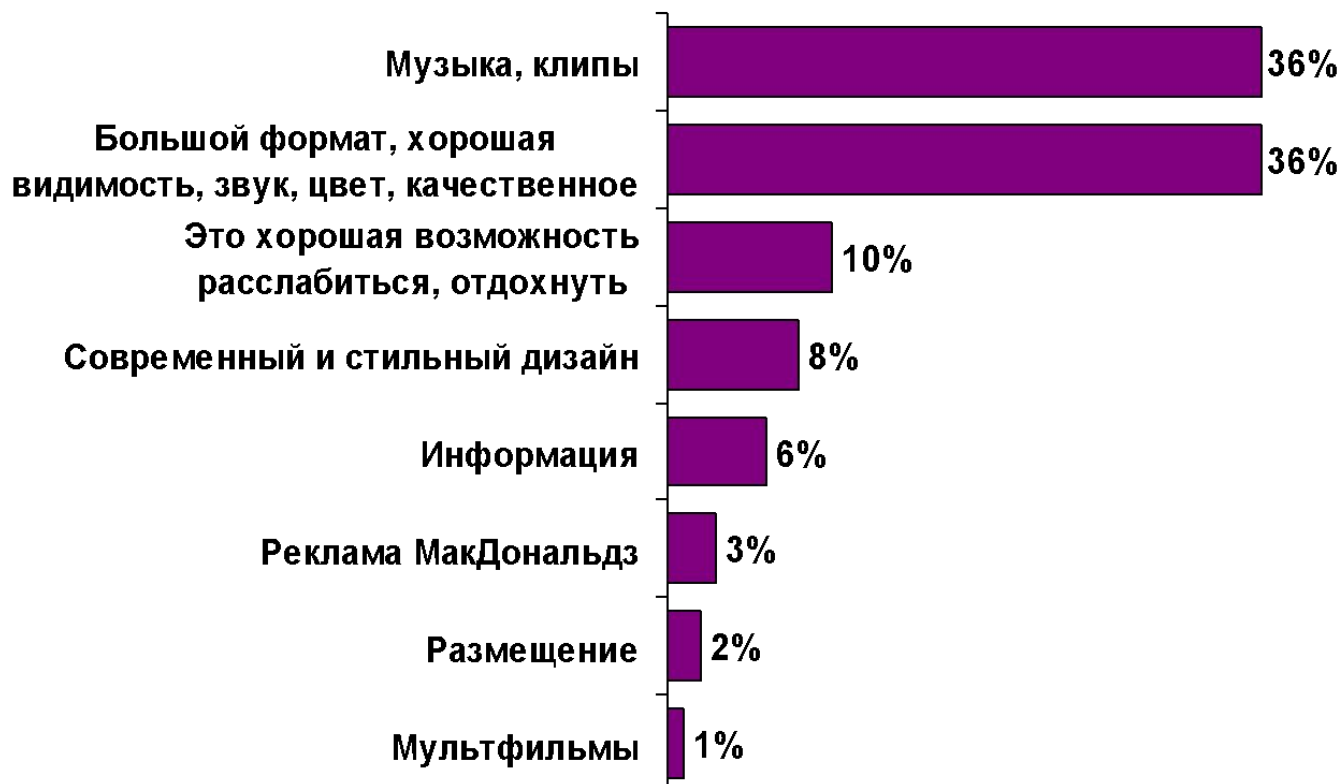


Восприятие рекламы



- ✦ Около половины посетителей позитивно воспринимают рекламу на мониторах (49%), 29% относятся нейтрально и 22% потребителей отрицательно относятся к рекламе.
- ✦ Нет существенных различий в отношении к рекламе среди различных социально-демографических групп

Что нравится



- ✦ С точки зрения потребителей, мониторы укрепляют имидж МакДональдз как современной, модной компании.
- ✦ Музыка и современный стильный дизайн мониторов больше всего импонируют посетителям.
- ✦ Потребители ценят возможность отдохнуть и расслабиться под хорошую музыку, увидеть интересные программы, получить информацию о новинках в МакДональдз®. Некоторые посетители отмечали, что они чувствуют себя как дома, поскольку привыкли обедать и смотреть телевизор.

Что не нравится



- ✦ Среди ответивших, больше всего потребителям не нравится реклама. Также они хотели бы расширения музыкального ассортимента.
- ✦ Для некоторых потребителей звук мониторов является слишком громким.

Желаемые изменения



- ✦ Большинство потребителей хотели бы улучшить свой опыт посещения ресторана благодаря расширению музыкального ассортимента. Они хотят видеть больше музыкальных клипов и новостей.
- ✦ Посетители также заинтересованы в большем количестве развлекательных и познавательных программ.
- ✦ Мама с детьми хотели бы больше видеть программ для детей, мультфильмы.

Summary

- ✦ Существует достаточно высокий уровень внимания к плазменным мониторам среди посетителей МакДональдз® (84%) и особенно среди молодых девушек и женщин. Большинство посетителей (56%) имеют выборочное внимание к мониторам, и воспринимают информацию на них селективно. В то же время, 25% стараются смотреть все, что демонстрируются на мониторах во время своего обеда. В основном контент мониторов ассоциируется у потребителей с музыкой (77%) и рекламой (52%).
- ✦ Большинство потребителей имеют достаточно положительное отношение к размещению мониторов в залах ресторанов МакДональдз®. В целом 84% потребителей отметили, что они позитивно относятся к мониторам. По их мнению, мониторы укрепляют имидж МакДональдз как современного заведения. Также просмотр клипов и слушание музыки во время принятия еды положительно влияет на общую атмосферу в ресторане (87%), и позитивный опыт посещения ресторана посетителями и их настроение (84%). Интенсивность положительного восприятия несколько отличается среди разных целевых групп. Женщины и особенно мамы с детьми до 7 лет воспринимают мониторы как «скорее положительно», тогда как мужчины склонны воспринимать мониторы как «однозначно положительно».
- ✦ Несмотря на тот факт, что реклама вызывает основную антипатию среди потребителей, только 22% посетителей воспринимают ее действительно негативно, 29% воспринимают демонстрацию рекламы нейтрально. 49% потребителей рассматривают рекламу позитивно. Существует достаточно высокий уровень узнавания рекламы МакДональдз® на мониторах (64%). Кроме того, мониторы являются для потребителей полезным источником информации о новых продуктах и акциях в МакДональдз®.
- ✦ Большинство потребителей хотели бы улучшить свой опыт посещения ресторана благодаря расширению музыкального ассортимента на мониторах. Они хотят видеть больше музыкальных клипов и музыкальных новостей. Также посетители выразили свое желание больше видеть развлекательных и познавательных программ, короткометражных фильмов, новостей спорта, программ о природе и животных. Мамы с детьми желали бы больше видеть программ для детей, мультфильмы.