



POSTER-TRACK

ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

НА ОБЩЕСТВЕННОМ ТРАНСПОРТЕ

В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

(АВГУСТ 2007)

**© «ЭСПАР-Аналитик»
Санкт-Петербург, 2007**

Poster Track - уличный опрос, проводимый как правило, в последнюю среду месяца. Респондентам предъявляются фотографии рекламных конструкций с образцами рекламы - постерами компаний, размещавшихся в наружной рекламе на протяжении предшествующего месяца. Альбом составляется из 5-15 постеров. На всех фотографиях марка товара и название производителя удалены или заретушированы.

Выборочная совокупность составляет 310 человек, и квотирована по половозрастным признакам, а также способу перемещения по городу. Идентификация респондентов по возрасту производится, руководствуясь следующим делением на группы: 20-34 года; 35-44 года; 45-60 лет.

Опрос проводился единовременно 23 августа в течение одного рабочего дня в Санкт-Петербурге по адресам:

- справа от станции метро «Приморская», ТК «Сопот», ТК «Гаванский»
- станция метро «Проспект Большевиков», Ледовый дворец
- станция метро «Площадь Восстания»
- станция метро «Площадь Ленина», фонтаны
- станция метро «Купчино», ТК «Балканский»
- станция метро «Ладужская», ТК «Заневский Каскад»
- станция метро «Московская», фонтаны
- станция метро «Петроградская», универмаг Дом Мод
- станция метро «Озерки», ТК «Озерки»
- станция метро «Черная Речка»

Принцип выбора места опроса заключается в следующем: это ареалы концентрации не только пешеходов и пассажиров, но и владельцев личного автотранспорта. Поэтому близкое взаимное расположение входов-выходов станций метрополитена и крупных торговых центров – наиболее удачная позиция. Фиксированные места опроса позволяют осуществлять контроль и координацию деятельности интервьюеров во время полевых работ.

Интервью стандартизировано, и каждый постер оценивается по следующим параметрам:

Узнаваемость постера

доля респондентов, давших положительный ответ на вопрос:

-«Видели ли Вы эту рекламу на улицах города?»

Запоминаемость рекламируемой марки

доля респондентов, давших правильный ответ на вопрос:

-«Какая марка рекламируется на этом плакате?»

Привлекательность постера

определяется количеством утвердительных ответов на вопрос:

-“Нравится ли данное рекламное изображение?”

По каждому респонденту фиксируются его социально-демографические характеристики и способ перемещения.

Результаты исследования предоставляются в виде таблиц, где для каждого постера приводятся обобщенные результаты по основным показателям (**в процентах**).

Для узнаваемости рекламы, запоминаемости марки и степени привлекательности постера приводятся усредненные значения как по всей совокупности респондентов, так и средние значения по котируемым группам (мужчины, женщины, три возрастные группы, а также "пешеходы" и "автомобилисты").

МАКЕТ №1



ПОСТЕР



ДЕБРЕНДИРОВАННОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ

Арсенальное

Параметры	Все	Мужчины	Женщины	20-34	35-44	45-60	Персональный авто-транспорт	Общественный авто-транспорт	И личный и общественный транспорт
Узнаваемость	59,3	65,4	54,5	67,4	61,5	44,0	69,8	56,7	47,8
Запоминаемость (из числа опрошенных)	52,7	70,7	38,3	66,7	50,0	32,1	61,3	40,9	61,2
Доля запомнивших от числа видевших	62,9	81,6	45,1	74,2	62,5	35,1	67,6	52,8	75,0
Привлекательность	32,7	38,3	28,1	36,2	35,9	23,8	39,6	30,7	25,3

МАКЕТ №2



ПОСТЕР



ДЕБРЕНДИРОВАННОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ

Билайн

Параметры	Все	Мужчины	Женщины	20-34	35-44	45-60	Персональный авто-транспорт	Общественный авто-транспорт	И личный и общественный транспорт
Узнаваемость	54,2	50,0	56,9	59,1	60,4	40,3	56,2	50,6	56,6
Запоминаемость (из числа опрошенных)	76,0	70,5	79,6	89,1	81,1	48,4	80,9	69,9	77,4
Доля запомнивших от числа видевших	92,6	90,9	93,6	96,9	90,6	84	92	90,5	96,7
Привлекательность	84,0	79,5	86,9	90,9	86,8	69,4	84,3	83,1	84,9

МАКЕТ №3



ПОСТЕР



ДЕБРЕНДИРОВАННОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ

Brahma

Параметры	Все	Мужчины	Женщины	20-34	35-44	45-60	Персональный авто-транспорт	Общественный авто-транспорт	И личный и общественный транспорт
Узнаваемость	35,6	36,4	35,0	39,1	39,6	25,8	38,2	32,5	35,8
Запоминаемость (из числа опрошенных)	24,0	25,0	23,4	33,6	28,3	3,2	27,0	21,7	22,6
Доля запомнивших от числа видевших	50,0	53,1	47,9	60,5	57,1	12,5	52,9	51,9	42,1
Привлекательность	72,0	70,5	73,0	76,4	79,2	58,1	69,7	74,7	71,7

МАКЕТ №4



ПОСТЕР



ДЕБРЕНДИРОВАННОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ

Tele2

Параметры	Все	Мужчины	Женщины	20-34	35-44	45-60	Персональный авто-транспорт	Общественный авто-транспорт	И личный и общественный транспорт
Узнаваемость	51,6	51,1	51,8	57,3	49,1	43,5	48,3	54,2	52,8
Запоминаемость (из числа опрошенных)	54,7	58,0	52,6	69,1	58,5	25,8	57,3	51,8	54,7
Доля запомнивших от числа видевших	79,3	82,2	77,5	90,5	84,6	48,1	83,7	75,6	78,6
Привлекательность	77,3	71,6	81,0	80,0	75,5	74,2	71,9	79,2	81,9

МАКЕТ №5



ПОСТЕР



ДЕБРЕНДИРОВАННОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ

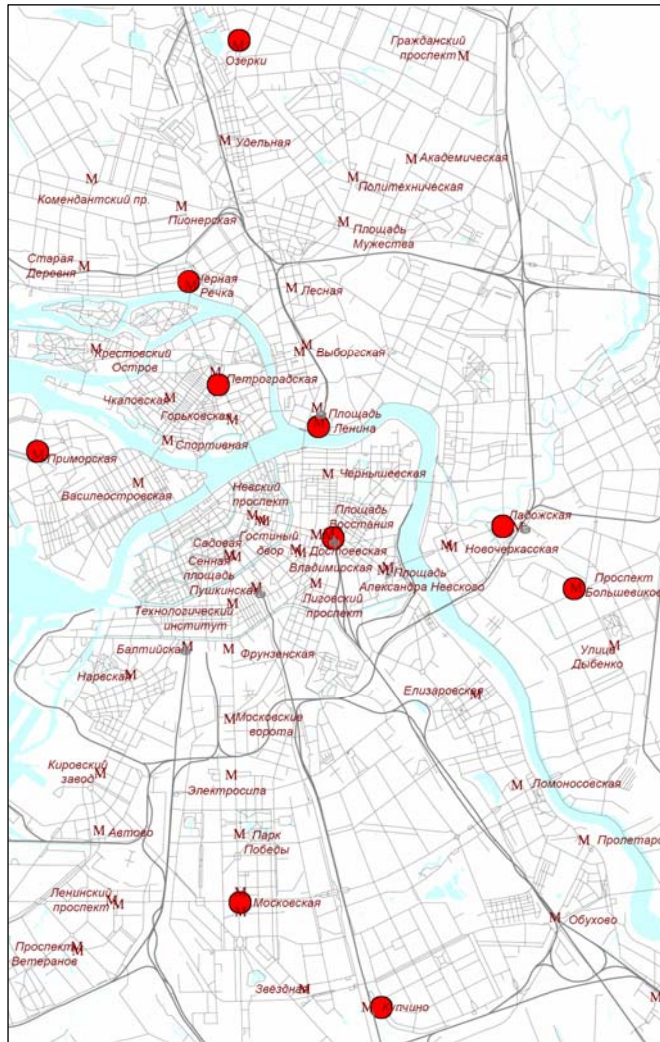
Билайн (стационарная конструкция)

Параметры	Все	Мужчины	Женщины	20-34	35-44	45-60	Персональный авто-транспорт	Общественный авто-транспорт	И личный и общественный транспорт
Узнаваемость	54,7	56,8	53,3	57,3	66,0	40,3	59,6	42,2	66,0
Запоминаемость (из числа опрошенных)	80,4	80,7	80,3	95,5	84,9	50,0	85,4	72,3	84,9
Доля запомнивших от числа видевших	91,9	90,0	94,5	98,4	88,6	80,0	90,1	88,6	97,1
Привлекательность	73,3	76,1	71,5	80,9	67,9	64,5	75,3	71,7	72,3

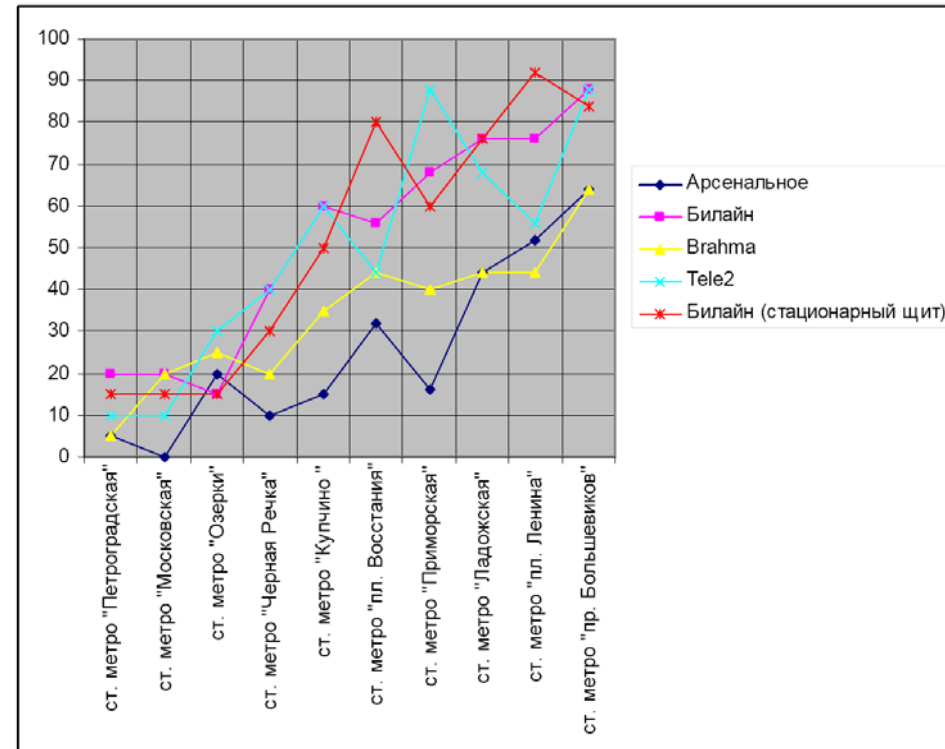
Основные факторы, влияющие на результаты Poster Track

- **Степень раскрученности бренда**
- **Наличие других медийных каналов, используемых в рекламной кампании**
- **Количество рекламных поверхностей данной рекламной кампании**
- **Креатив**
- **Особенности прохождения маршрута по городской территории**

Картограмма размещения точек опроса



Процент респондентов, ответивших утвердительно на вопрос: «Вы видели ранее данный рекламный постер на улицах города?» Распределение по точкам опроса



* Точки опроса выстроены по возрастанию суммарного количества респондентов, видевших все 5 постеров

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

Как Вы относитесь к рекламе на наземном транспорте?

Нравится	66,1%
Не нравится	7,4%
Безразлично	26,5%

Скажите, пожалуйста, как часто Вы пользуетесь наземным автотранспортом?

1-2 раза в день	63,2%
Несколько раз в неделю	16,1%
Реже одного раза в неделю	20,7%