

ЭСПАР-Аналитик

«Всё равно?!»

Оценка эффективности рекламной
кампании в г.Москве
(сентябрь 2012 г.)

Программные положения исследования

Цель исследования: выявление особенностей восприятия постеров социальной рекламы проекта «Все равно?!

Объект исследования: взрослое население в возрасте от 18 до 60 лет

Предмет исследования: уровень узнаваемости рекламных кампаний, запоминаемости брендов и привлекательности сообщений.

Выборка целевая квотная по полу и возрасту *объемом* 300 человек.

Программные положения исследования

- *Метод: уличный опрос с демонстрацией фотографий рекламных плакатов*

Характеристика выборки :

- Количество респондентов: 300 чел.
- Возраст: 18 – 60 лет (трудоспособное население)
- Репрезентативность: пол, возраст, использование общественного и автотранспорта
- Места проведения опроса: 10 точек в пределах Центрального округа: Болотная площадь, Зубовская площадь, Полянка, Новый Арбат, Кропоткинская ул., Лесная-Миусские ул., Таганская пл., Люсиновская ул., Тверской б-р, пр-т Мира.

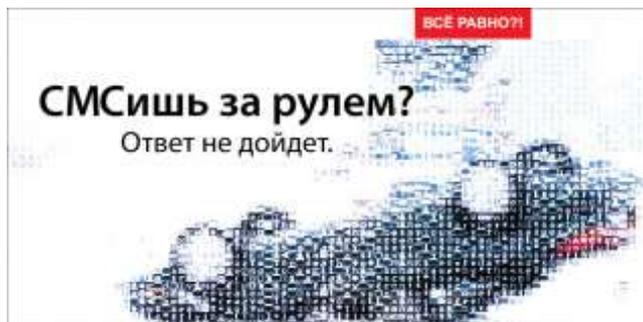
Программные положения исследования

- Основные задаваемые вопросы:

Приходилось ли Вам видеть этот постер? Доля утвердительных ответов – уровень узнаваемости постеров (Recognition, Узнаваемость)

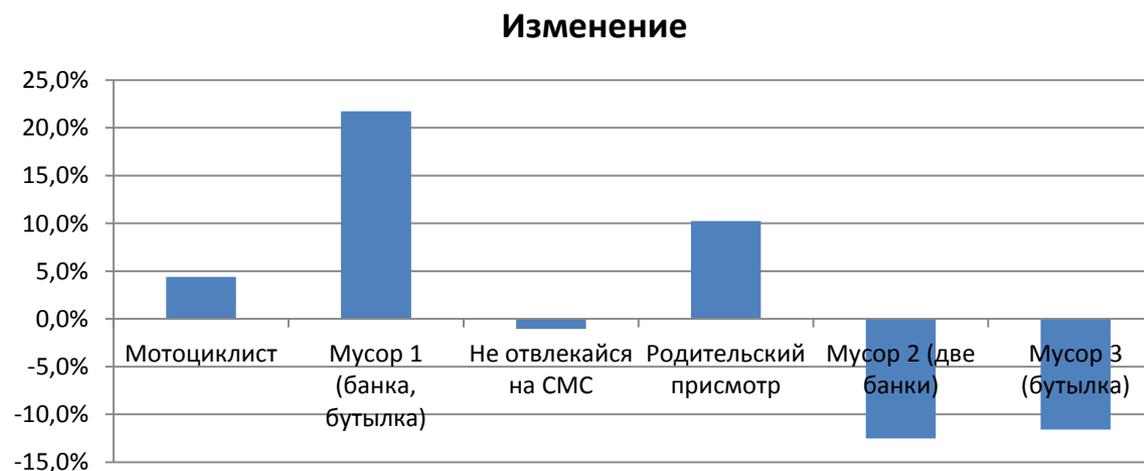
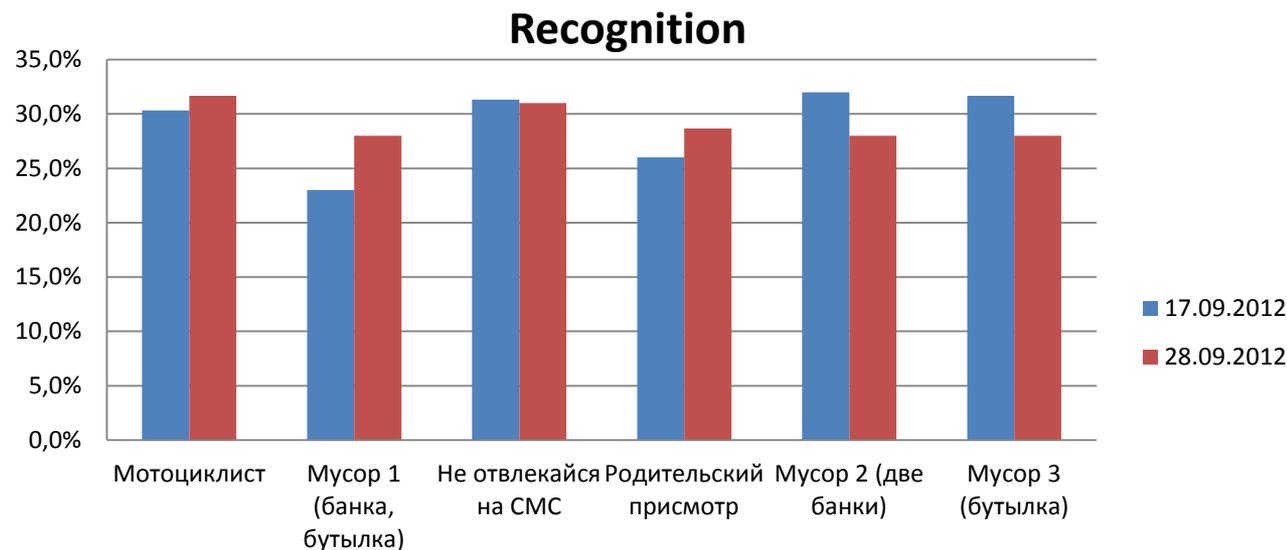
- *О чем информирует данное сообщение?* Доля правильных ответов – уровень запоминаемости марок (Attribution, Запоминаемость)
- *Нравится ли Вам рекламный плакат?* Доля утвердительных ответов – отношение к постеру (Liking, Привлекательность)
- Продолжительность опроса – 1 день
- Даты проведения опросов: 17.09.2012 и 28.09.2012

Тестируемые постеры



Сравнительные результаты по конкретным постерам

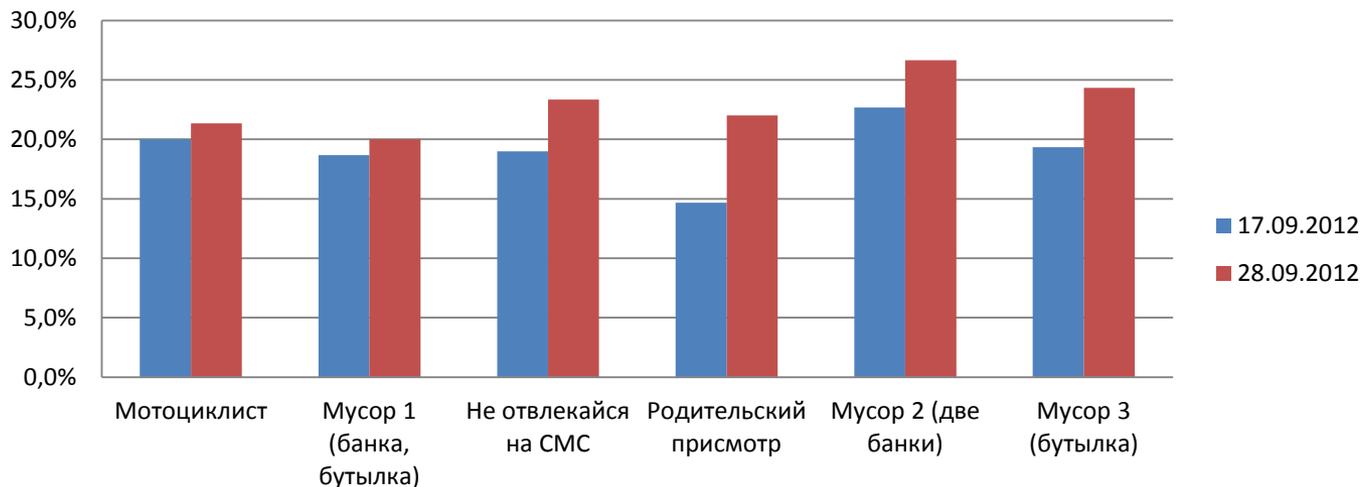
Приходилось ли Вам видеть этот постер?



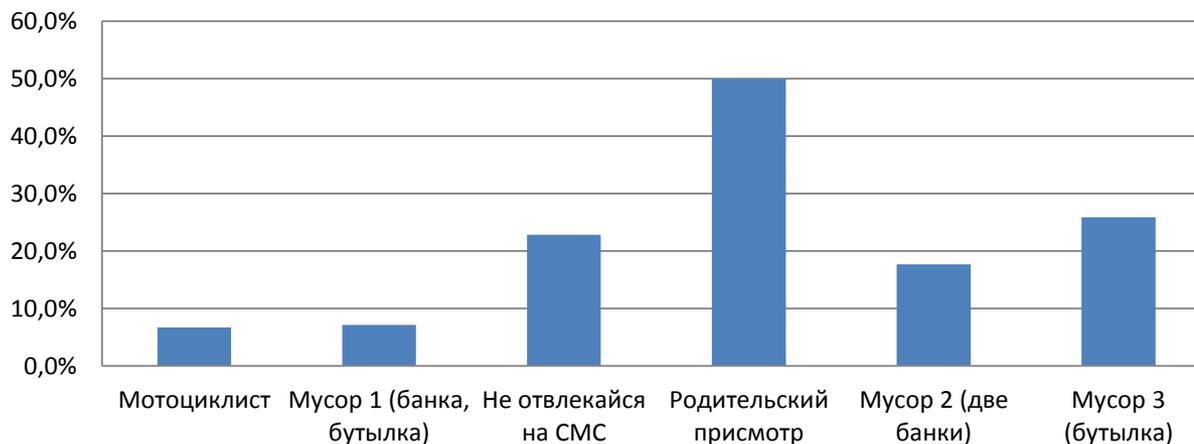
Сравнительные результаты по конкретным постерам

О чем информирует данное сообщение?

Attribution

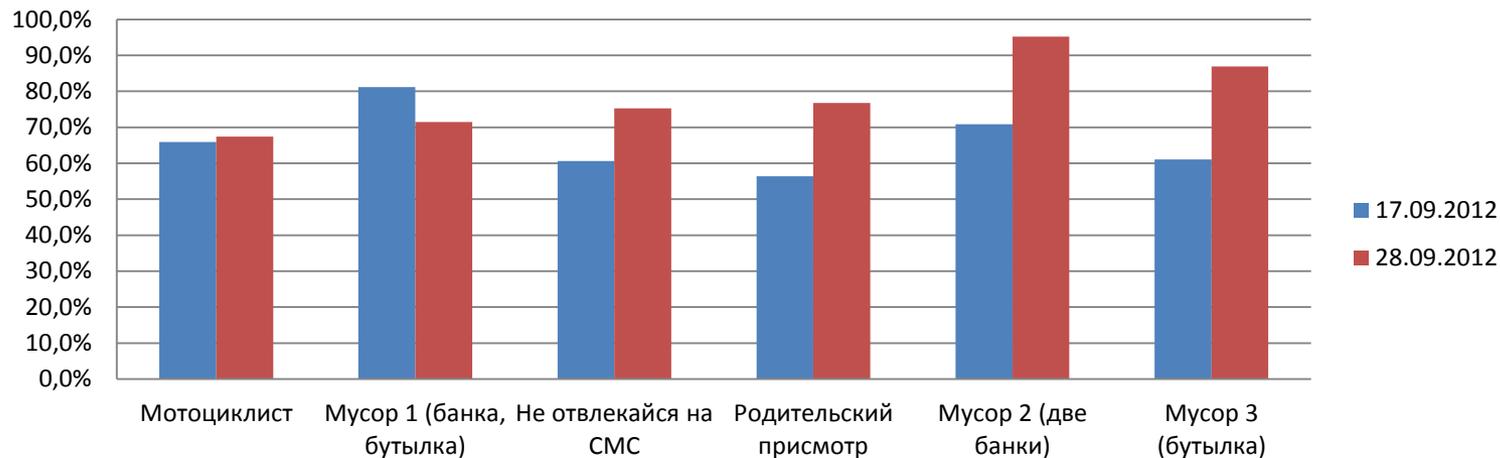


Изменение

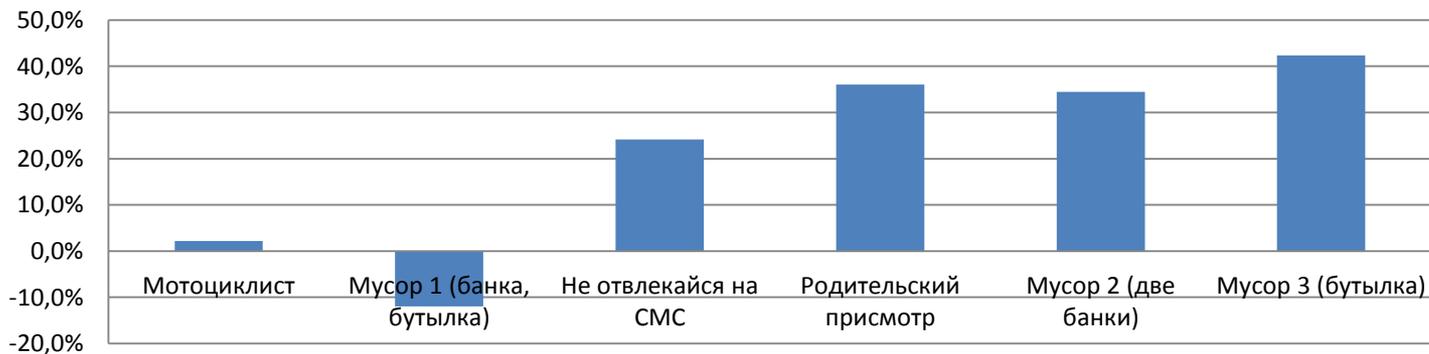


Сравнительные результаты по конкретным постерам

A/R



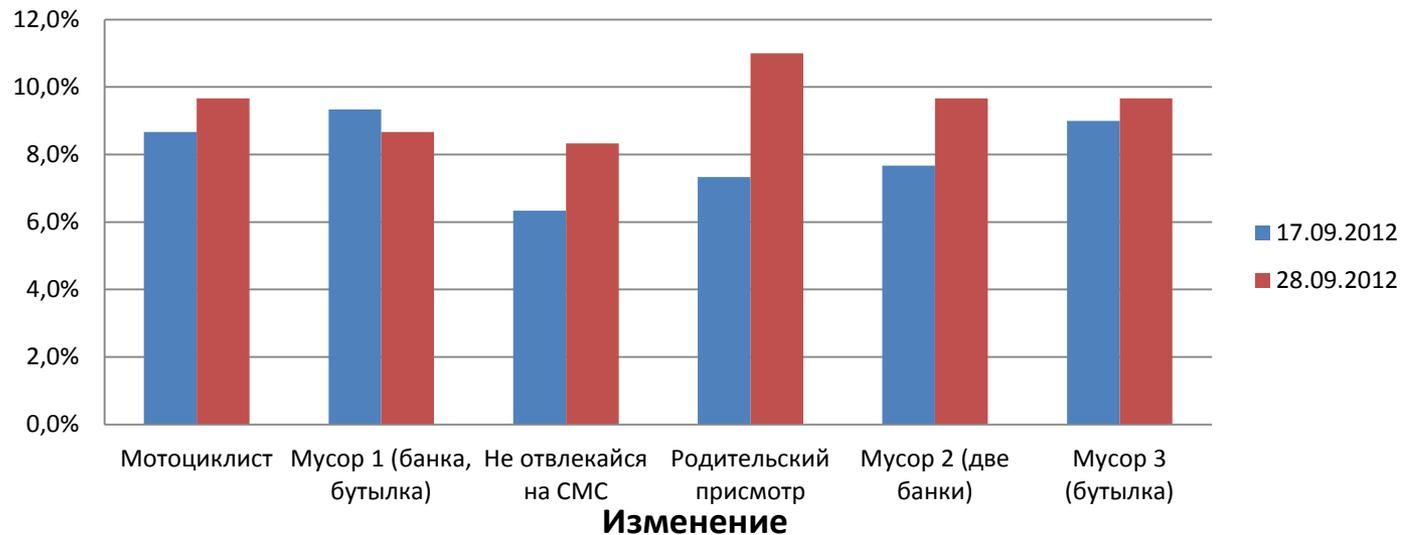
Изменение



Сравнительные результаты по конкретным постерам

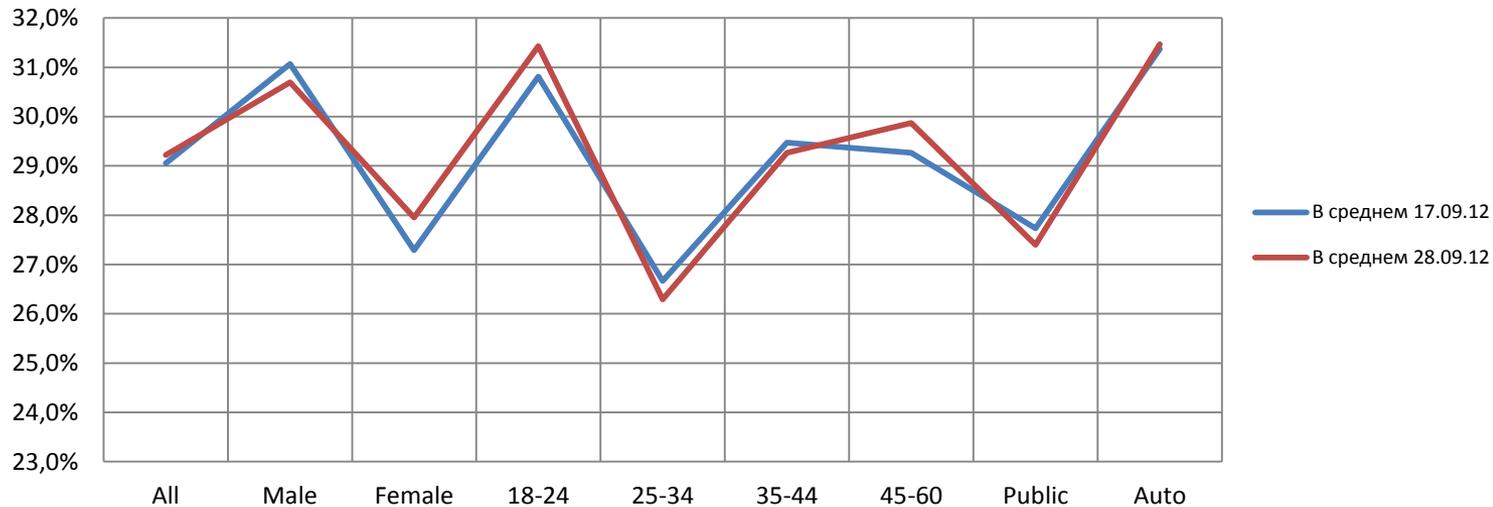
Нравится ли Вам этот постер?

Liking

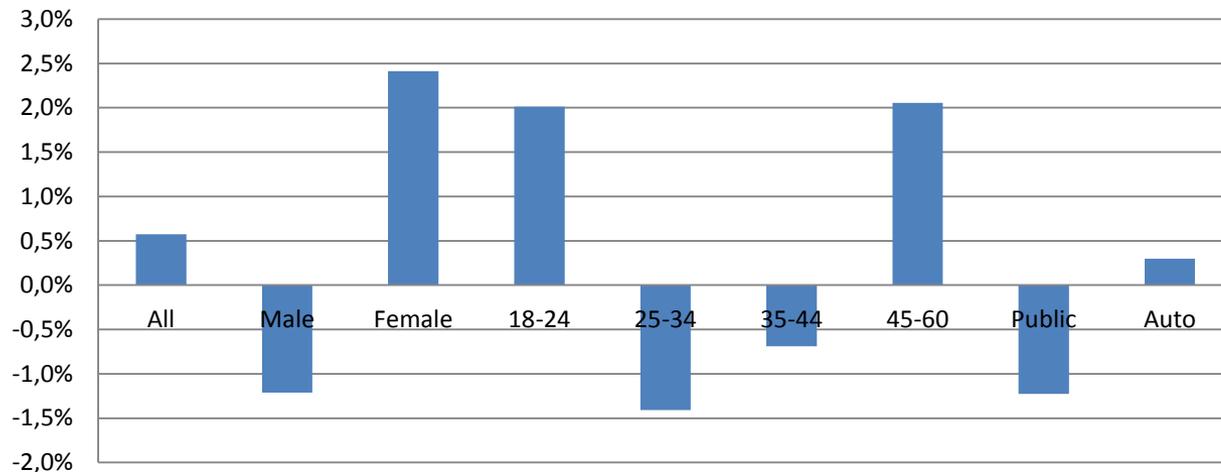


Общие результаты по социально-демографическим группам

Recognition

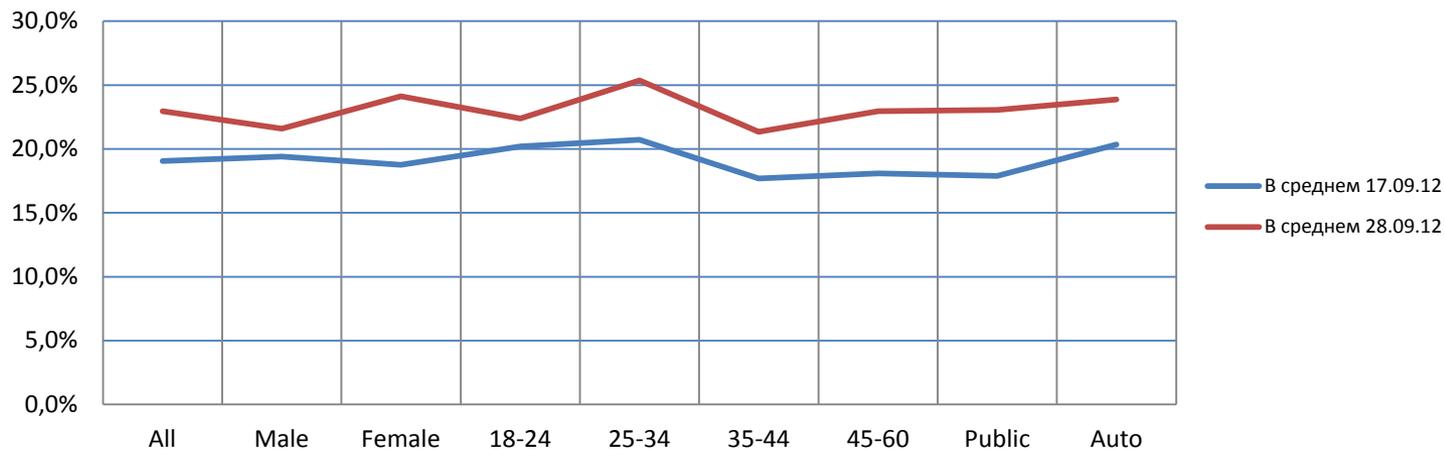


Изменение

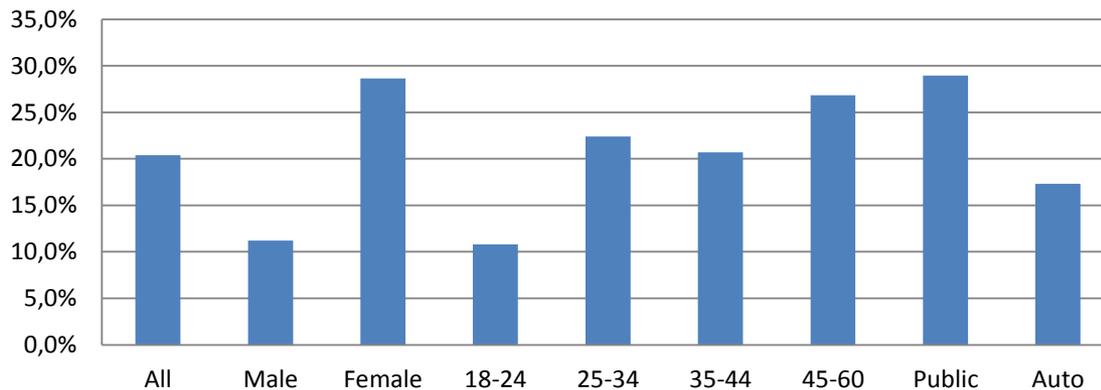


Общие результаты по социально-демографическим группам

Attribution

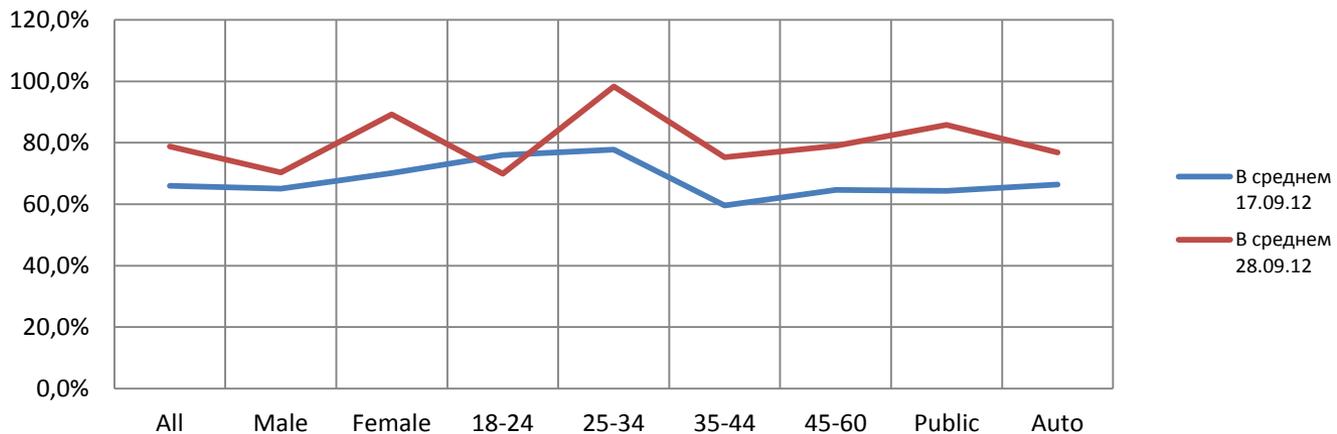


Изменение

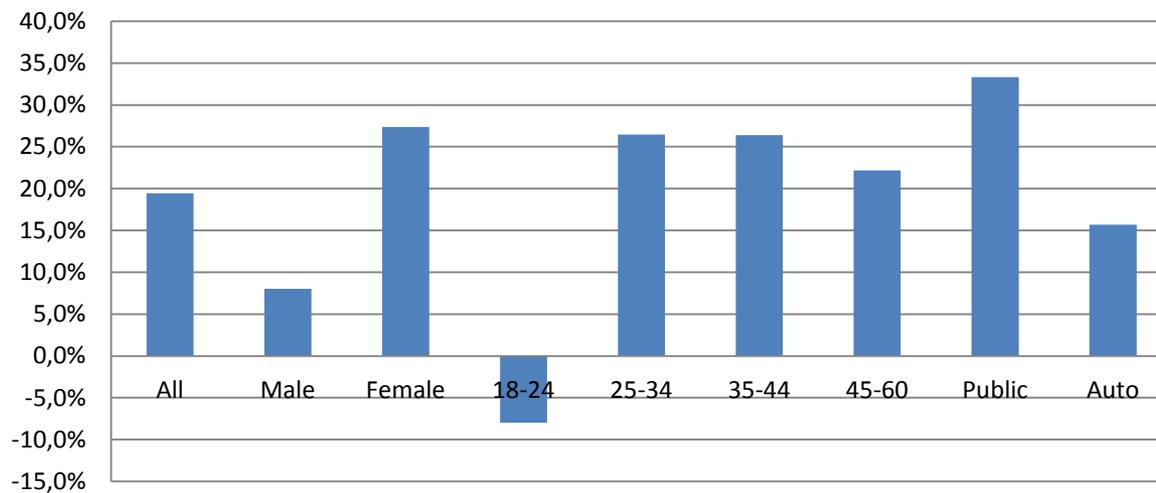


Общие результаты по социально-демографическим группам

A/R

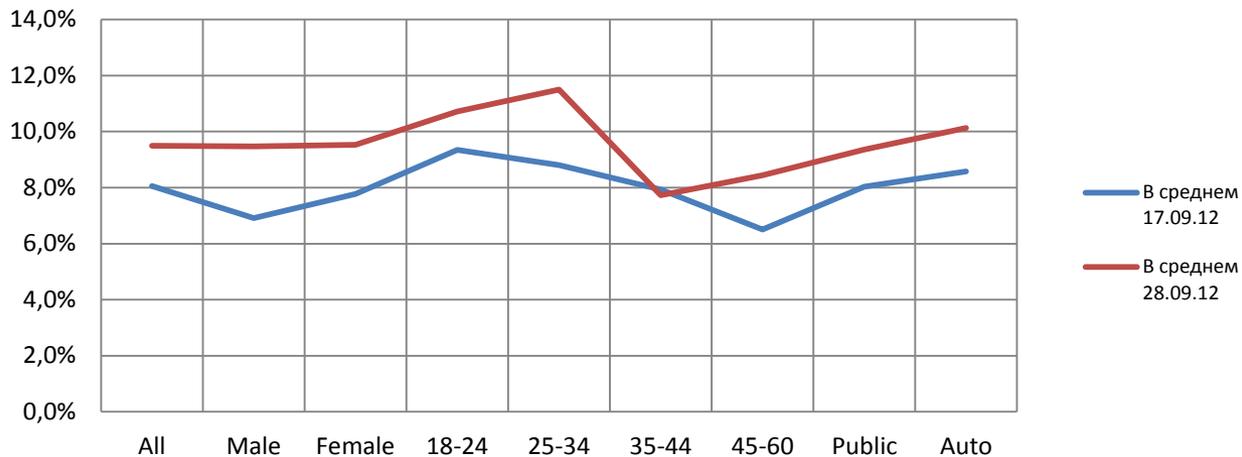


Изменение

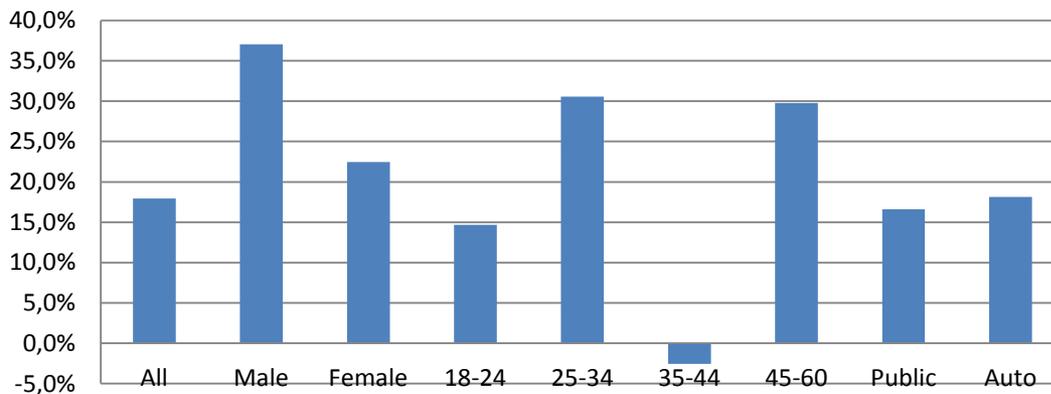


Общие результаты по социально-демографическим группам

Liking



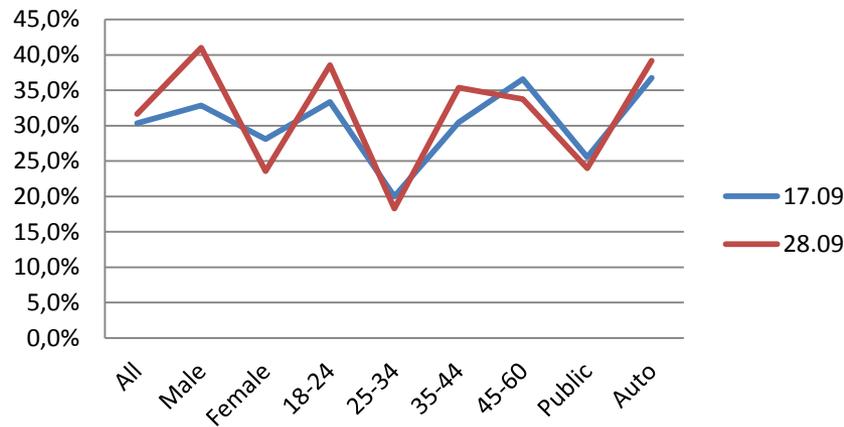
Изменение



Включи поворотник

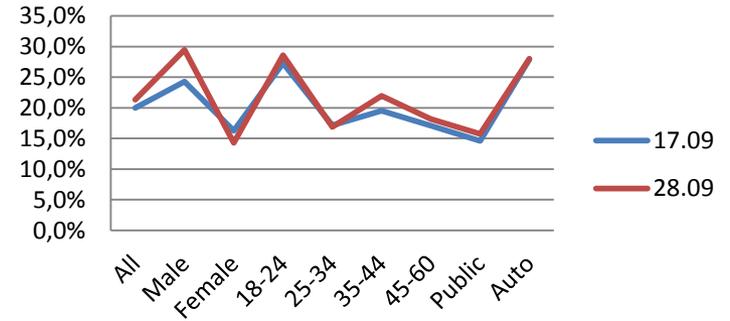


Recognition

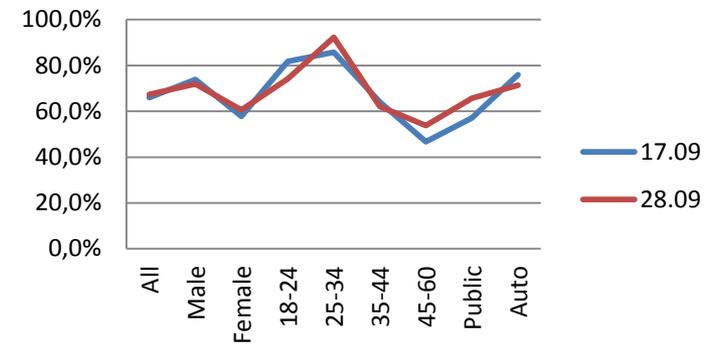


Целевая аудитория (макс. результаты – мужчины, автомобилисты)

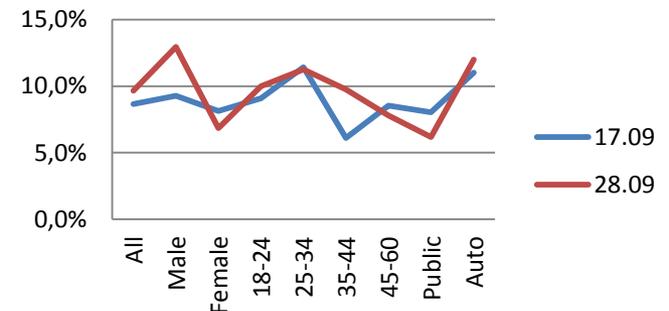
Attribution



A/R



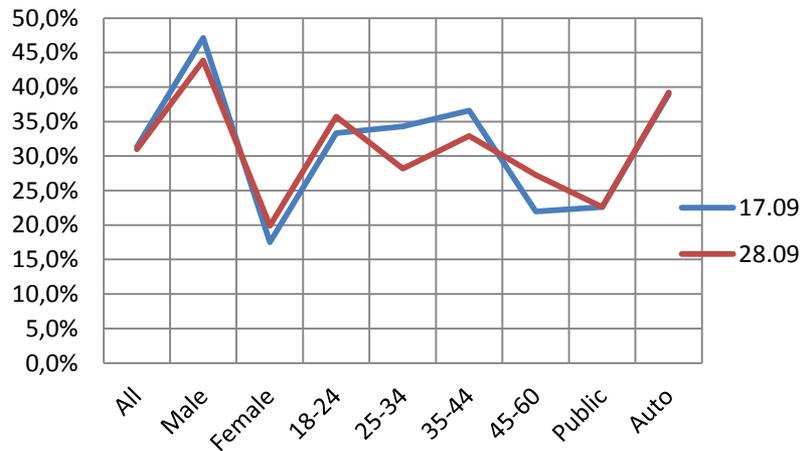
Liking



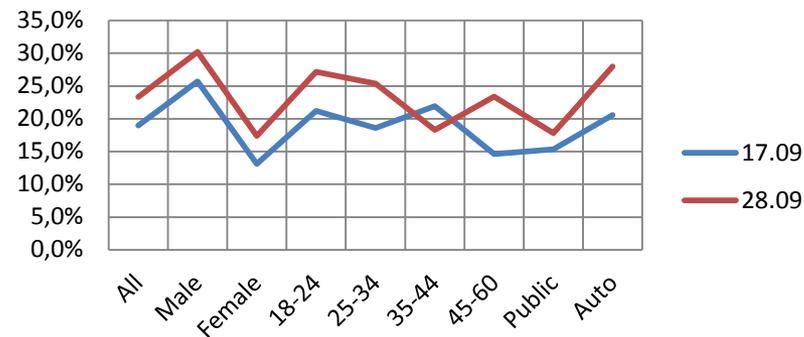
СМСишь за рулем?



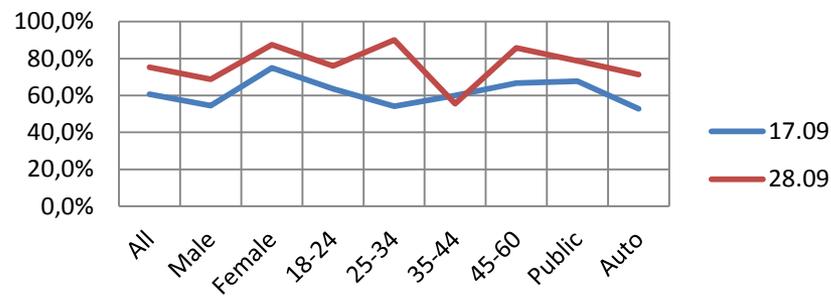
Recognition



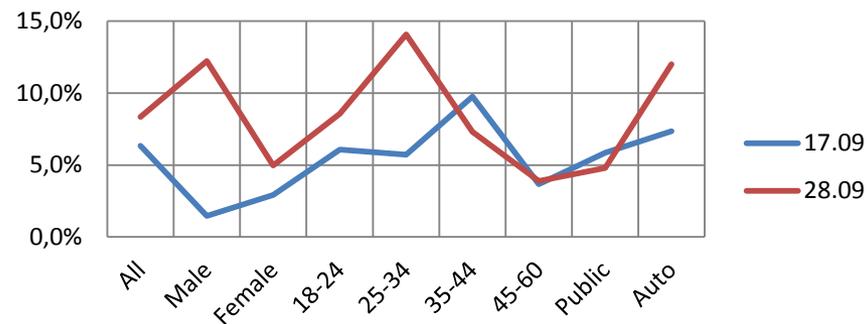
Attribution



A/R



Liking

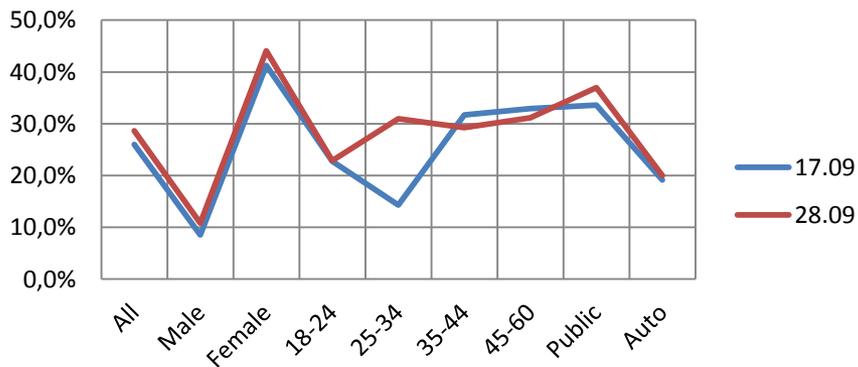


Целевая аудитория (макс. результаты – мужчины, автомобилисты)

Весь в няню?

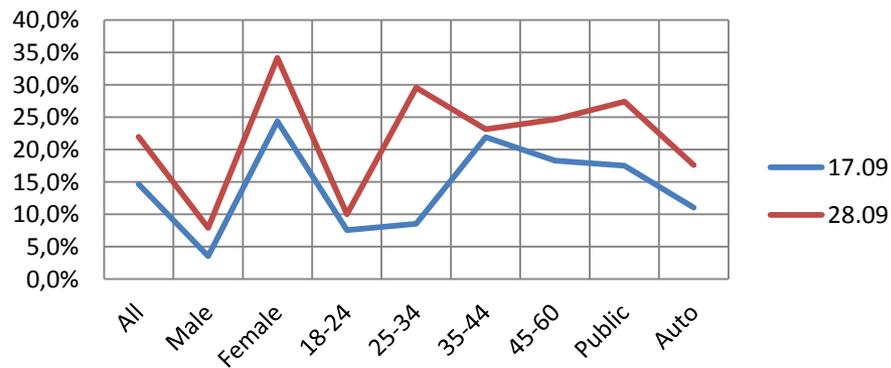


Recognition

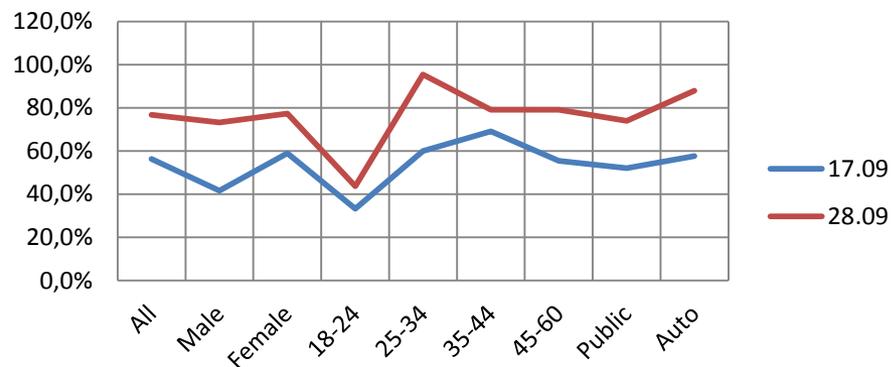


Целевая аудитория (макс. результаты – женщины, возраст 25+)

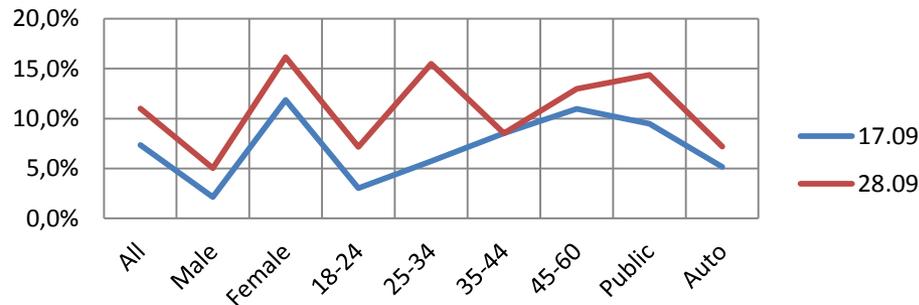
Attribution

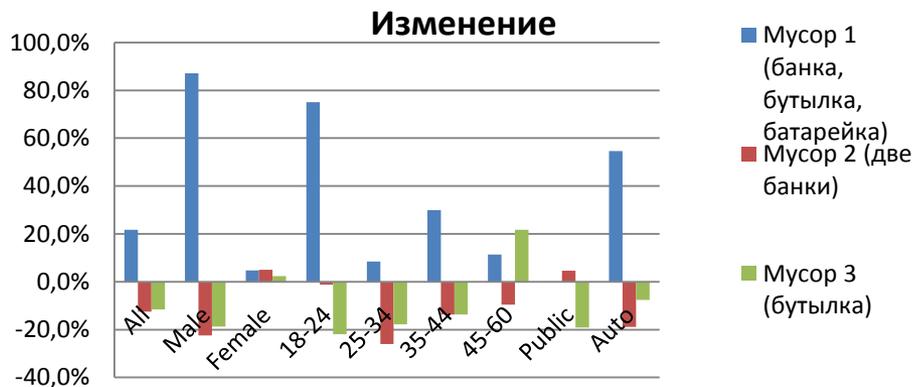
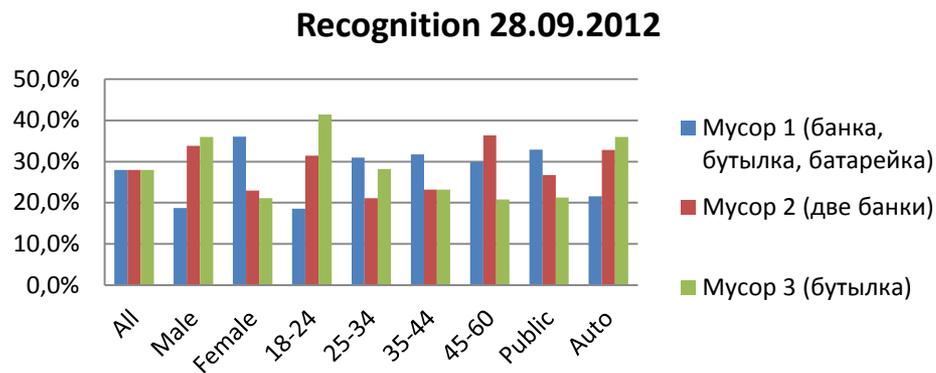
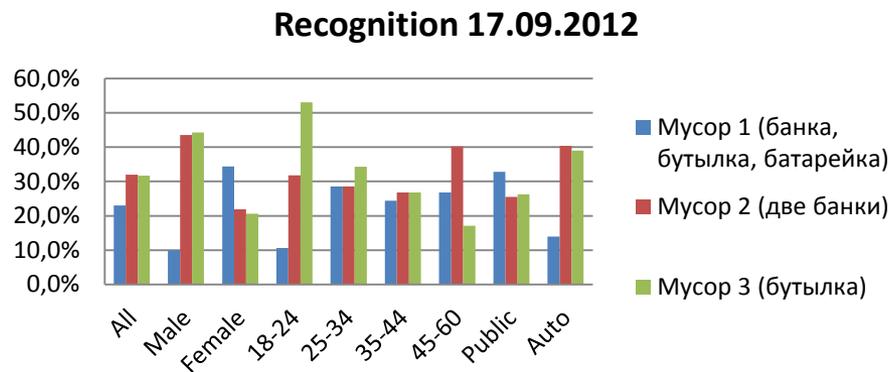


A/R



Liking



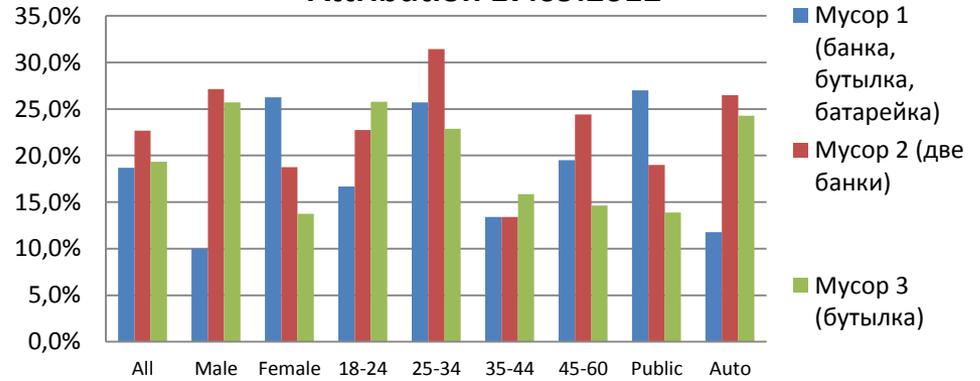


Целевая аудитория – все группы населения

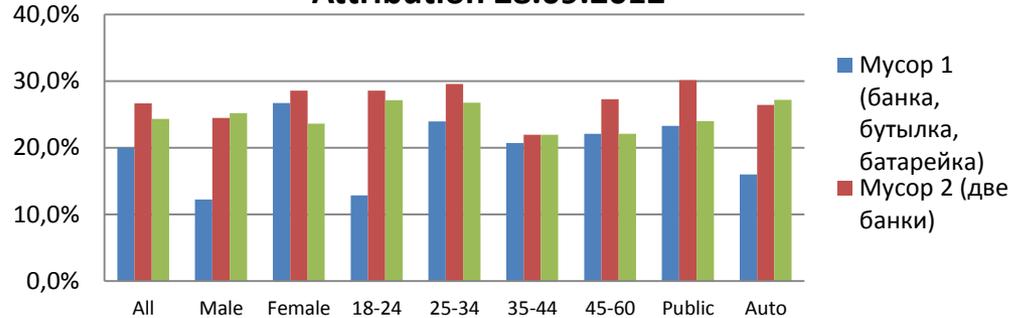


Целевая аудитория – все группы населения

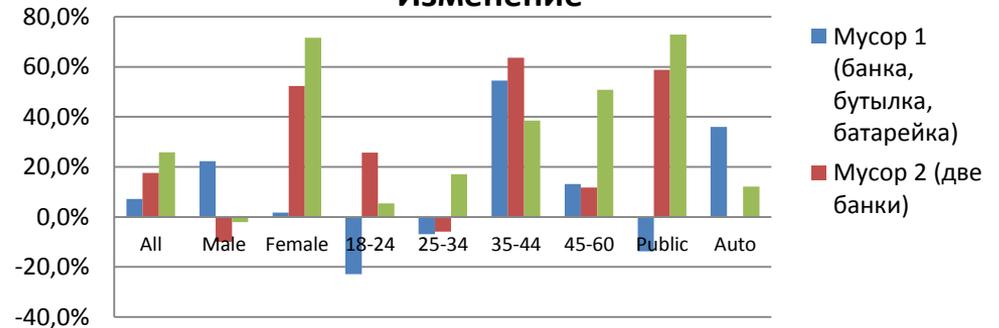
Attribution 17.09.2012

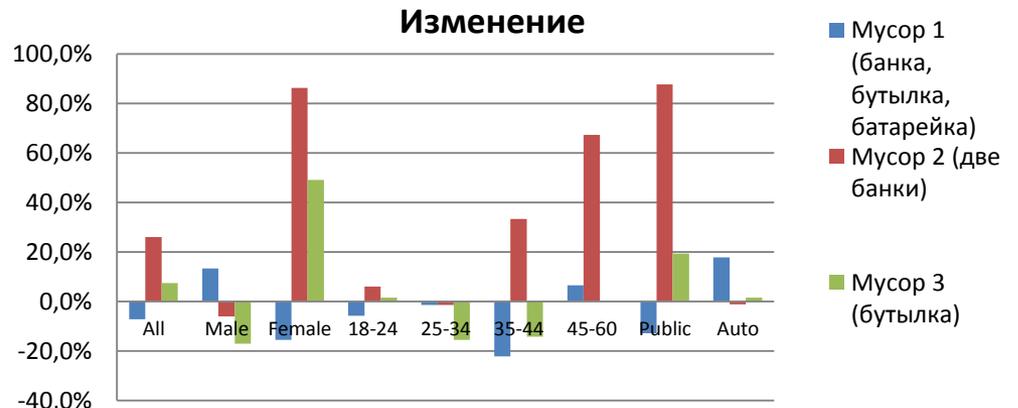
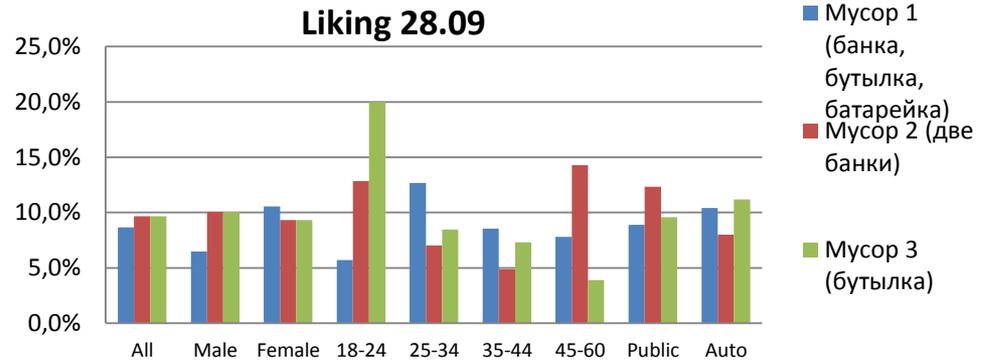
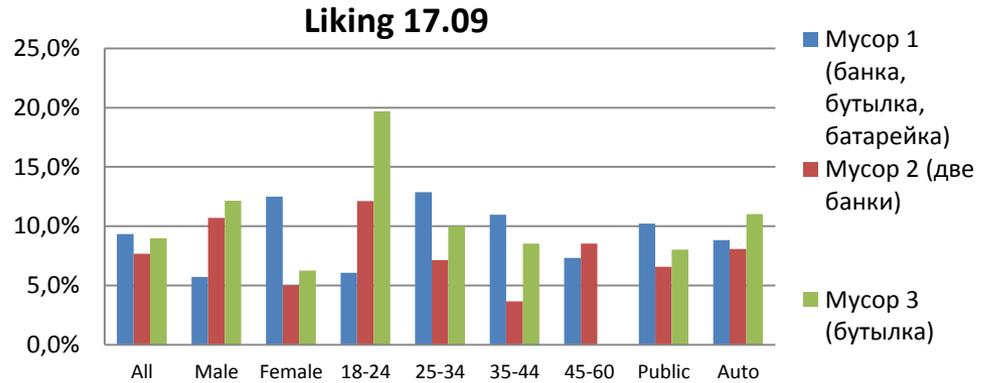


Attribution 28.09.2012



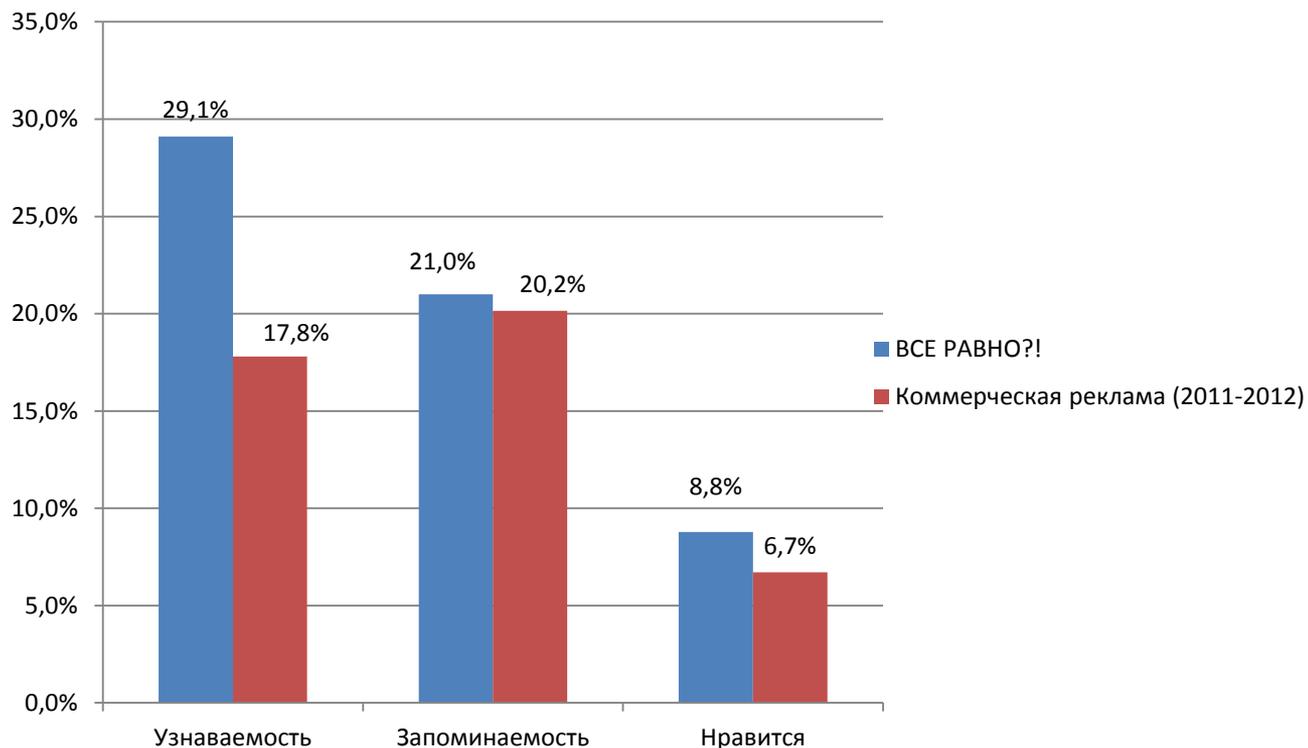
Изменение





Целевая аудитория – все группы населения

Социальная и коммерческая реклама

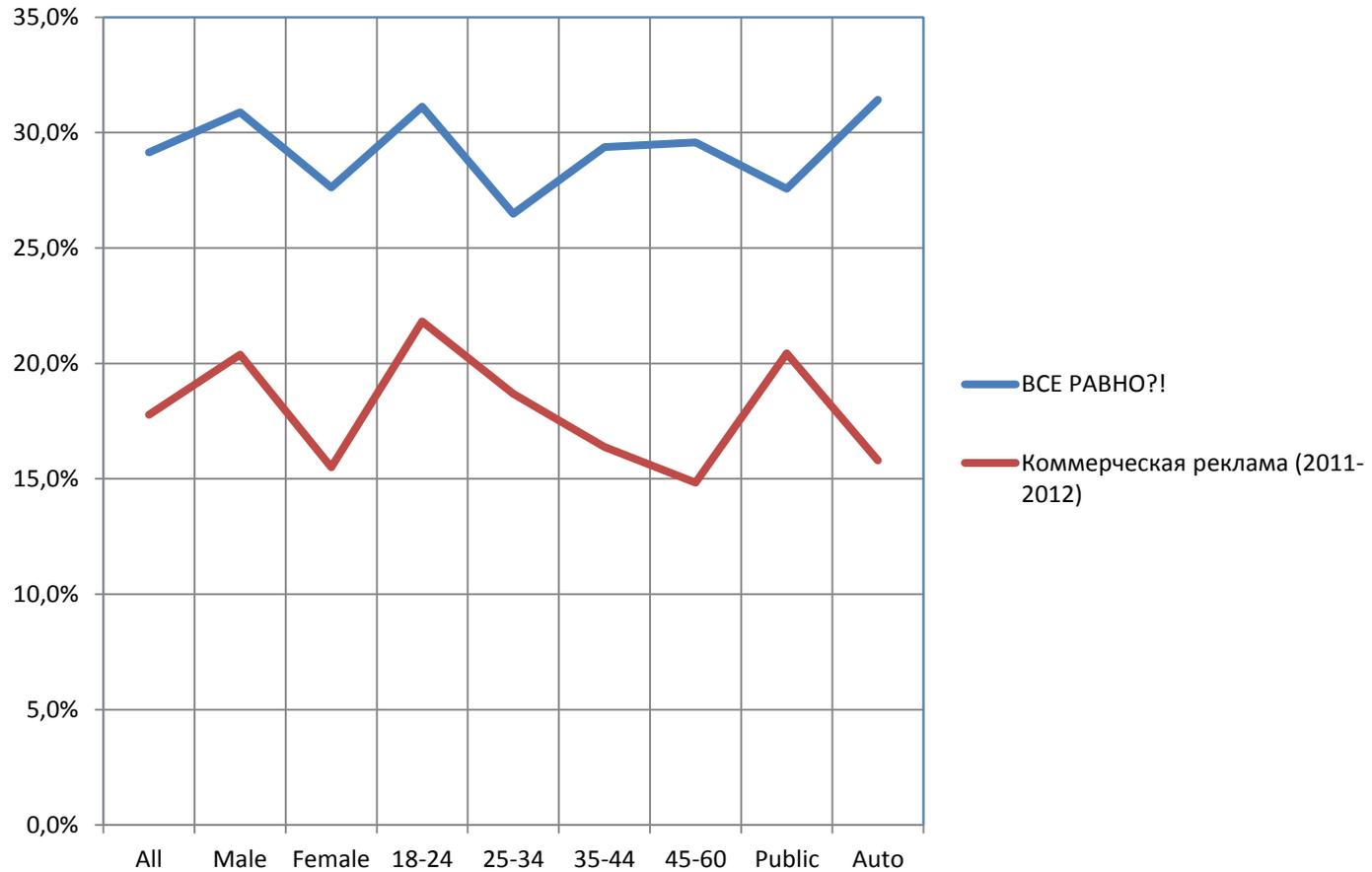


«Все равно?!» – средние значения по 6 постерам по двум волнам исследования в сентябре 2012 г.

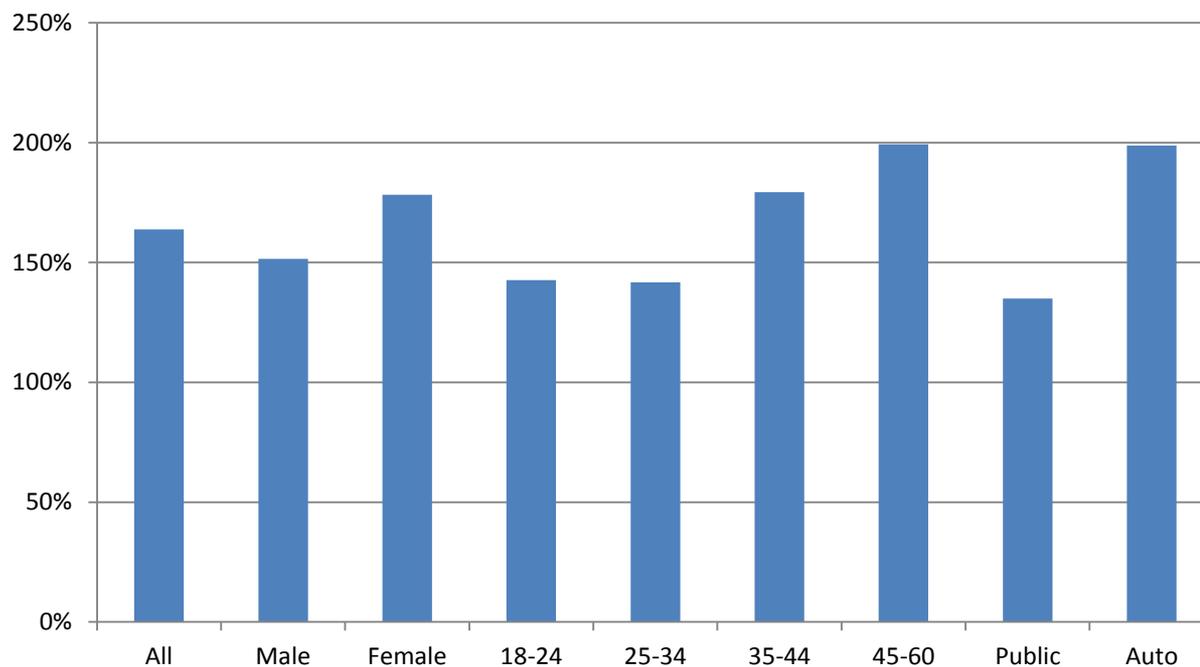
Коммерческая реклама – средние значения по 221 постеру коммерческой рекламы за период с января 2011 г. по сентябрь 2012 г.

Узнаваемость

(доля положительных ответов на вопрос «Видели ли эти рекламные постеры на улицах города?»)



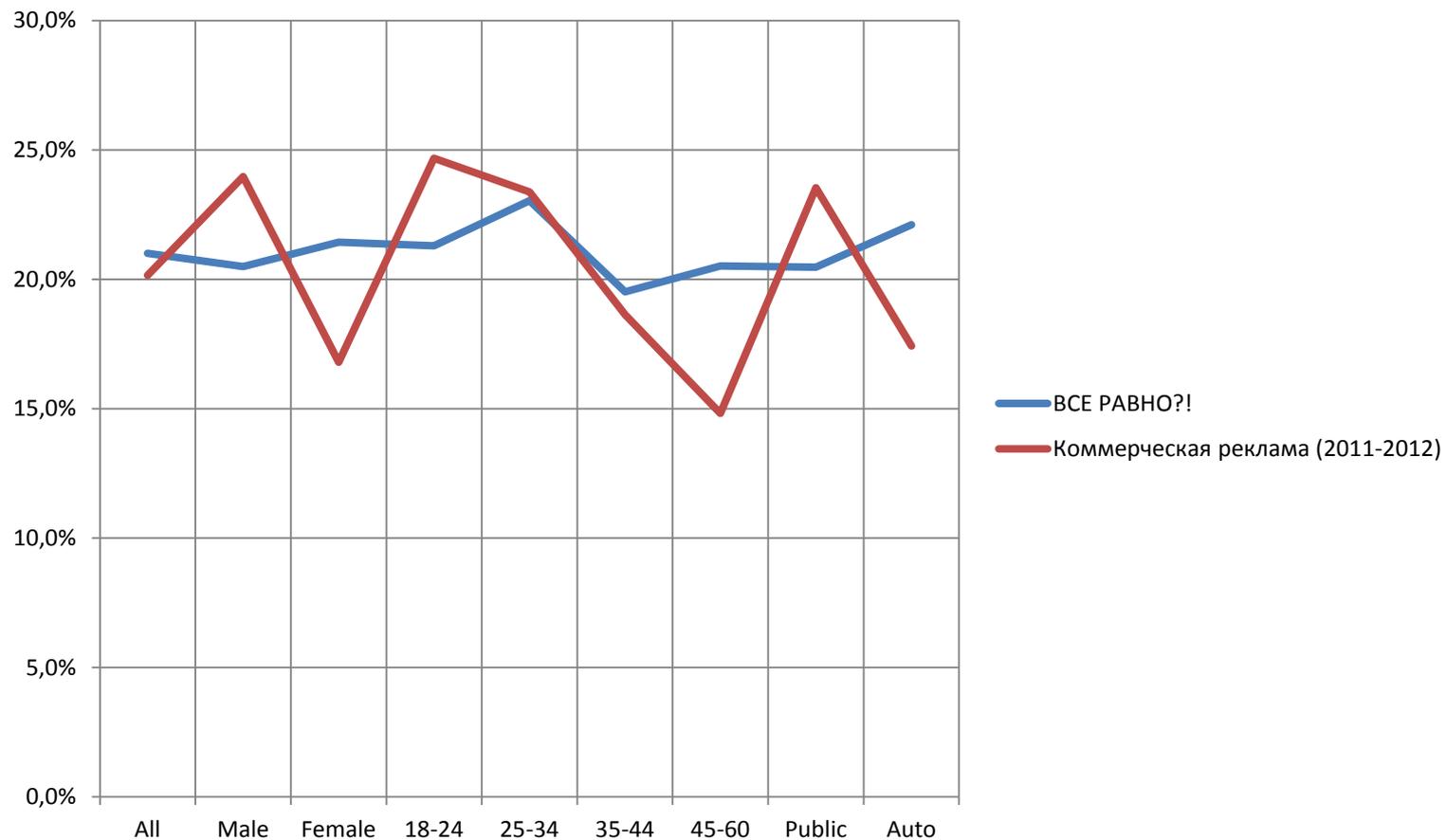
Соотношение уровня узнаваемости социальной и коммерческой рекламы по группам аудитории



Отношение среднего уровня узнаваемости для постеров «Все равно?!» к средним значениям уровня узнаваемости по 221 постеру коммерческой рекламы за период с января 2011 г. по сентябрь 2012 г. (в процентах)

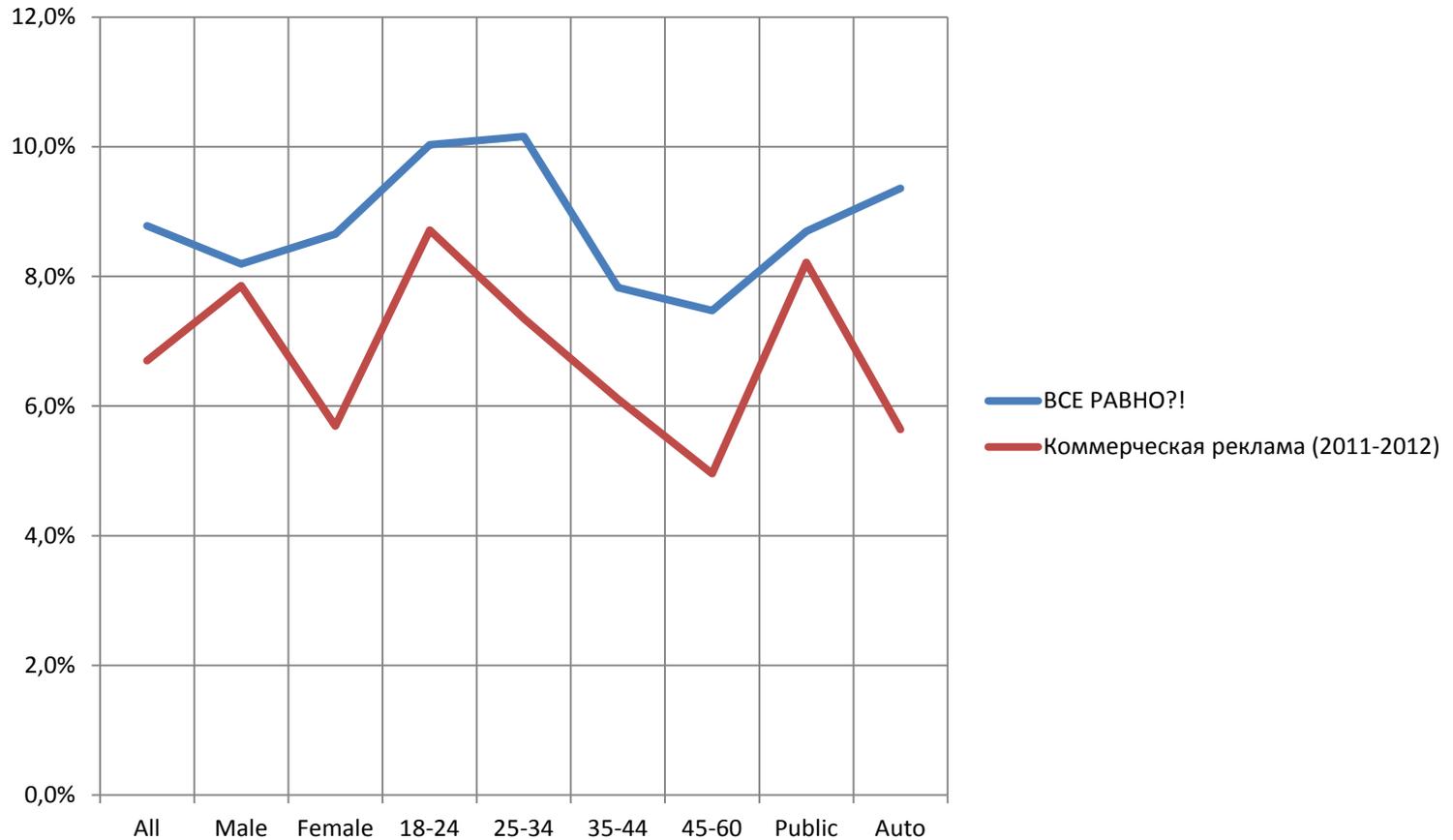
Запоминаемость

(доля правильных ответов на вопросы «О чем информирует этот постер?» или «Какая рекламируется марка?»)

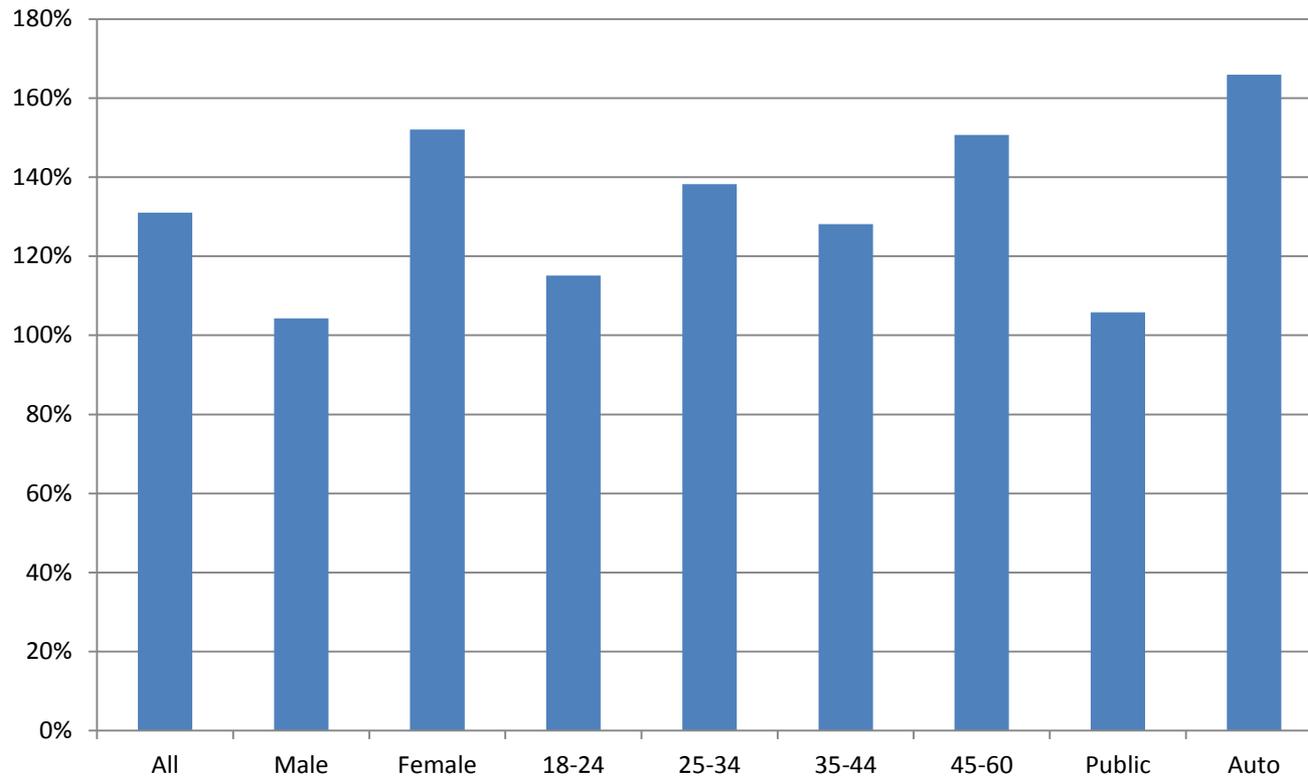


Привлекательность

(доля положительных ответов на вопрос «Нравится ли Вам этот постер?»)



Соотношение уровня привлекательности социальной и коммерческой рекламы по группам аудитории



Отношение среднего уровня привлекательности для постеров «Все равно?!» к средним значениям уровня привлекательности по 221 постеру коммерческой рекламы за период с января 2011 г. по сентябрь 2012 г. (в процентах)

Основные выводы

- Исследование, проведенное в 2 волны в сентябре 2012 года, показало, что жители Москвы хорошо знакомы с постерами наружной рекламы, размещавшимися в рамках кампании «Всё равно?!». Средний уровень узнаваемости шести постеров составил 29,1% от всех опрошенных. Это более чем на 60% превышает средний уровень узнаваемости коммерческих постеров, который в 2011-2012 гг. в Москве составлял 17,8%.
- Высокий уровень узнаваемости характерен для всех протестированных постеров (минимальный уровень узнаваемости – 23%, максимальный – 32%).
- За время между 1-ой и 3-ой волнами исследований наблюдается прирост показателей узнаваемости и запоминаемости постеров при этом стабильно воспроизводятся пропорции показателей по группам аудитории
- Креативные решения постеров вполне понятны аудитории. Доля правильных ответов на вопрос «О чем информирует данная реклама?» составила в среднем 21% от всех опрошенных, что соответствует среднему уровню запоминаемости брендов на постерах коммерческой рекламы (20,2%).

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- Тематика постеров весьма эффективно достигает своих целевых групп. Наиболее высокие значения узнаваемости постеров, посвященных вопросам безопасности дорожного движения отмечаются в группе мужчин и «автомобилистов» (лиц преимущественно использующих автомобиль в своих регулярных поездках), достигая свыше 40% опрошенных. Уровень узнаваемости постера «Весь в няню» среди женщин также превысил 40%.
- Наиболее высокий уровень узнаваемости шести протестированных постеров кампании «Всё равно?!» наблюдается у мужчин, в возрастной категории 18-24 и у автомобилистов.
- Во всех группах опрошенных отмечается существенно более высокий уровень узнаваемости постеров данной кампании в сравнении с коммерческой рекламой. Особенно это характерно для старших возрастных групп: для возрастной группы 35-44 он выше на 80%, а для 45-60 – почти на 100%.
- Уровень привлекательности постеров «Всё равно?!» на 30% выше, чем постеров коммерческой рекламы. Для женщин и старшей возрастной группы 45-60 уровень превышения составляет 50%, а для группы «автомобилистов» – более 70%.

Приложение

© ESPAR-Analyst
2012

Poster Track Report

Recognition

Brand		All	Male	Female	18-24	25-34	35-44	45-50	Public	Auto
Мотоциклист	17.09	30.3%	32.9%	28.1%	33.3%	20.0%	30.5%	36.6%	25.5%	36.8%
	28.09	31.7%	41.0%	23.6%	38.6%	18.3%	35.4%	33.8%	24.0%	39.2%
Мусор 1 (банка, бутылка, батарейка)	17.09	23.0%	10.0%	34.4%	10.6%	28.6%	24.4%	26.8%	32.8%	14.0%
	28.09	28.0%	18.7%	36.0%	18.6%	31.0%	31.7%	29.9%	32.9%	21.6%
Не отвлекайся на СМС	17.09	31.3%	47.1%	17.5%	33.3%	34.3%	36.6%	22.0%	22.6%	39.0%
	28.09	31.0%	43.9%	19.9%	35.7%	28.2%	32.9%	27.3%	22.6%	39.2%
Родительский присмотр	17.09	26.0%	8.6%	41.3%	22.7%	14.3%	31.7%	32.9%	33.6%	19.1%
	28.09	28.7%	10.8%	44.1%	22.9%	31.0%	29.3%	31.2%	37.0%	20.0%
Мусор 2 (две банки)	17.09	32.0%	43.6%	21.9%	31.8%	28.6%	26.8%	40.2%	25.5%	40.4%
	28.09	28.0%	33.8%	23.0%	31.4%	21.1%	23.2%	36.4%	26.7%	32.8%
Мусор 3 (бутылка)	17.09	31.7%	44.3%	20.6%	53.0%	34.3%	26.8%	17.1%	26.3%	39.0%
	28.09	28.0%	36.0%	21.1%	41.4%	28.2%	23.2%	20.8%	21.2%	36.0%

Attribution

Brand		All	Male	Female	18-24	25-34	35-44	45-50	Public	Auto
Мотоциклист	17.09	20.0%	24.3%	16.3%	27.3%	17.1%	19.5%	17.1%	14.6%	27.9%
	28.09	21.3%	29.5%	14.3%	28.6%	16.9%	22.0%	18.2%	15.8%	28.0%
Мусор 1 (банка, бутылка, батарейка)	17.09	18.7%	10.0%	26.3%	16.7%	25.7%	13.4%	19.5%	27.0%	11.8%
	28.09	20.0%	12.2%	26.7%	12.9%	23.9%	20.7%	22.1%	23.3%	16.0%
Не отвлекайся на СМС	17.09	19.0%	25.7%	13.1%	21.2%	18.6%	22.0%	14.6%	15.3%	20.6%
	28.09	23.3%	30.2%	17.4%	27.1%	25.4%	18.3%	23.4%	17.8%	28.0%
Родительский присмотр	17.09	14.7%	3.6%	24.4%	7.6%	8.6%	22.0%	18.3%	17.5%	11.0%
	28.09	22.0%	7.9%	34.2%	10.0%	29.6%	23.2%	24.7%	27.4%	17.6%
Мусор 2 (две банки)	17.09	22.7%	27.1%	18.8%	22.7%	31.4%	13.4%	24.4%	19.0%	26.5%
	28.09	26.7%	24.5%	28.6%	28.6%	29.6%	22.0%	27.3%	30.1%	26.4%
Мусор 3 (бутылка)	17.09	19.3%	25.7%	13.8%	25.8%	22.9%	15.9%	14.6%	13.9%	24.3%
	28.09	24.3%	25.2%	23.6%	27.1%	26.8%	22.0%	22.1%	24.0%	27.2%

A/R

Brand		All	Male	Female	18-24	25-34	35-44	45-50	Public	Auto
Мотоциклист	17.09	65.9%	73.9%	57.8%	81.8%	85.7%	64.0%	46.7%	57.1%	76.0%
	28.09	67.4%	71.9%	60.5%	74.1%	92.3%	62.1%	53.8%	65.7%	71.4%
Мусор 1 (банка, бутылка, батарейка)	17.09	81.2%	100.0%	76.4%	157.1%	90.0%	55.0%	72.7%	82.2%	84.2%
	28.09	71.4%	65.4%	74.1%	69.2%	77.3%	65.4%	73.9%	70.8%	74.1%
Не отвлекайся на СМС	17.09	60.6%	54.5%	75.0%	63.6%	54.2%	60.0%	66.7%	67.7%	52.8%
	28.09	75.3%	68.9%	87.5%	76.0%	90.0%	55.6%	85.7%	78.8%	71.4%
Родительский присмотр	17.09	56.4%	41.7%	59.1%	33.3%	60.0%	69.2%	55.6%	52.2%	57.7%
	28.09	76.7%	73.3%	77.5%	43.8%	95.5%	79.2%	79.2%	74.1%	88.0%
Мусор 2 (две банки)	17.09	70.8%	62.3%	85.7%	71.4%	110.0%	50.0%	60.6%	74.3%	65.5%
	28.09	95.2%	72.3%	124.3%	90.9%	140.0%	94.7%	75.0%	112.8%	80.5%
Мусор 3 (бутылка)	17.09	61.1%	58.1%	66.7%	48.6%	66.7%	59.1%	85.7%	52.8%	62.3%
	28.09									

Liking

Brand		All	Male	Female	18-24	25-34	35-44	45-50	Public	Auto
Мотоциклист	17.09	8.7%	9.3%	8.1%	9.1%	11.4%	6.1%	8.5%	8.0%	11.0%
	28.09	9.7%	12.9%	6.8%	10.0%	11.3%	9.8%	7.8%	6.2%	12.0%
Мусор 1 (банка, бутылка, батарейка)	17.09	9.3%	5.7%	12.5%	6.1%	12.9%	11.0%	7.3%	10.2%	8.8%
	28.09	8.7%	6.5%	10.6%	5.7%	12.7%	8.5%	7.8%	8.9%	10.4%
Не отвлекайся на СМС	17.09	6.3%	1.5%	2.9%	6.1%	5.7%	9.8%	3.7%	5.8%	7.4%
	28.09	8.3%	12.2%	5.0%	8.6%	14.1%	7.3%	3.9%	4.8%	12.0%
Родительский присмотр	17.09	7.3%	2.1%	11.9%	3.0%	5.7%	8.5%	11.0%	9.5%	5.1%
	28.09	11.0%	5.0%	16.1%	7.1%	15.5%	8.5%	13.0%	14.4%	7.2%
Мусор 2 (две банки)	17.09	7.7%	10.7%	5.0%	12.1%	7.1%	3.7%	8.5%	6.6%	8.1%
	28.09	9.7%	10.1%	9.3%	12.9%	7.0%	4.9%	14.3%	12.3%	8.0%
Мусор 3 (бутылка)	17.09	9.0%	12.1%	6.3%	19.7%	10.0%	8.5%	0.0%	8.0%	11.0%
	28.09	9.7%	10.1%	9.3%	20.0%	8.5%	7.3%	3.9%	9.6%	11.2%