



Оценка на рекламите в метрото

(Анализ на резултати от едноименно маркетингово изследване)

Март 2005г.



Управленско обобщение (1)

2

- В проведеното маркетингово изследване не са засечени предполагаемо облъчените лица, както се прави при повечето комуникационни канали, а реално и ефективно облъчените пътници.
- Направеното изследване показва, че рекламата в метрото има високо ниво на разпознаване в сравнение с друг тип комуникационни канали.
- Върху ефективното разпознаване на рекламите влияят три основни фактора, ранжирани по следния начин:
 - Разнообразието от използвани канали;
 - Броя на контактните точки;
 - Разбираемост и харесване на рекламата като творческа идея.
- Върху ефективното разпознаване влияят и други фактори като:
 - Наличието на съпътстващи кампании – ТВ, преса и други;
 - Популярността на марката;
- Определено нестандартните идеи, дори и при по-малък брой контактни точки имат по-голяма разпознаваемост при други равни условия.
- Значително по-успешно разпознаване може да се получи при комбинирането на различни канали - пана, метроборди, кутии, билети.



Управленско обобщение (2)

3

- Нехаресването и неразбирането на рекламите или липсата на ясно послание води до ниско разпознаване дори при голям брой контактни точки.
- Изследването показва, че по-атраktivните кампании остават трайно в съзнанието на хората. Дори няколко месеца след тяхното приключване биват идентифицирани от висок процент от пътниците.
- Съпоставяйки рекламните разходи с постигнатите резултати – висока разпознаваемост и осъществени контакти (за повечето от изследваните кампании около и над 1 000 000 ефективни контакти) категорично можем да заключим, че рекламата в метрото е с висока ефективност.
- За повишаване на ефективността от комуникацията в метрото е препоръчително да се използва комбинация от комуникационни канали и по-продължителен период за облъчване на аудиторията. Нестандартните проекти също оказват силно влияние върху повишаване ефективността на провежданите рекламни кампании.

Цели и методология на изследването



Цели на изследването

5

- Да се оцени ефективността на проведените кампании през последните 30 дни за всички продукти и марки.
- Да се изследва разпознаваемостта на рекламите в метрото на три нива – връх на съзнание, неподпомогната и подпомогната известност.
- Да се оцени степента на харесване/нехаресване на забелязаните реклами.



Методология на изследването

6

- **Вид на изследването**
 - Количествено маркетингово изследване.
 - Представително за пътуващите с метрото над 16 години.

- **Целева съвкупност**
 - Ползвачи метро над 16 години.

- **Метод за събиране на данните**
 - Персонално директни интервюта – face-to-face.

- **Обхват и време на провеждане**
 - София, постъпите на метро станциите.
 - От 22.02 до 25.02.2005 г.

- **Тип и обем на извадката**
 - Квота извадка.
 - $n = 200$ лица.



Механизъм и особености на изследването (1)

7

Тестваните реклами бяха комуникирани по различни канали и с различен период:

Реклами	Период в месеци	Облъчване чрез:
Кредити - Райфайзен банк	2	40 пана, 7 метроборда и 7 подови стикера
Сухи супи Маги	1	80 пана
B-connect	1	40 пана
Нивеа	1	40 пана, 2 метроборда, 8 светещи кутии
Радио Дарик	1	40 пана
Капки против грип на Д-р Тайс	1/2	40 пана
Софийска цигарена фабрика	2	100 пана, 7 метроборда и 14 светещи кутии
Прясно мляко Верейя	1	50 пана
Игра Ромео и Жулиета	1	40 пана
Хрантелна добавка Лаксена	12	5 пана



Механизъм и особености на изследването (2)

8

- С оглед особеностите на изследването бяха направени 200 ефективни интервюта с лица пътуващи с метрото на изходите на метростанциите.
- Поради относителната устойчивост на изследваните индикатори извадката от 200 човека позволява да се постигне нужната представителност за пътуващите с метрото и да се гарантира достоверността на данните с максимално допустима грешка от 3.5% при гаранционна вероятност от 90%.
- Разпознаваемостта на рекламите е засичана на три нива:
 - Спонтанно разпознаване – технология на въпроса: “За кои реклами в метрото се сещате?”;
 - Разпознаване с подпомагане по име – технология на въпроса: “Сещате ли се за рекламата на ...?”
 - Разпознаване с визия – технология на въпроса: “Сещате ли се за следната рекламата (показва помощен материал с визия на рекламата)?”



Познатост и оценка на настоящите реклами на Метрореклама



ОСНОВНИ ИЗВОДИ (1)

10

- Резултатите от направеното изследване показват, че конкретните реклами в метрото са с висока степен на разпознаваемост. Кредитите на "Райфаизенбанк" се радват на 60.5% разпознаваемост, категорично можем да кажем, че са установени минимум 56 000 ефективни уникални контакта и около 2 590 000 ефективни контакта в рамките на периода, в който е комуникирана рекламата.
- По подобен начин стоят и нещата при сухите супи "Маги" – 55 500 ефективни уникални контакта и и около 1 290 000 ефективни контакта в рамките на периода на комуникиране на рекламите.
- За кампанията на "В-connect" при 51.5% разпознаваемост можем да говорим за 48 000 ефективни уникални контакта и около 1 100 000 общи ефективни контакта.
- За "Нивеа" ефективните уникални контакта са 40 000, а общите ефективни около 900 000.
- За Дарик радио съответните цифри са 39 000 уникални ефективни контакта и 880 000 общи ефективни контакта.



ОСНОВНИ ИЗВОДИ (2)

11

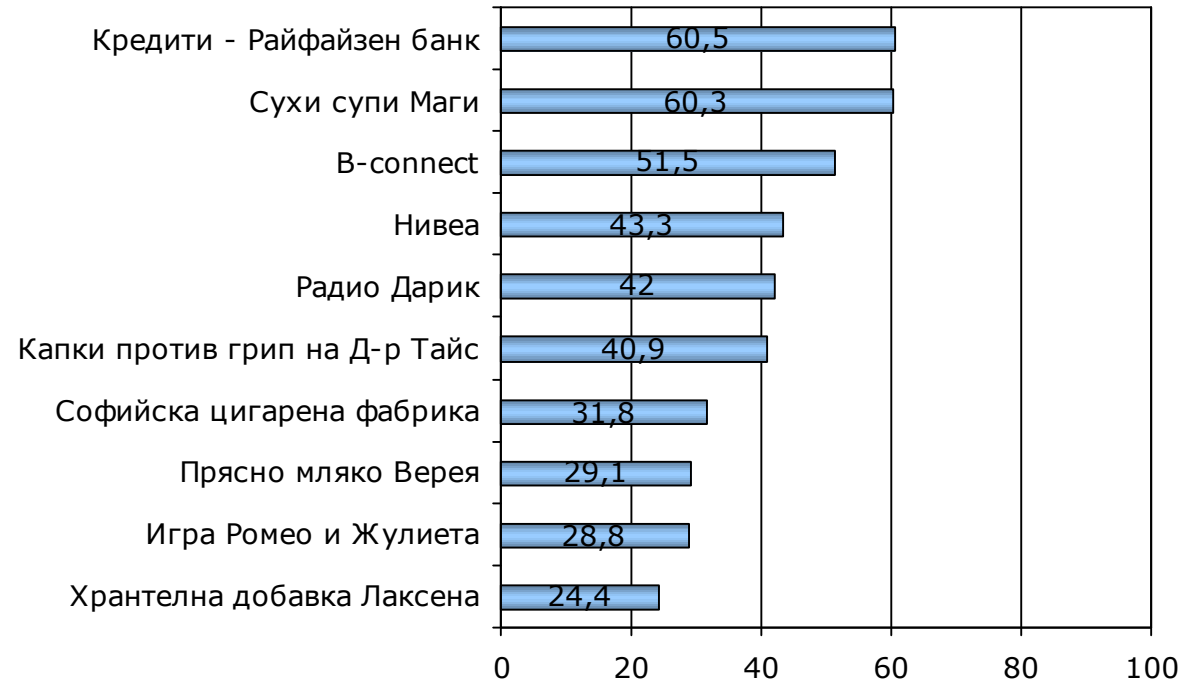
- За капките на “д-р Тайс” ефективните уникални контакта са около 38 000, а общите ефективни заради краткия период 440 000.
- “Софийска цигарена фабрика”, въпреки големия броя на контактните точки , регистрират около 30 000 ефективни уникални контакта и около 1 400 000 общи ефективни контакта.
- Рекламата на прясното мляко “Верея” е регистрирала 27 00 ефективни уникални контакта и около 625 00 общи ефективни контакта.
- При играта “Ромео и Жулиета” уникалните ефективни контакти са 27 000, а общите - около 620 000.
- За хранителната добавка “Лаксена”, въпреки малкия брой контактни точки поради дългия период на рекламата, са постигнати 23 000 ефективни уникални контакта и 6 260 00 общи ефективни контакта.



Обща известност

12

Обща известност на рекламите в метрото (в %)

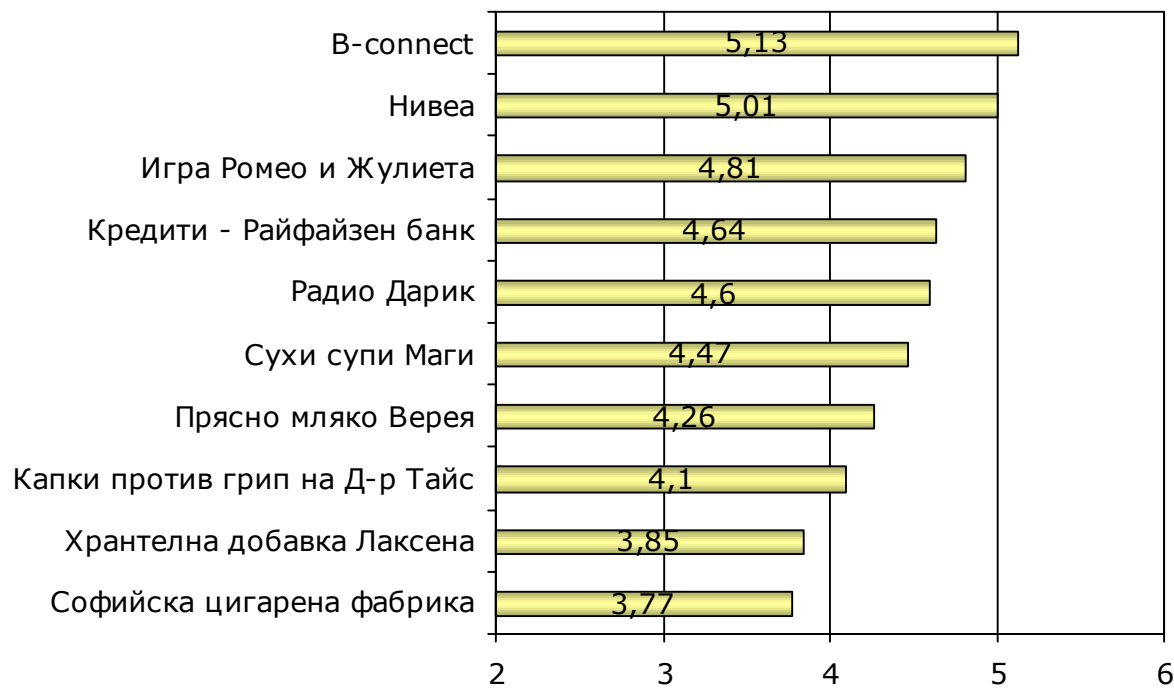




Оценка на настоящите реклами

13

Обща оценка на рекламите в метрото
Средни оценки (скала от слаб 2 до отличен 6)





Капки против грип на Д-р Тайс (1)

14

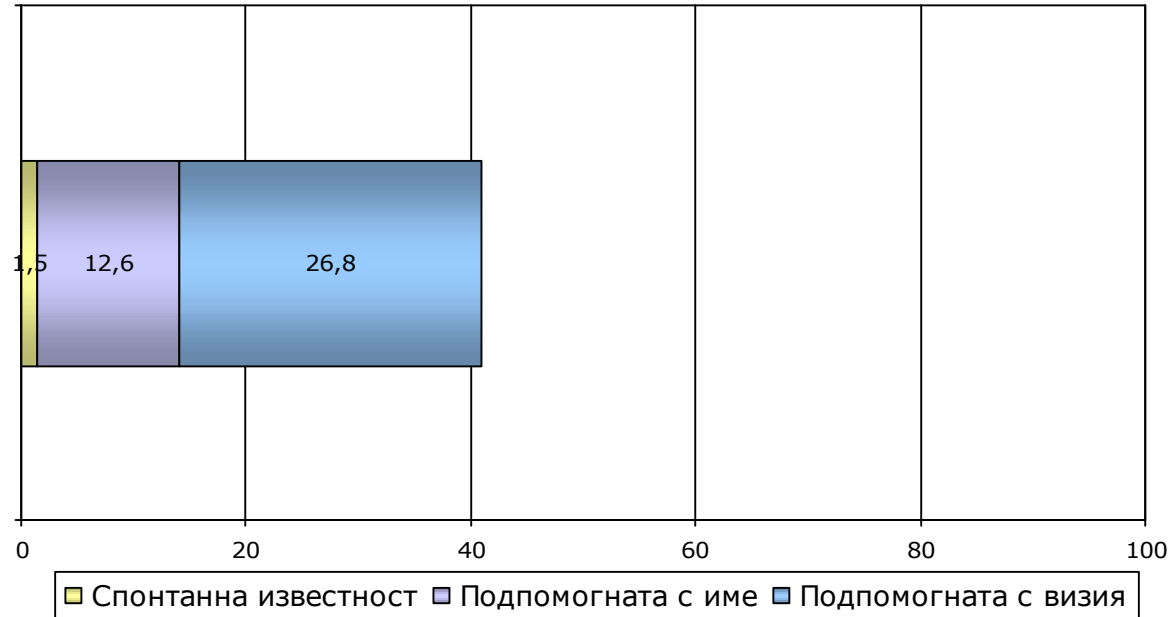
База: Всички



Известност на метрорекламата "КАПКИ ПРОТИВ ГРИП НА Д-Р ТАЙС" (в %)

Обща известност

40.9%





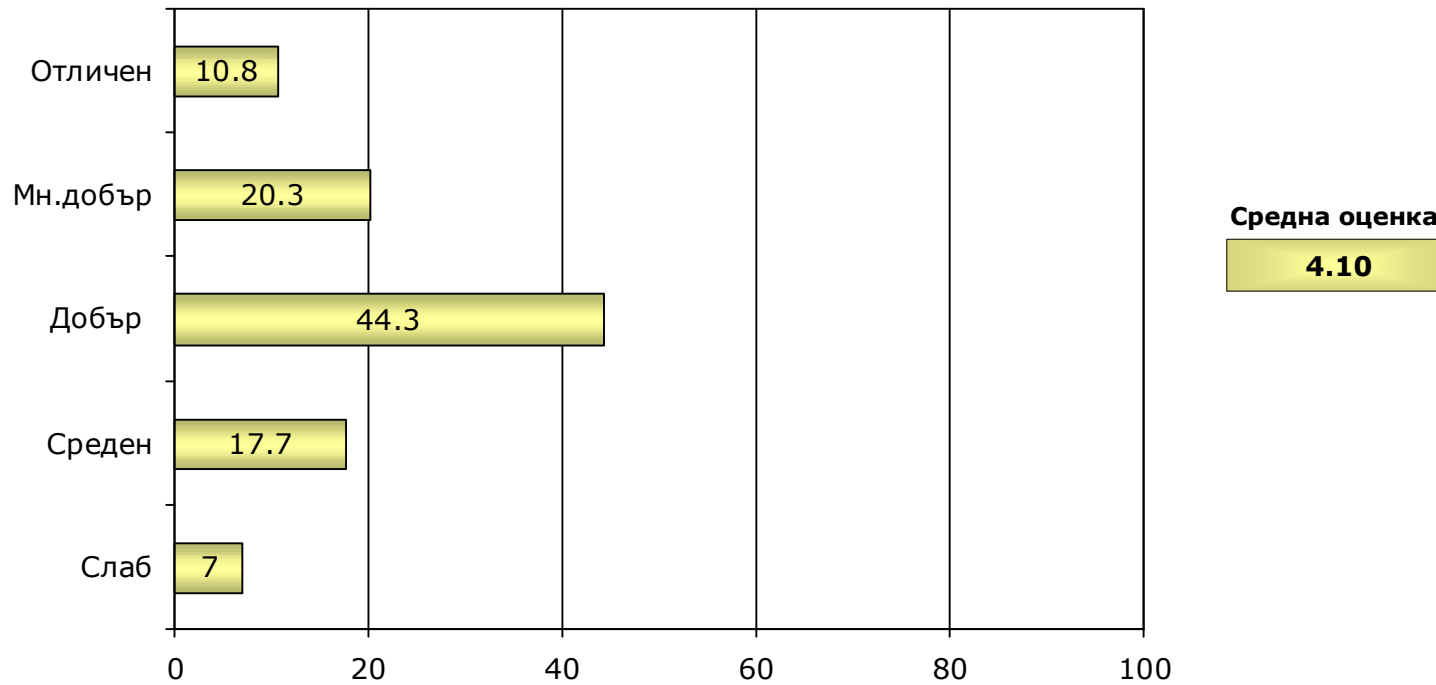
Капки против грип на Д-р Тайс (2)

15

База: Лица, забелязали рекламата "Капки против грип на д-р Тайс".



Оценка на метрорекламата
"КАПКИ ПРОТИВ ГРИП НА Д-Р ТАЙС" (в %)





Прясно мляко Верейя (1)

16

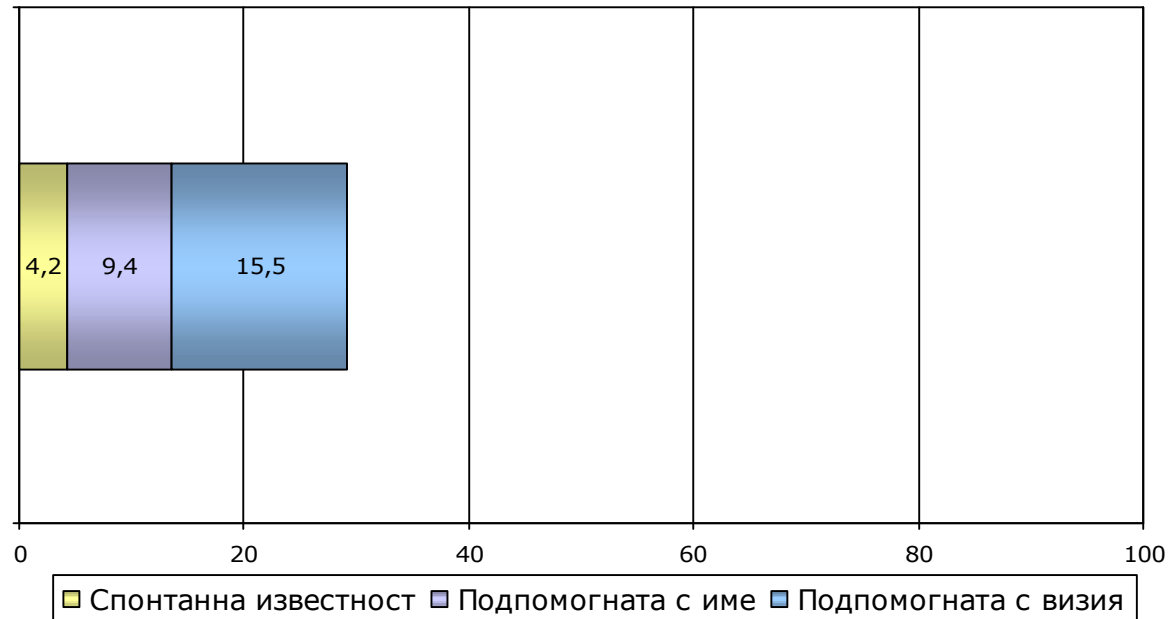
База: Всички



Известност на метрорекламата "ПРЕСНО МЛЯКО ВЕРЕЯ" (в %)

Обща известност

29.1%





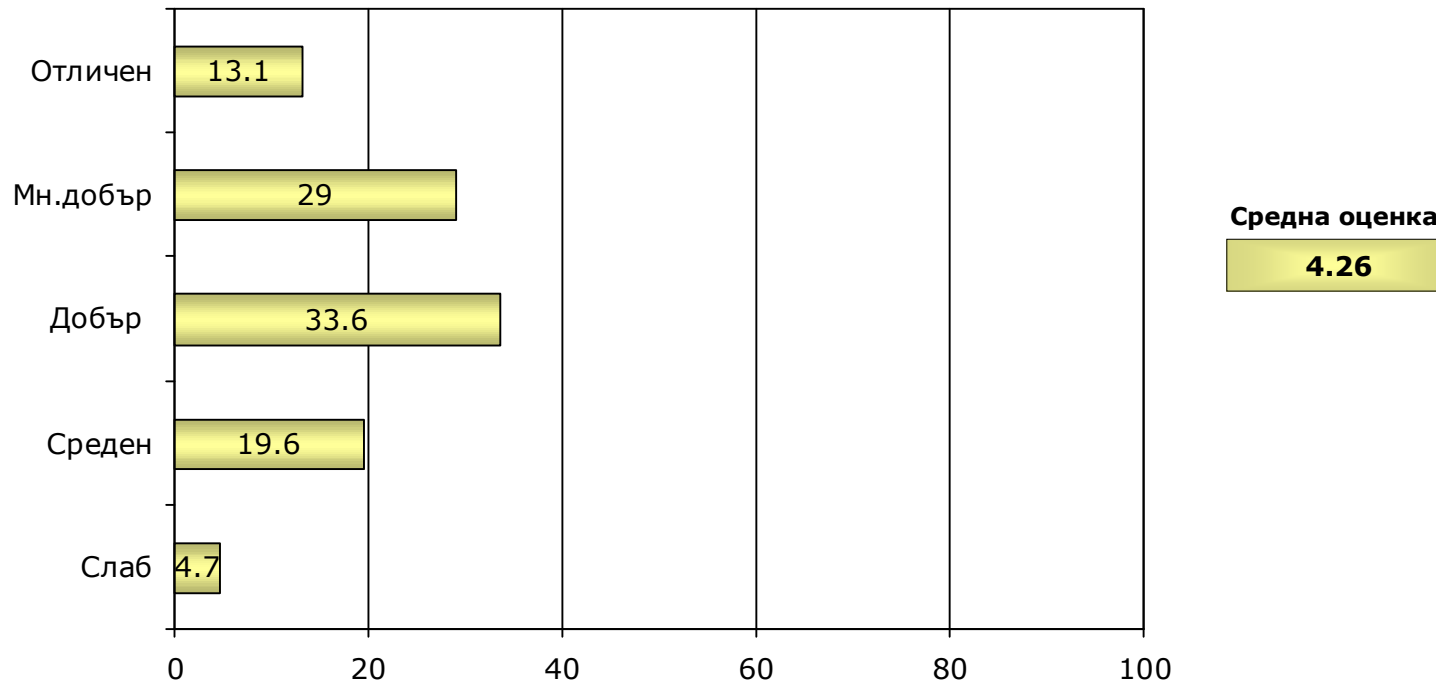
Прясно мляко Верейя(2)

17

База: Лица, забелязали рекламата "Прясно мляко Верейя"



Оценка на метрорекламата
"ПРЯСНО МЛЯКО ВЕРЕЯ" (в %)





Софийска цигарена фабрика (1)

18

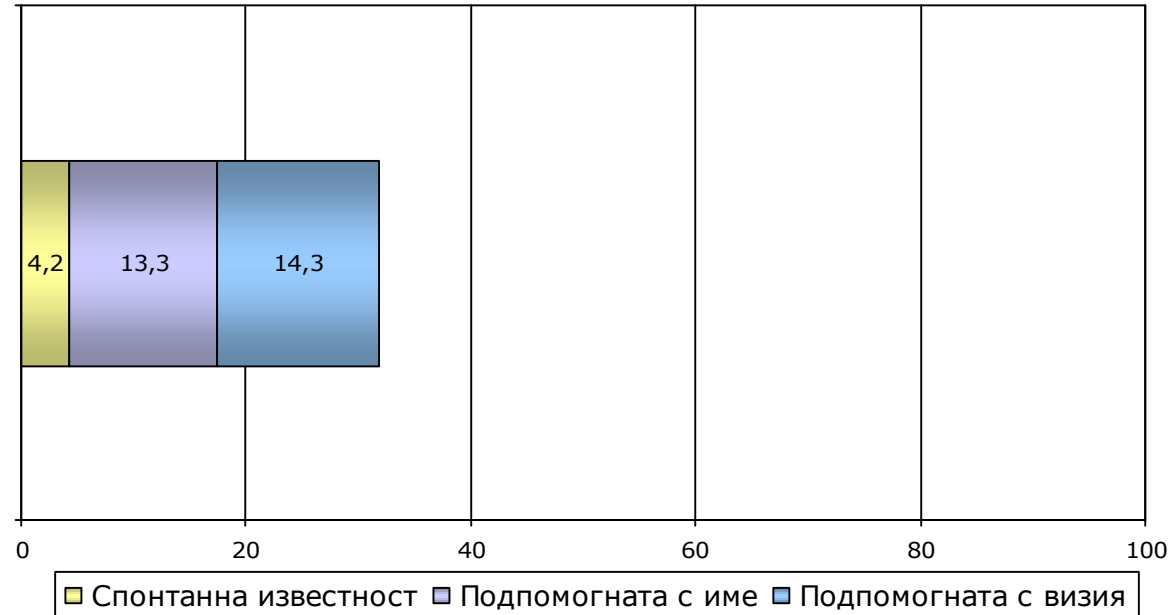
База: Всички



Известност на метрорекламата "СОФИЙСКА ЦИГАРЕНА ФАБРИКА" (в %)

Обща известност

31.8%





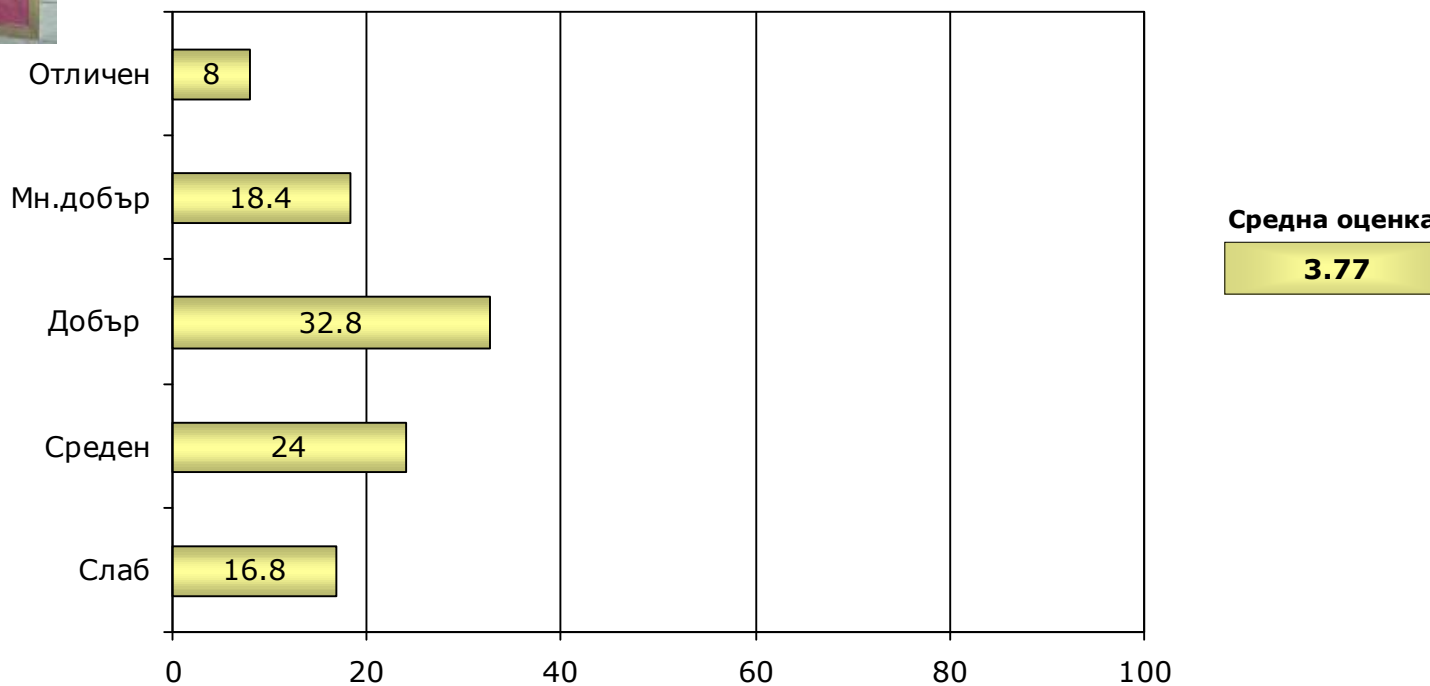
Софийска цигарена фабрика(2)

19

База: Лица, забелязали рекламата "Софийска цигарена фабрика"



Оценка на метрорекламата
"СОФИЙСКА ЦИГАРЕНА ФАБИКА" (в %)





Суши супи Маги (1)

20

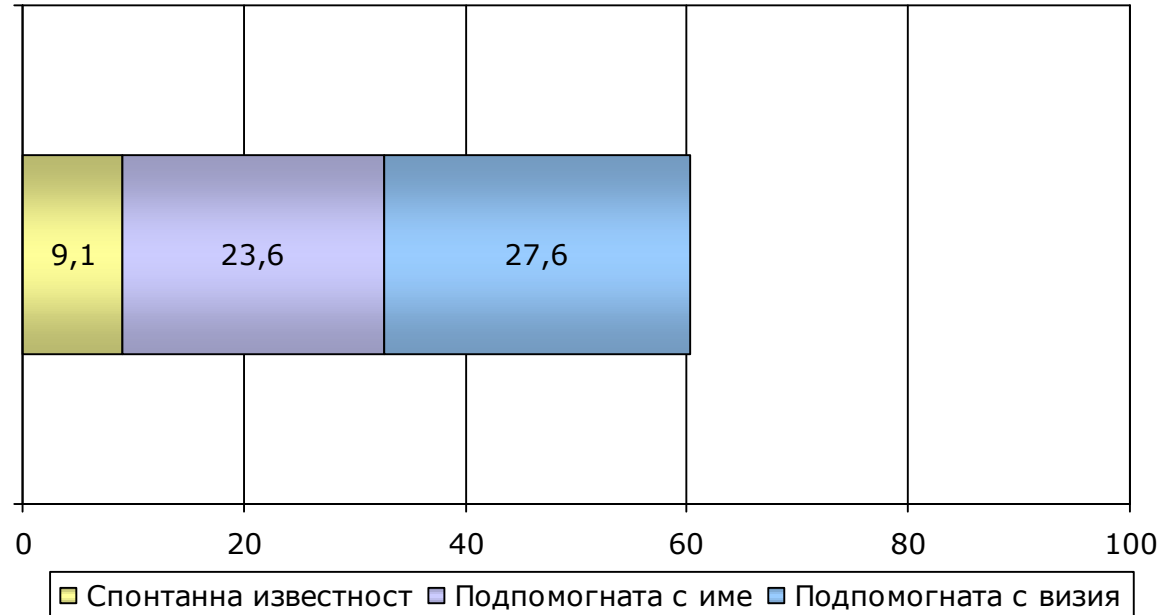
База: Всички



Известност на метрорекламата
"СУХИ СУПИ МАГИ" (в %)

Обща известност

60.3%





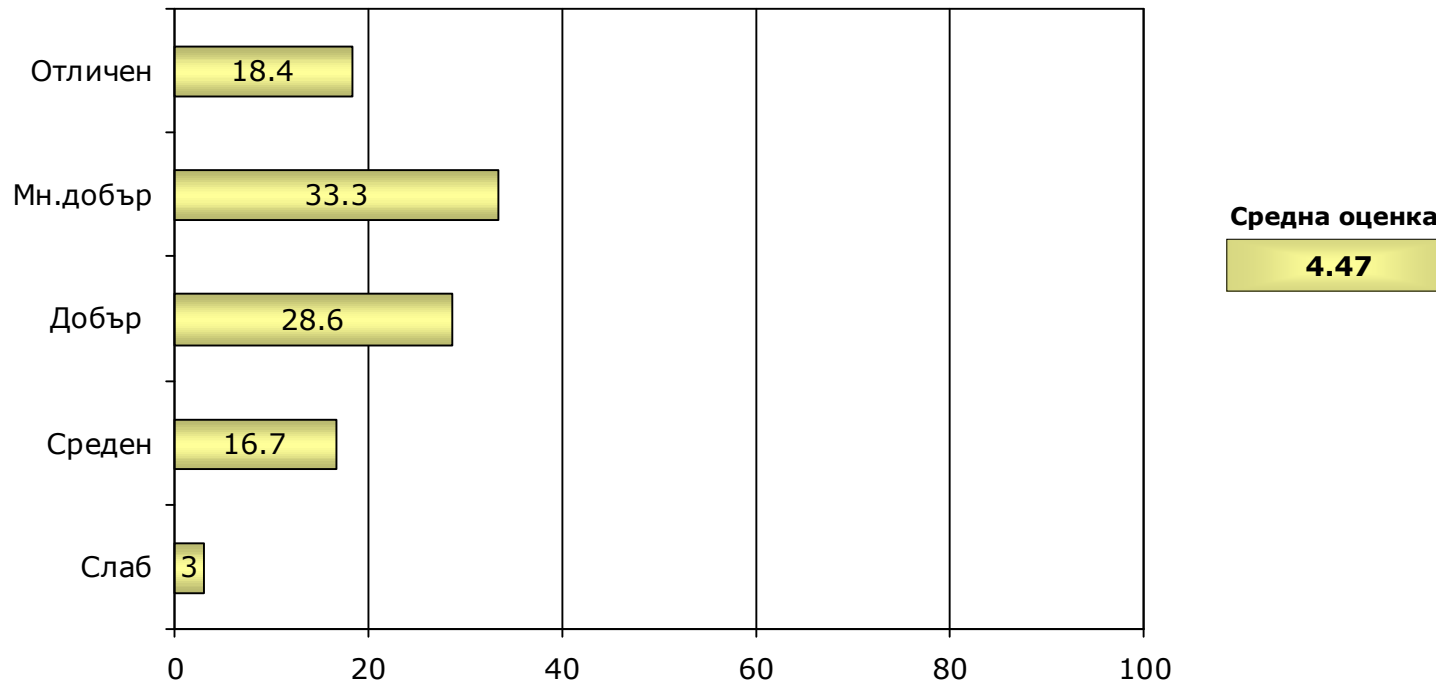
Суши супи Маги (2)

21

База: Лица, забелязали рекламата "Суши супи Маги"



Оценка на метрорекламата
"СУХИ СУПИ МАГИ" (в %)





Хранителна добавка Лаксена (Рамкофарм) (1)

22

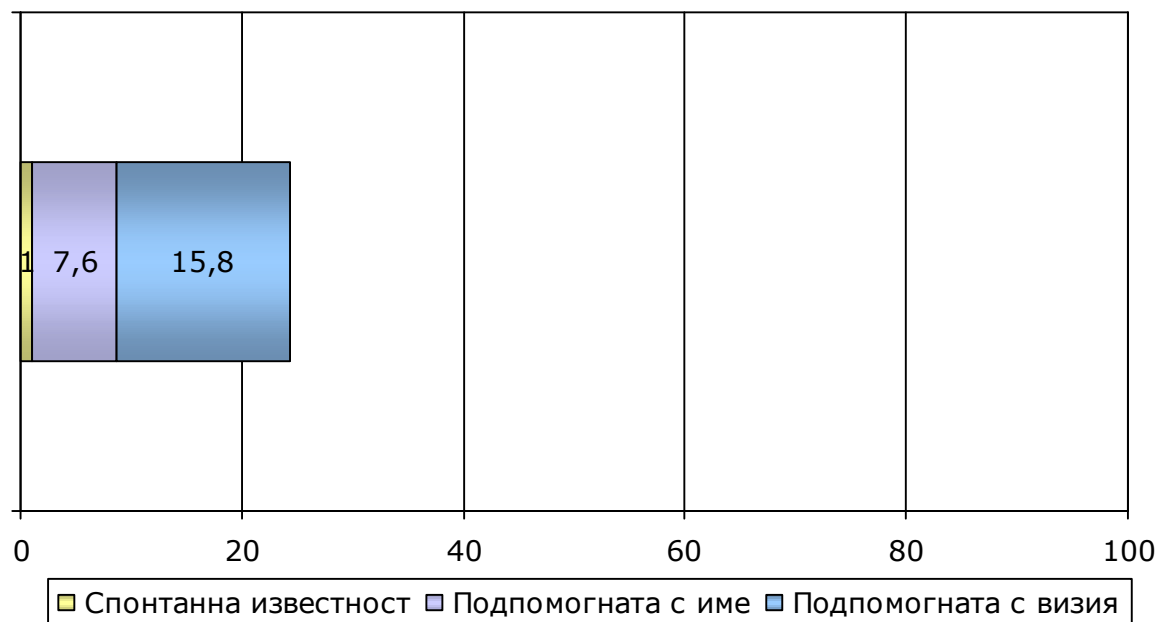
База: Всички



Известност на метрорекламата
"ХРАНИТЕЛНА ДОБАВКА ЛАКСЕНА (РАМКОФАРМ)" (в %)

Обща известност

24.4%





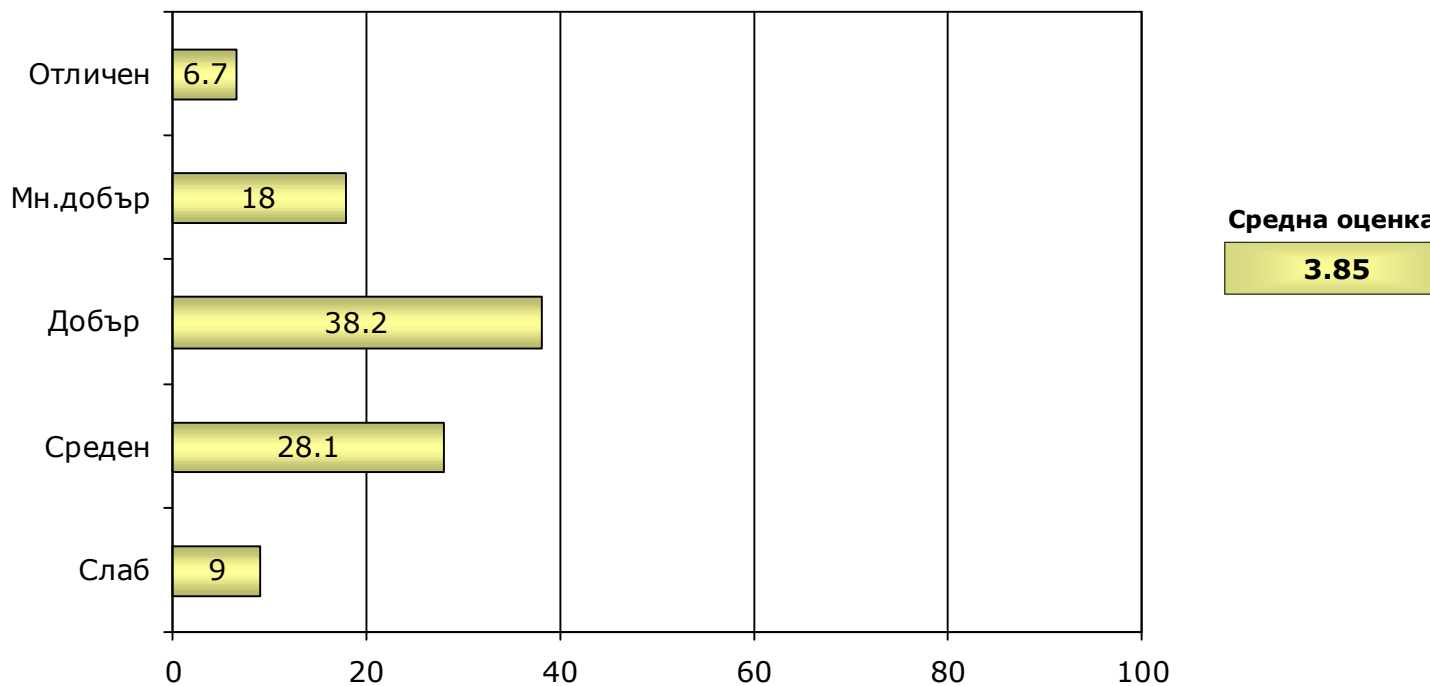
Хранителна добавка Лаксена (Рамкофарм)(2)

23

База: Лица, забелязали рекламата "Хранителна добавка Лаксена"



Оценка на метрорекламата
"ХРАНИТЕЛНА ДОБАВКА ЛАКСЕНА" (в %)





Радио Дарик (1)

24

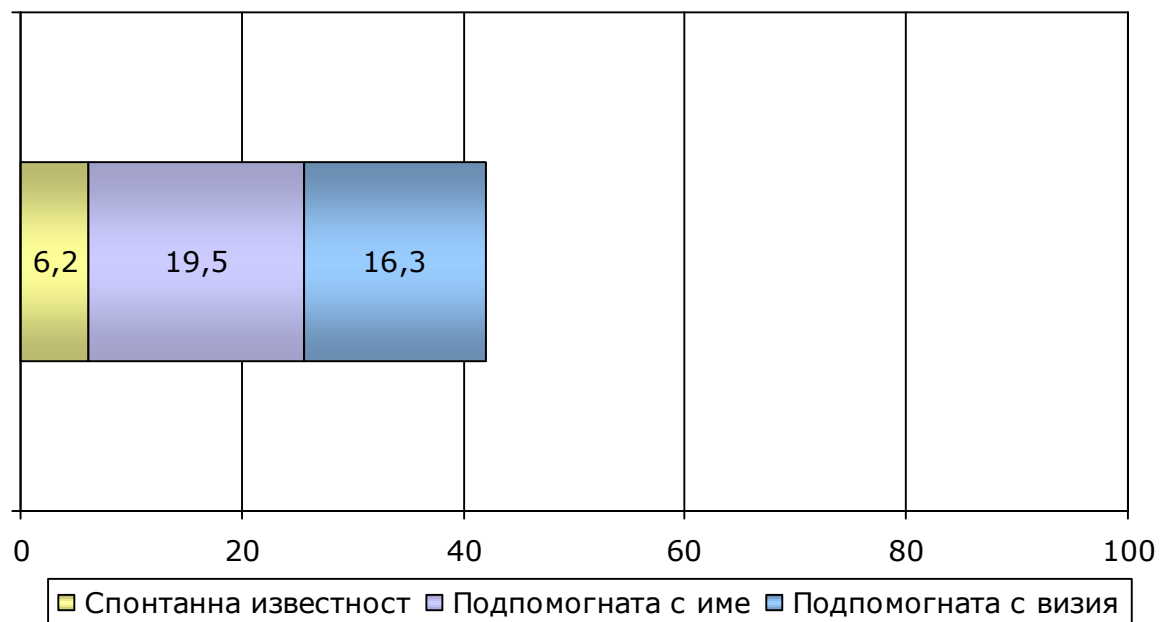
База: Всички



Известност на метрорекламата "РАДИО ДАРИК" (в %)

Обща известност

42%





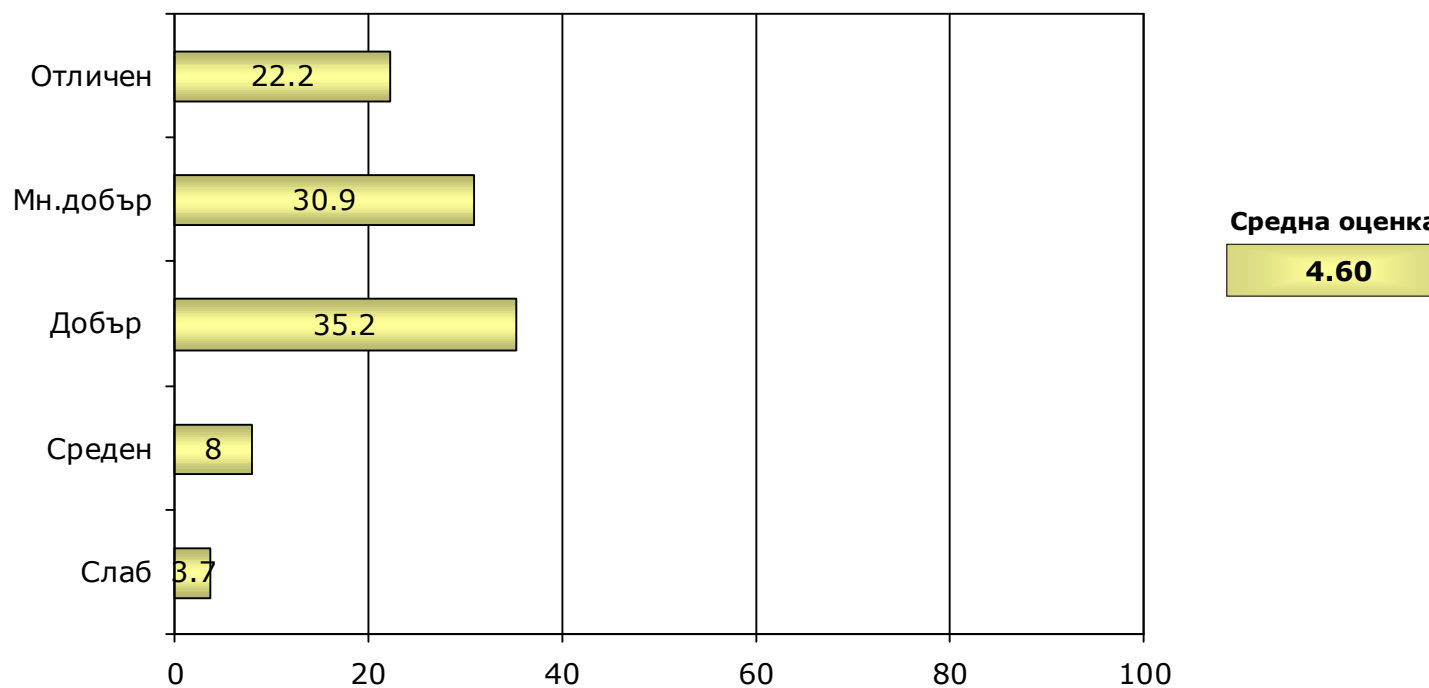
Радио Дарик (2)

25

База: Лица, забелязали рекламата "Радио Дарик"



Оценка на метрорекламата
"РАДИО ДАРИК" (в %)





B-connect (1)

26

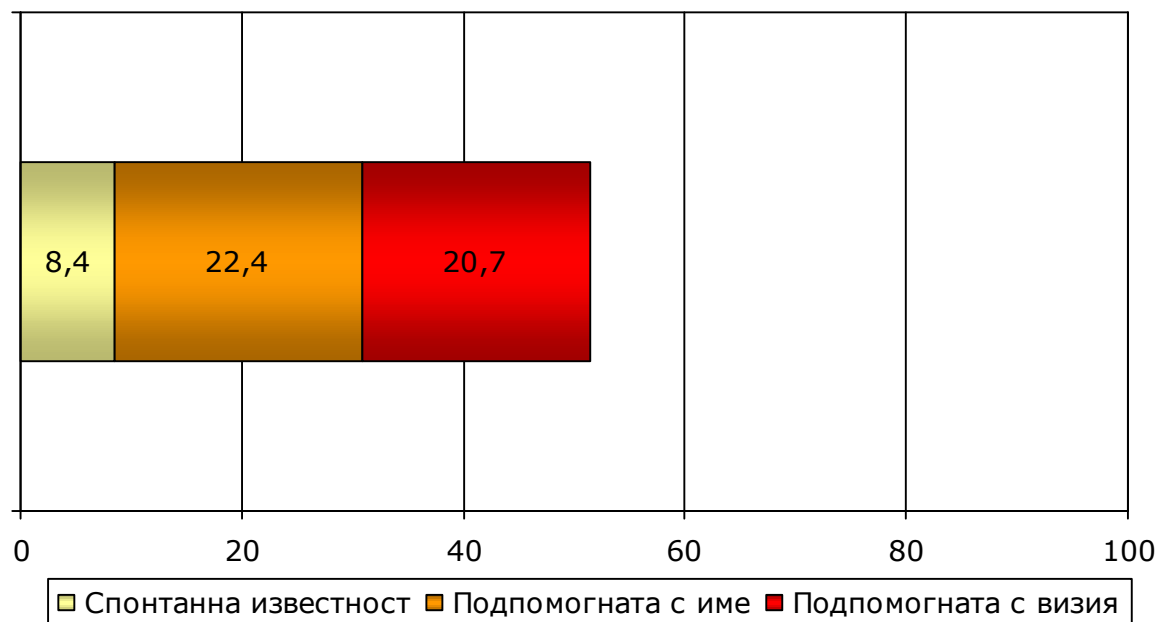
База: Всички



Известност на метрорекламата "B-CONNECT" (в %)

Обща известност

51,5%





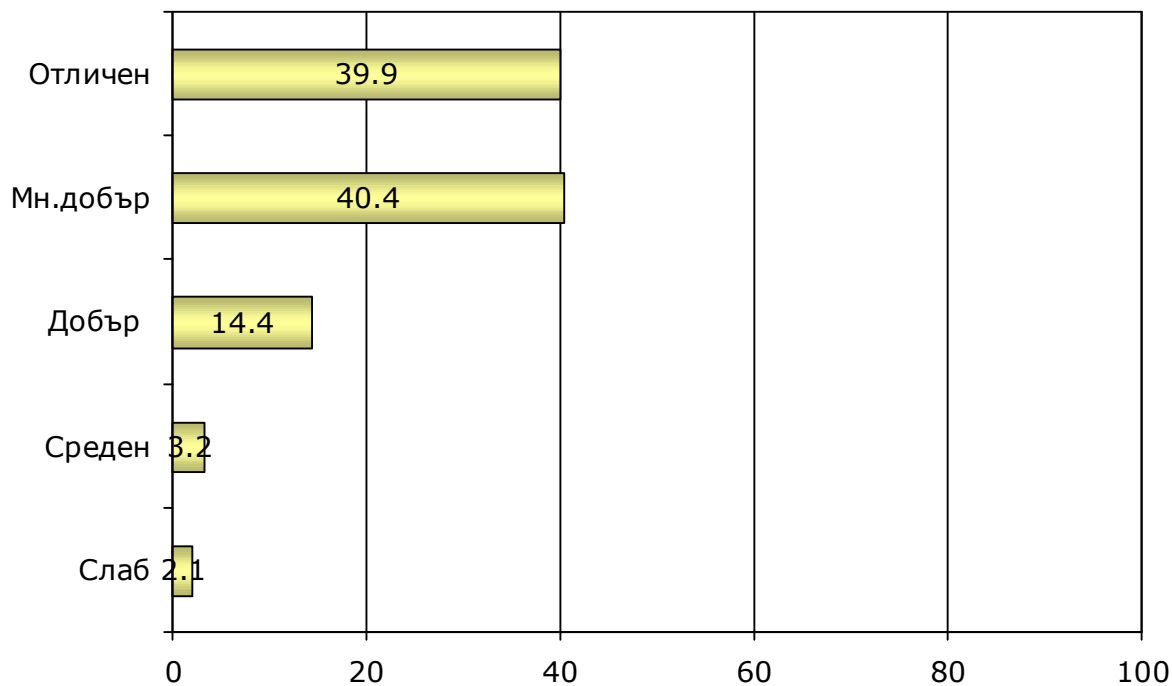
B-connect(2)

27

База: Лица, забелязали рекламата "B-connect"



Оценка на метрорекламата
"B-CONNECT" (в %)



Средна оценка

5.13



Игра Ромео и Жулиета (1)

28

База: Всички



Известност на метрорекламата "ИГРА РОМЕО И ЖУЛИЕТА" (в %)

Обща известност

28.8%





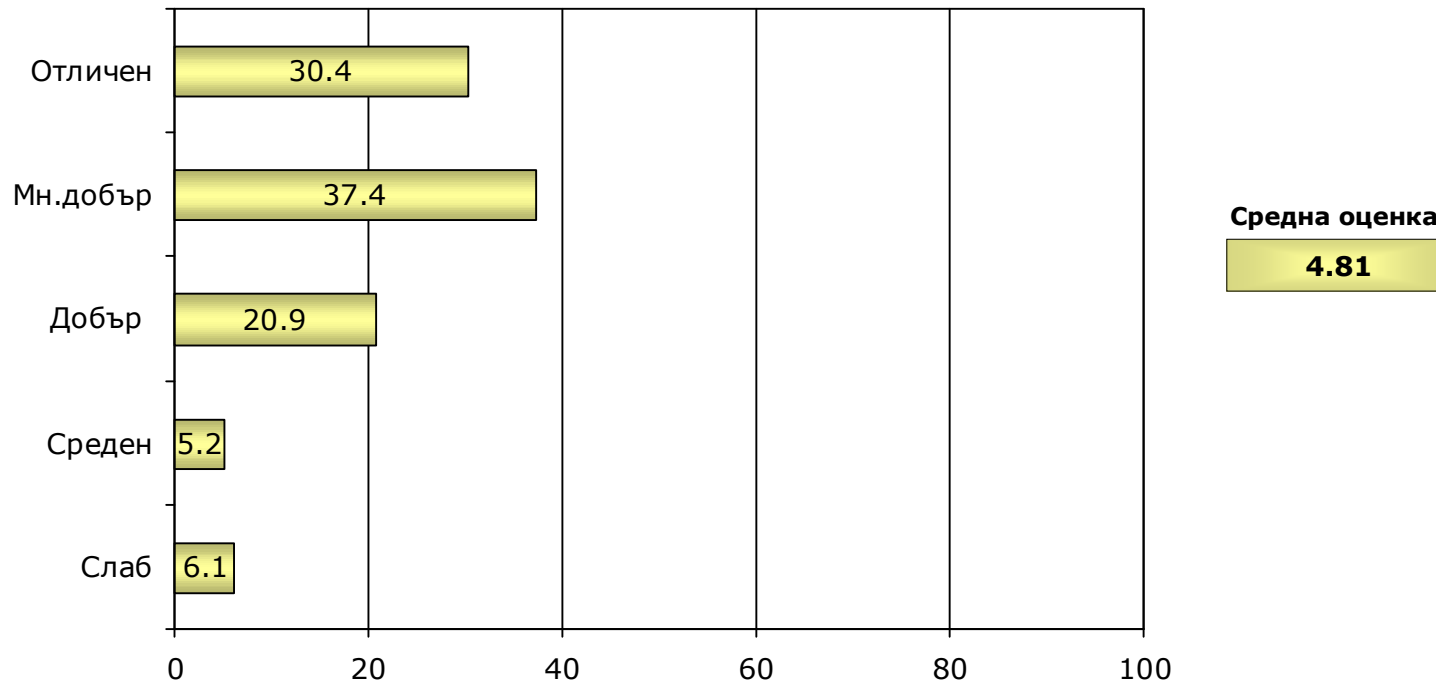
Игра Ромео и Жулиета(2)

29

База: Лица, забелязали рекламата "Игра Ромео и Жулиета"



Оценка на метрорекламата
"ИГРА РОМЕО И ЖУЛИЕТА" (в %)





Потребителски и ипотечни кредити на Райфайзен банк (1)

30

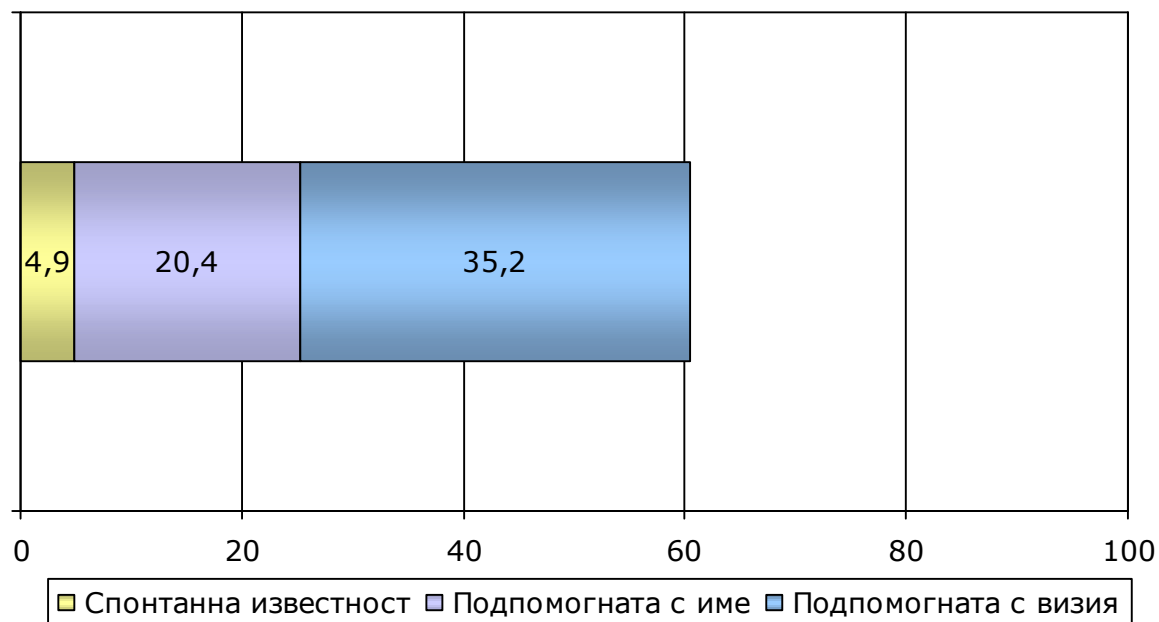
База: Всички



Известност на метрорекламата "ПОТРЕБИТЕЛСКИ И ИПОТЕЧНИ КРЕДИТИ НА РАЙФАЙЗЕН БАНК" (в %)

Обща известност

60.5%





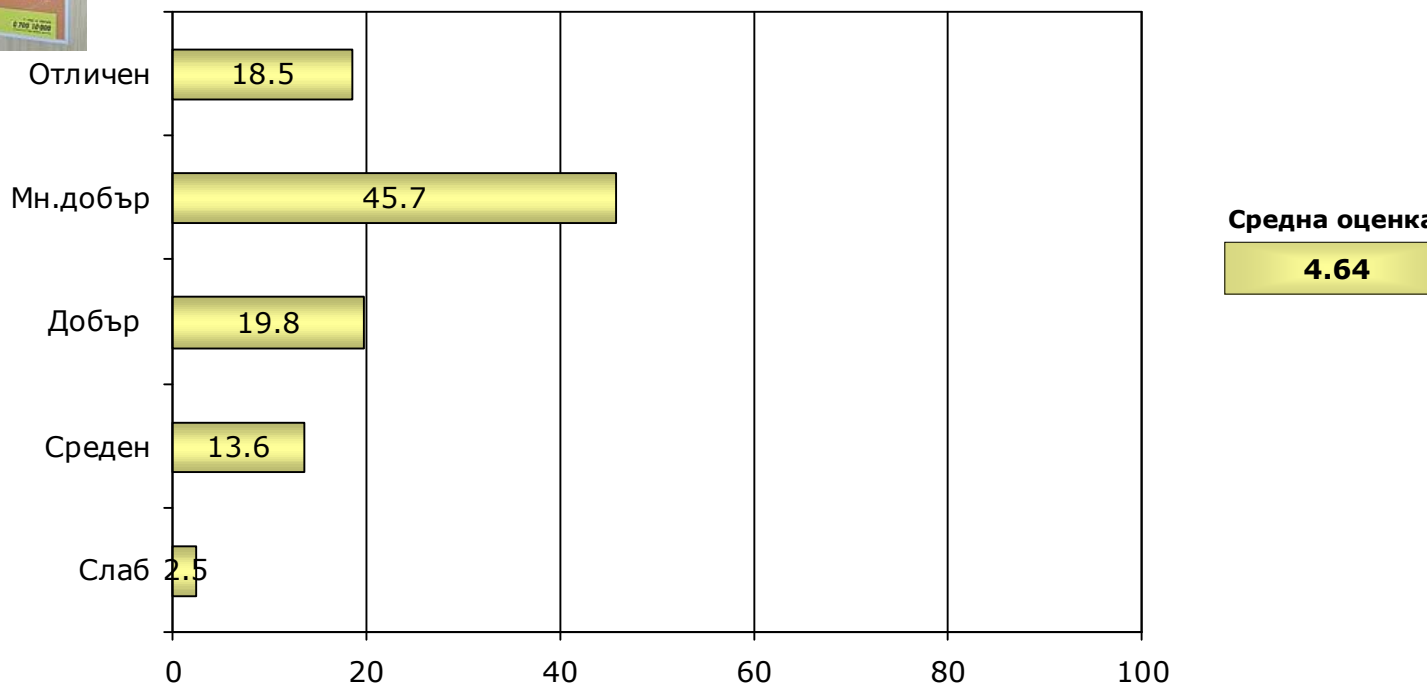
Потребителски и ипотечни кредити на Райфайзен банк(2)

31

База: Лица, забелязали рекламата "Потребителски и ипотечни кредити на Райфайзен банк"



Оценка на метрорекламата
"ПОТРЕБИТЕЛСКИ И ИПОТЕЧНИ КРЕДИТИ
НА РАЙФАЙЗЕН БАНК" (в %)





Nivea (1)

32

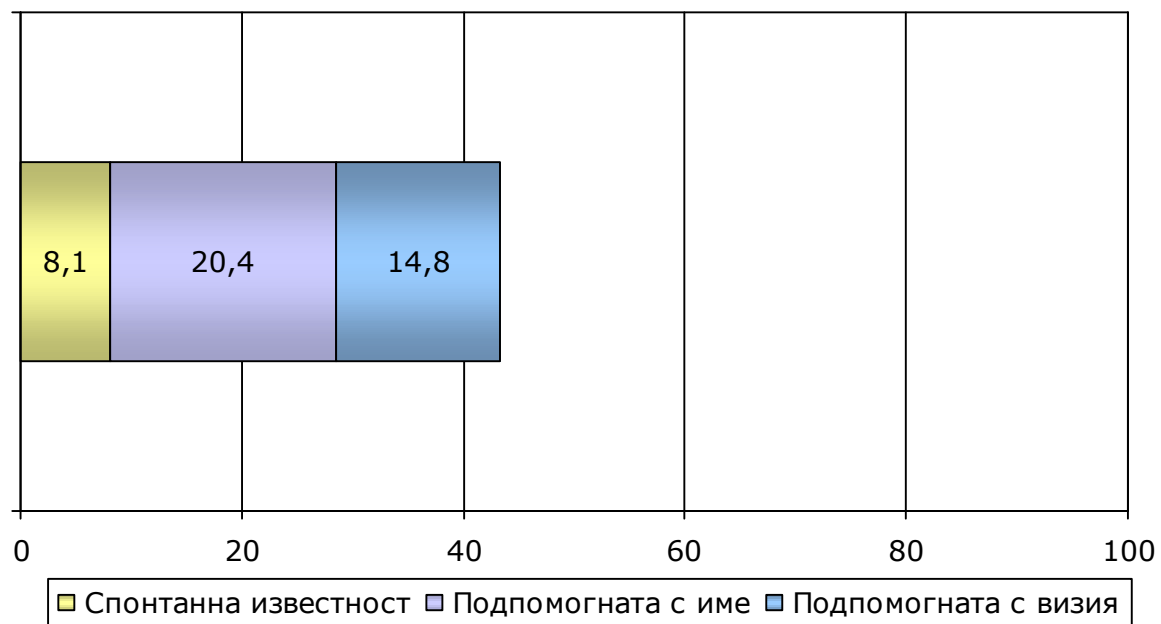
База: Всички



Известност на метрорекламата "NIVEA" (в %)

Обща известност

43.3%





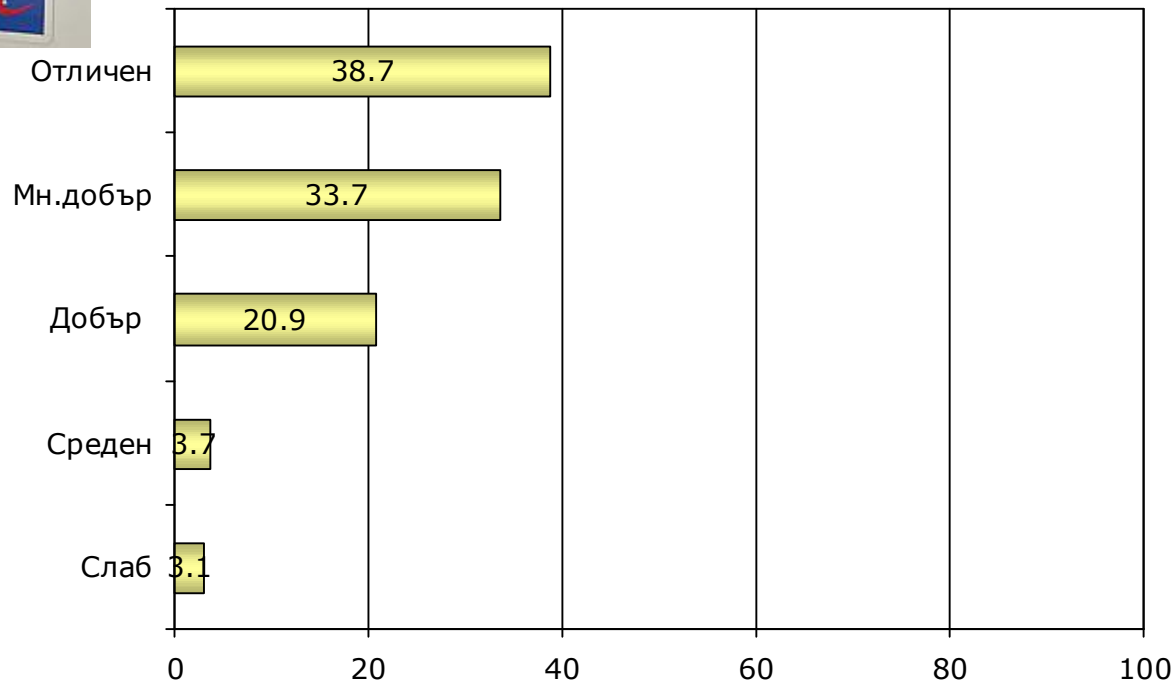
Nivea(2)

33

База: Лица, забелязали рекламата "Nivea"



Оценка на метрорекламата "NIVEA" (в %)



Средна оценка
5.01



Сравнителен план

34

Реклами	Период в месеци	Облъчване чрез:	Обща известност	Средни оценки
Кредити - Райфайзен банк	2	40 пана, 7 метроборда и 7 подови стикера	60.5	4.64
Сухи супи Маги	1	80 пана	60.3	4.47
B-connect	1	40 пана	51.5	5.13
Нивеа	1	40 пана, 2 метроборда, 8 светещи кутии	43.3	5.01
Радио Дарик	1	40 пана	42	4.6
Капки против грип на Д-р Тайс	1/2	40 пана	40.9	4.1
Софийска цигарена фабрика	2	100 пана, 7 метроборда и 14 кутии	31.8	3.77
Прясно мляко Веря	1	50 пана	29.1	4.26
Игра Ромео и Жулиета	1	40 пана	28.8	4.81
Хрантелна добавка Лаксена	12	5 пана	24.4	3.85

Познатост на рекламите върху метро билетите



ОСНОВНИ ИЗВОДИ

36

- Пътуващите с билети са част от пътничкопотока, но тъй като епизодично пътуващите използват в по-голяма степен билети, то броят на уникалните контакти е сравнително висок.
- При билетите можем да твърдим, че процентът на общия брой контакти приблизително съвпада с тиража на билетите, тъй като е ограничена възможността (клоняща към нула) притежателят на билета да не осъществи контакт с посланието.
- За ефективно осъществени контакти при разглежданите кампании можем да говорим:
 - При РЕП - около 16 100
 - При Експресбанк - около 10 150
 - При Айко - 15 700
 - При Комсет – 10 300
- Реално за изследваните кампании можем да говорим за постигането на 400 000 общи контакта при кампанията на РЕП, 100 000 при Експресбанк, Айко и Комсет.



РЕП

37

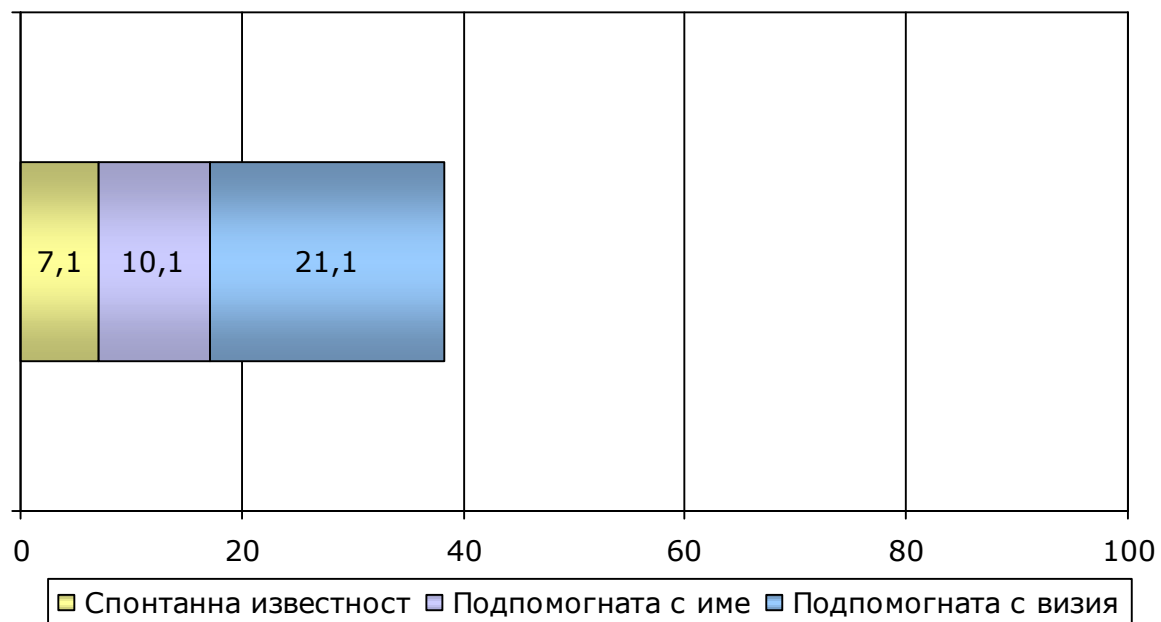
База: Сред пътуващите обикновено с билети за еднократно пътуване



Известност на метробилети с реклама на "РЕП" (в %)

Обща известност

38.3%





Айко

38

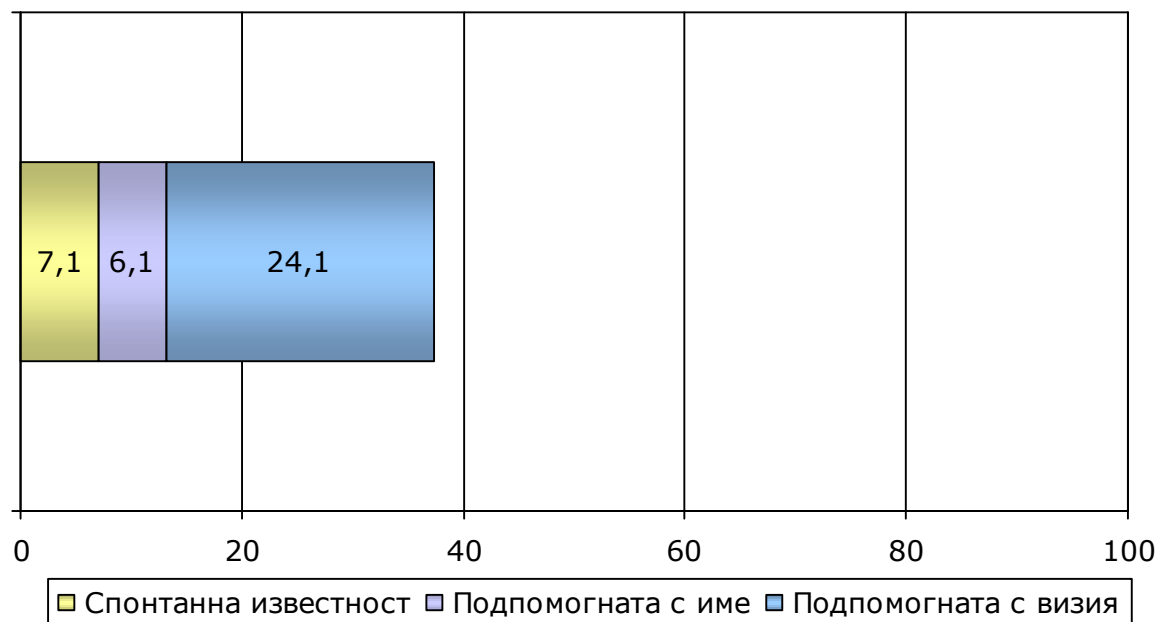
База: Сред пътуващите обикновено с билети за еднократно пътуване



Известност на метробилети с реклама на "АЙКО" (в %)

Обща известност

37.3%





Експресбанк

39

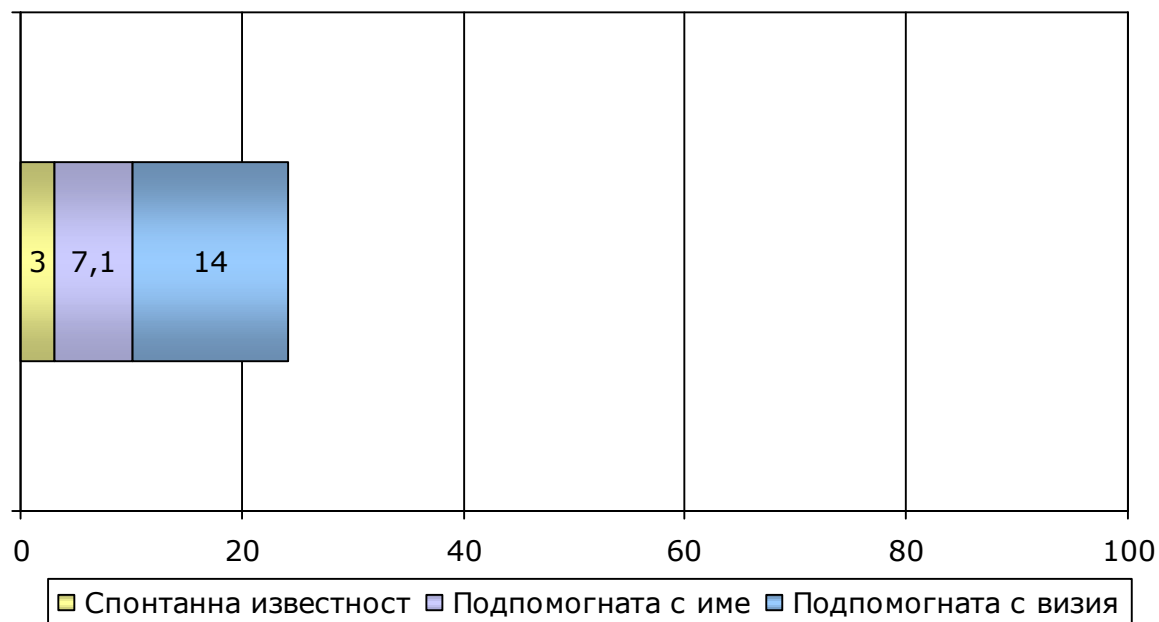
База: Сред пътуващите обикновено с билети за еднократно пътуване



Известност на метробилети с реклама на "ЕКСПРЕСБАНК" (в %)

Обща известност

24.1%





Комсед

40

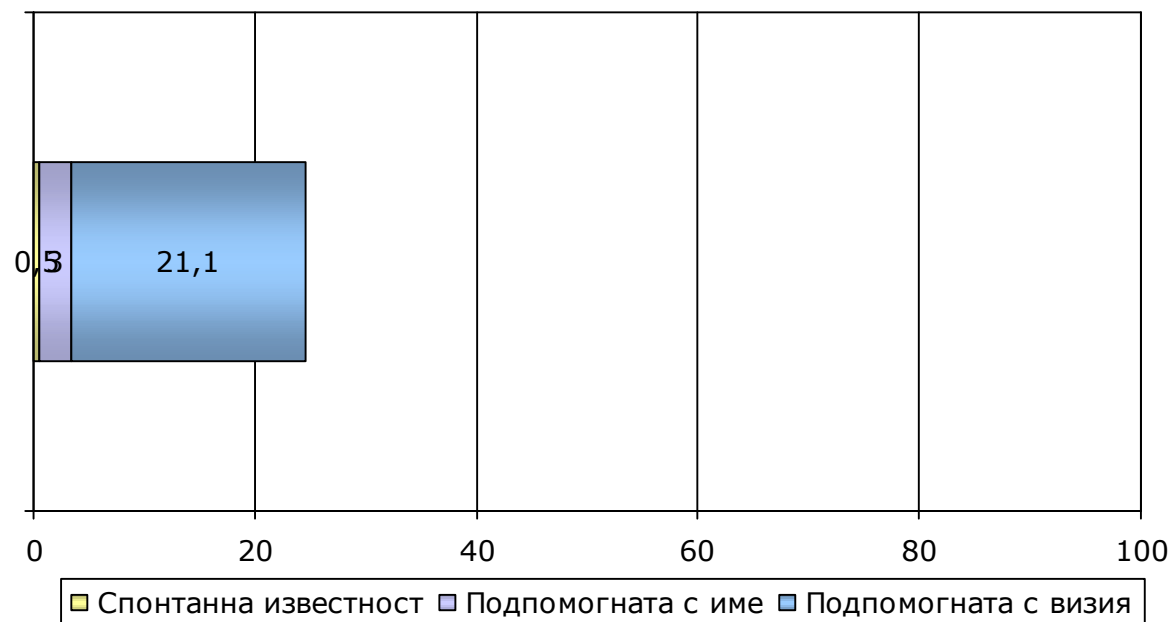
База: Сред пътуващите обикновено с билети за еднократно пътуване



Известност на метробилети с реклама на "КОМСЕД" (в %)

Обща известност

24.6%



Изминали рекламни кампании



ОСНОВНИ ИЗВОДИ

42

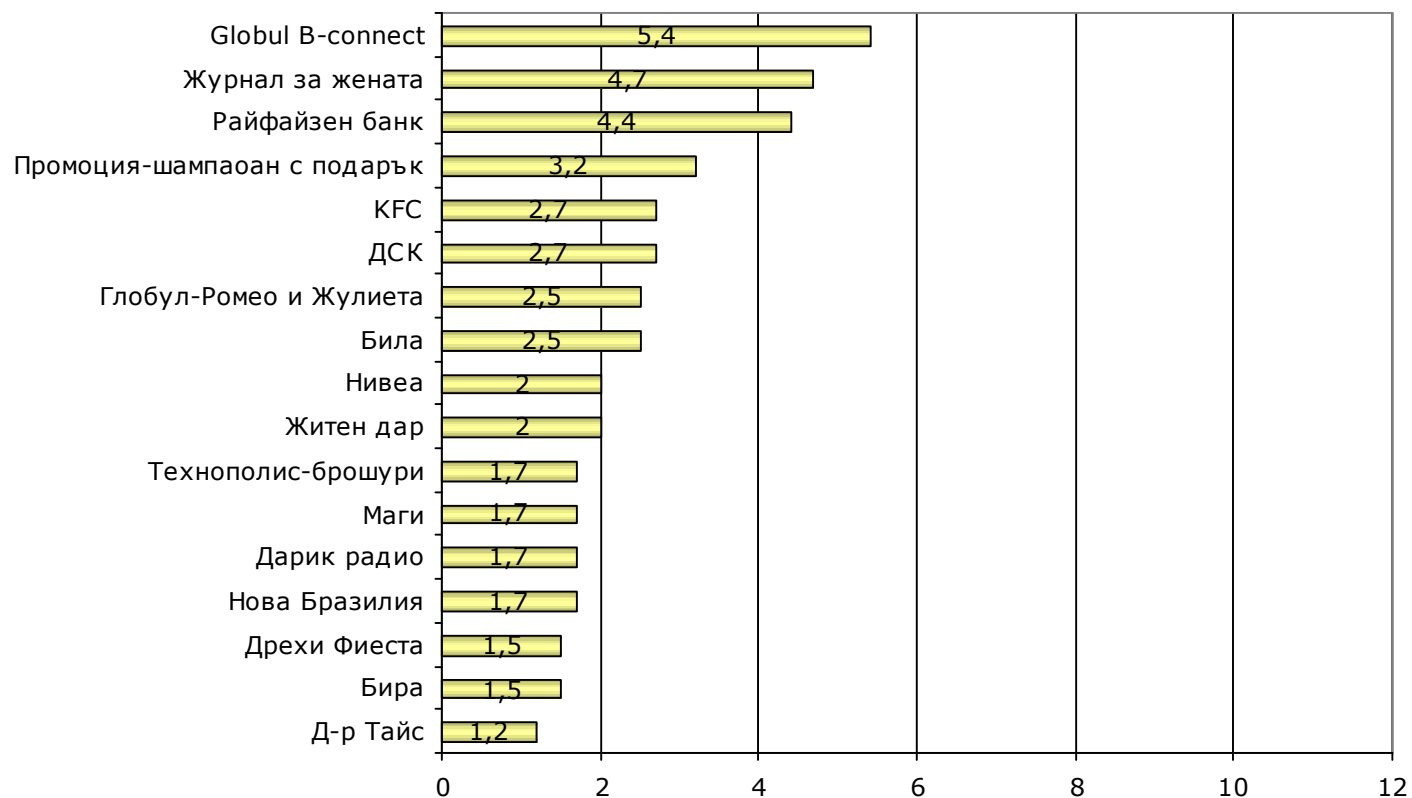
- След направеното изследване категорично може да се заключи, че нестандартните рекламни кампании дълго време се помнят от потребителите. Това оказва влияние и върху цялостната ефективност на провежданата кампания.
- Комбинирането на различни комуникационни канали води до повишаване на разпознаваемостта и постигането на висока ефективност на провежданите рекламни кампании.
- Комбинирането води до по-трайно облъчване на аудитория и постигането на по-дълготрайно въздействие. Показателно за това е, че дори след по-продължителен период от време потребителите успяват да идентифицират рекламните послания.



Спонтанна познатост на изминалите рекламни кампании

43

Спонтанна известност (в %)



*Някой от кампаниите не са били транслирани в каналите на метрореклама, но са били идентифицирани като реклами от пътуващите.

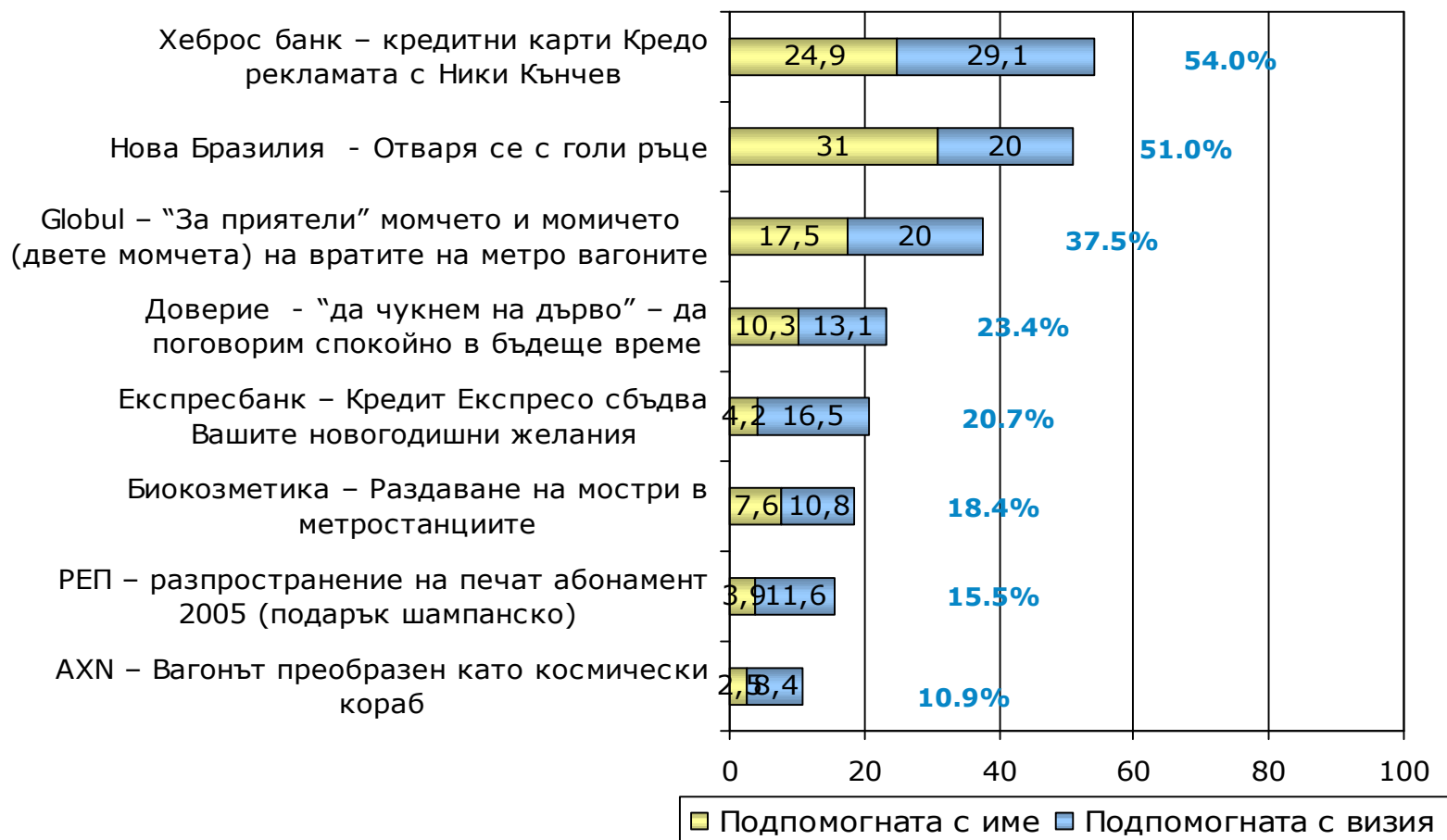
** Някой от рекламите се идентифицират само продуктови категории, а не конкретни марки.



Познатост на изминалите рекламни кампании

44

Известност на метрорекламата (в %)





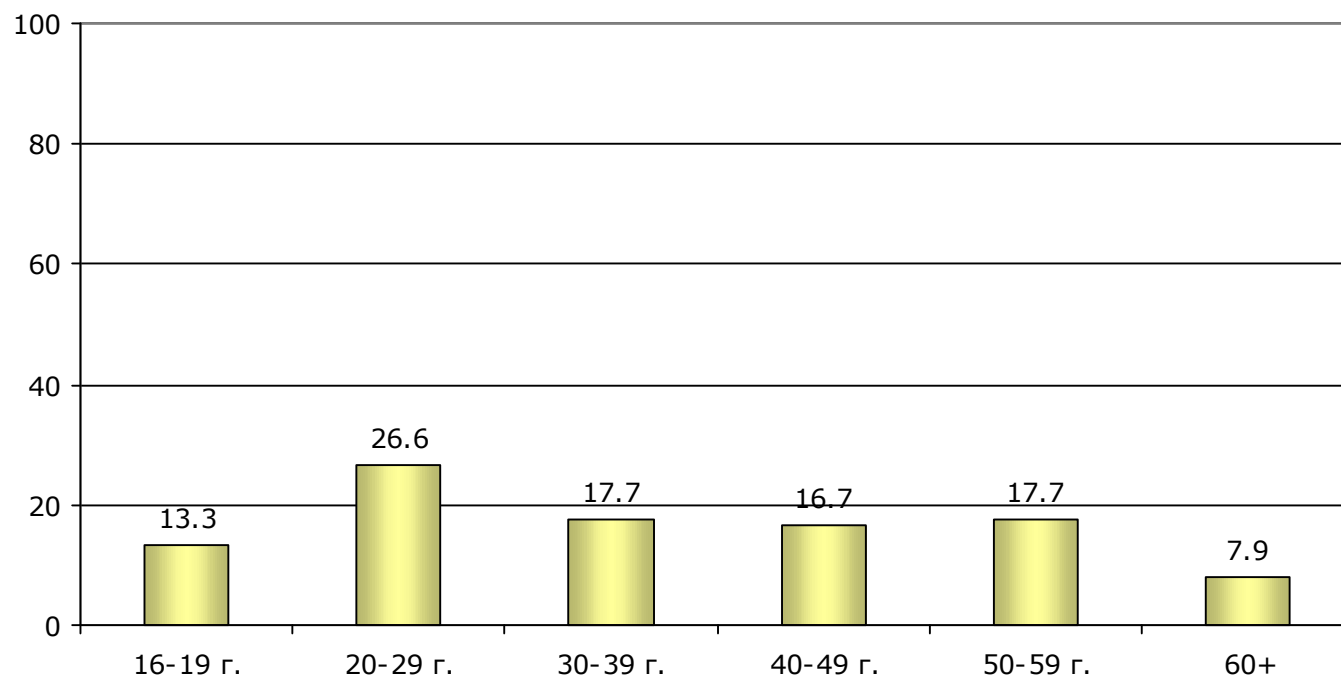
Профил на изследваната съвкупност



Възраст

46

Възраст (в %)





Пол

47

