

Исследование эффективности и  
замечаемости рекламных  
мониторов в торговых центрах  
Основные результаты  
весна 2008 года

Подготовила: TNS Latvia  
Для клиента: Market Media



# Исследование эффективности и замечаемости рекламных мониторов в торговых центрах

## Описание исследования



# Описание исследования

## Цель исследования и задачи

- Цель исследования: Выяснить на сколько мониторы, установленные в торговых центрах замечаемы и отношение жителей к рекламам на мониторах в торговых центрах.
- В задачи исследования входило выяснить:
  - Сколько % из всех посетителей т/ц в итоге, охваченных исследованием, заметили размещенные в них рекламные мониторы? Насколько велико это в абсолютных числах (в тысячах посетителей)?
  - Сколько % и как много (в абсолютных числах) из посетителей определенного торгового центра заметили размещенные в них мониторы?
  - Каков в каждом определенном т/ц социально-демографический профиль привлеченного рекламой лица – пол, возраст, местожительство, уровень доходов, язык общения?
  - Стимулируют ли жителей реклама на мониторах приобретать рекламируемые товары или услуги?



# Описание исследования

## Методология исследования

- Целевая группа: жители Риги и пригорода Риги в возрасте 15-64 лет, которые посещают определенные торговые центры
- Метод отбора: репрезентативный отбор жителей Риги и пригорода Риги в возрасте 15-64 лет
- Общее количество отбора: ~762.000 жителей
- Метод исследования: Действительные компьютеризованные интервью (CAPI) обследуемых в рамках опроса Omnibuss жителей по постоянному местожительству. Средняя продолжительность: 2 минуты
- Величина отбора: 416 обследуемых
- Время проведения интервью: 2 апреля – 6 мая 2008 года

Исследование эффективности и замечаемости рекламных мониторов  
в торговых центрах  
Основные результаты



Основные результаты

Посещение торговых центров

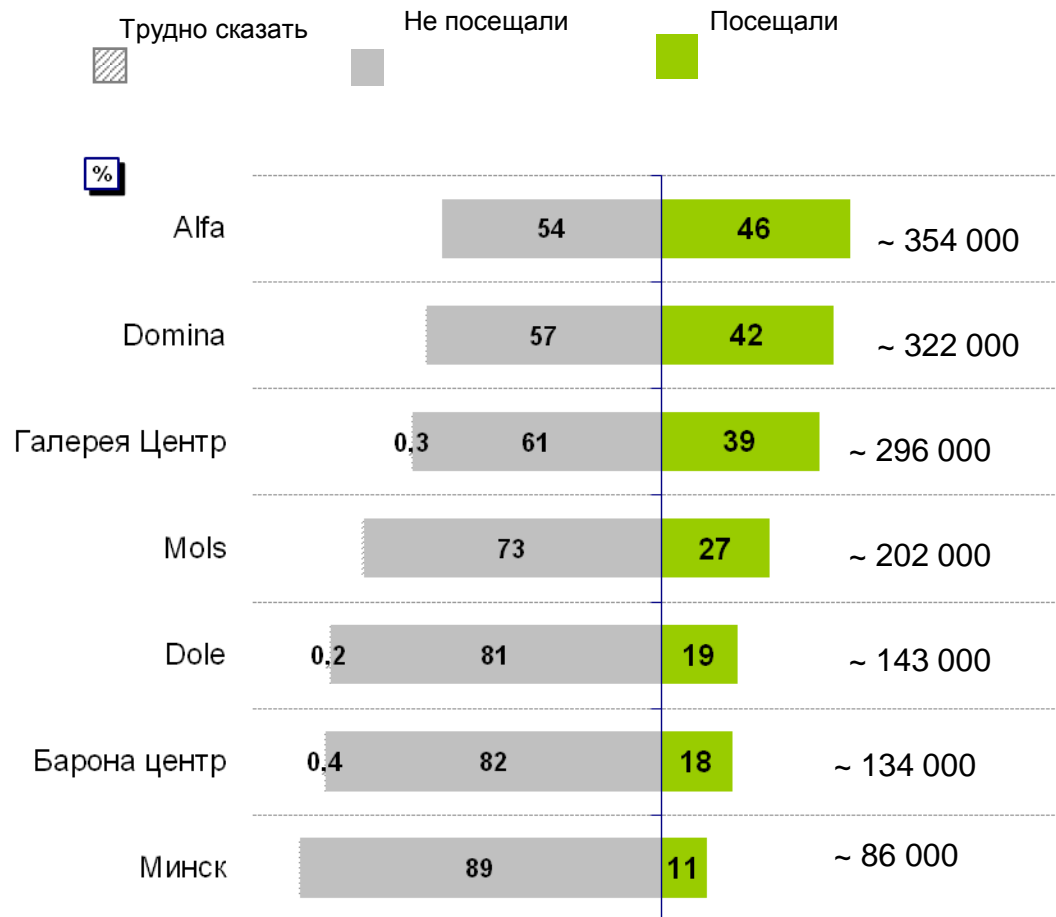




# Эффективность и замечаемость рекламных мониторов

## Посещение торгового центра за последние 3 месяца

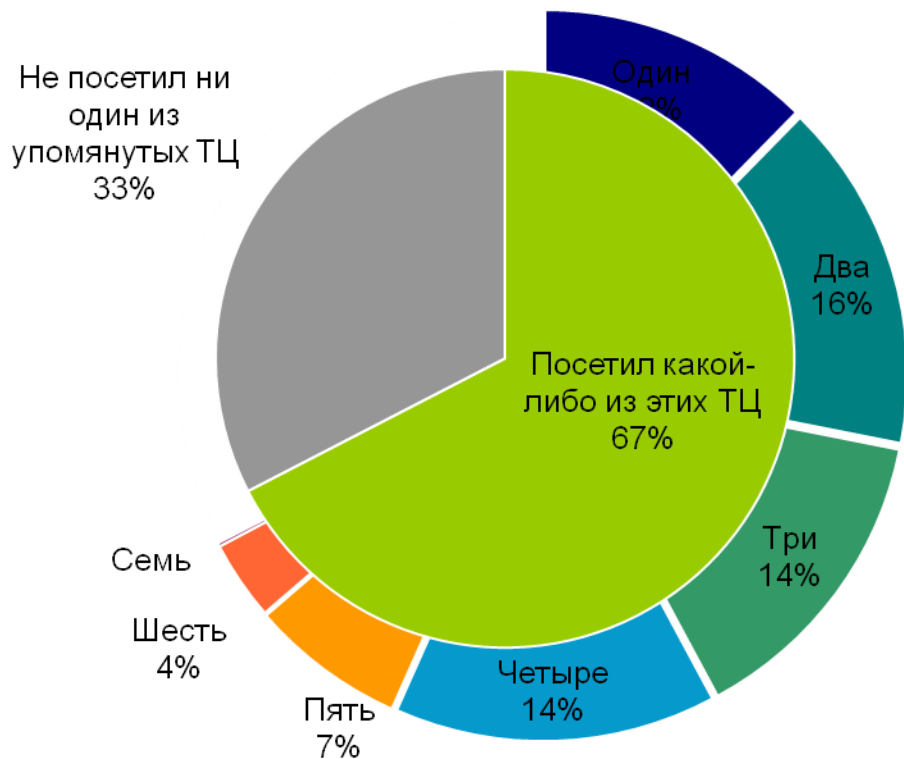
- Т/п Alfa и т/ц Domina за последние 3 месяца самые посещаемые центры
  - Т/п Alfa посетило 46% или ~354.000 жителей Риги и пригорода Риги в возрасте 15-64 лет
  - В свою очередь т/ц Domina посетило 42% или ~322.000 жителей Риги и пригорода Риги в возрасте 15-64 лет



Основа: Все обследуемые: n=416

# Эффективность и замечаемость рекламных мониторов

## Посещение торговых центров за последние 3 месяца

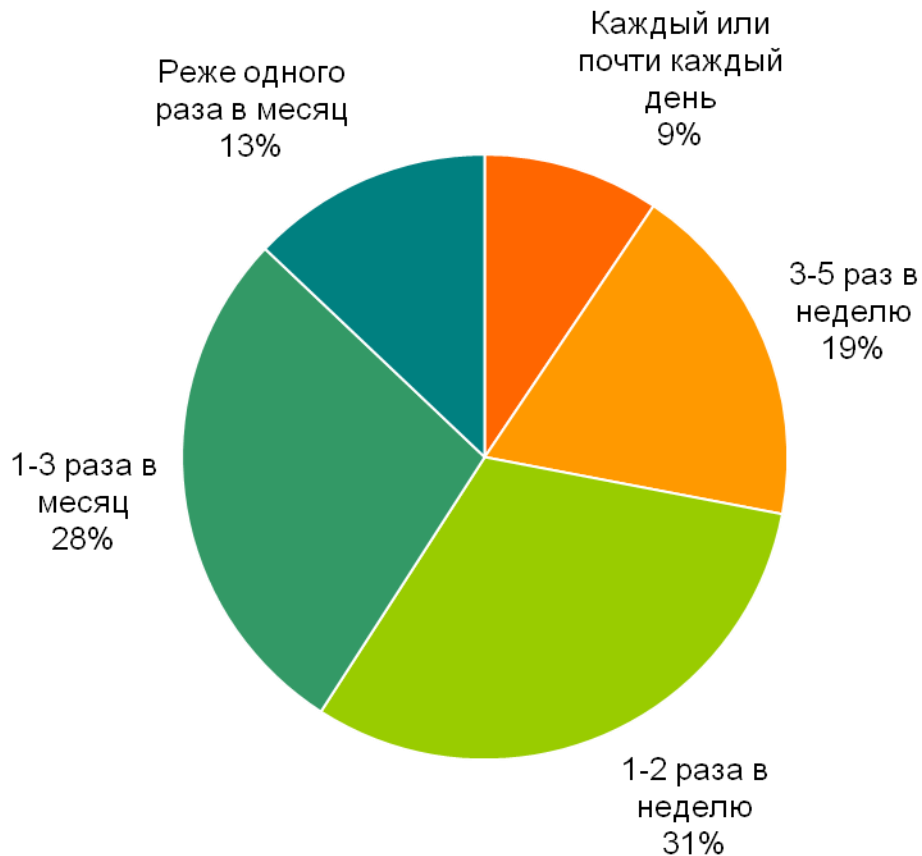


- Приблизительно 2/3 жителей Риги и пригорода Риги в возрасте 15-64 лет (67% или ~514.000) за период с февраля по май 2008 года посетили какой-либо из 7 охваченных исследованием центров Риги или ТЦ, где были размещены рекламные мониторы Market Media

Основа: Все обследуемые, n=416

# Эффективность и замечаемость рекламных мониторов

## Частота посещения крупных магазинов

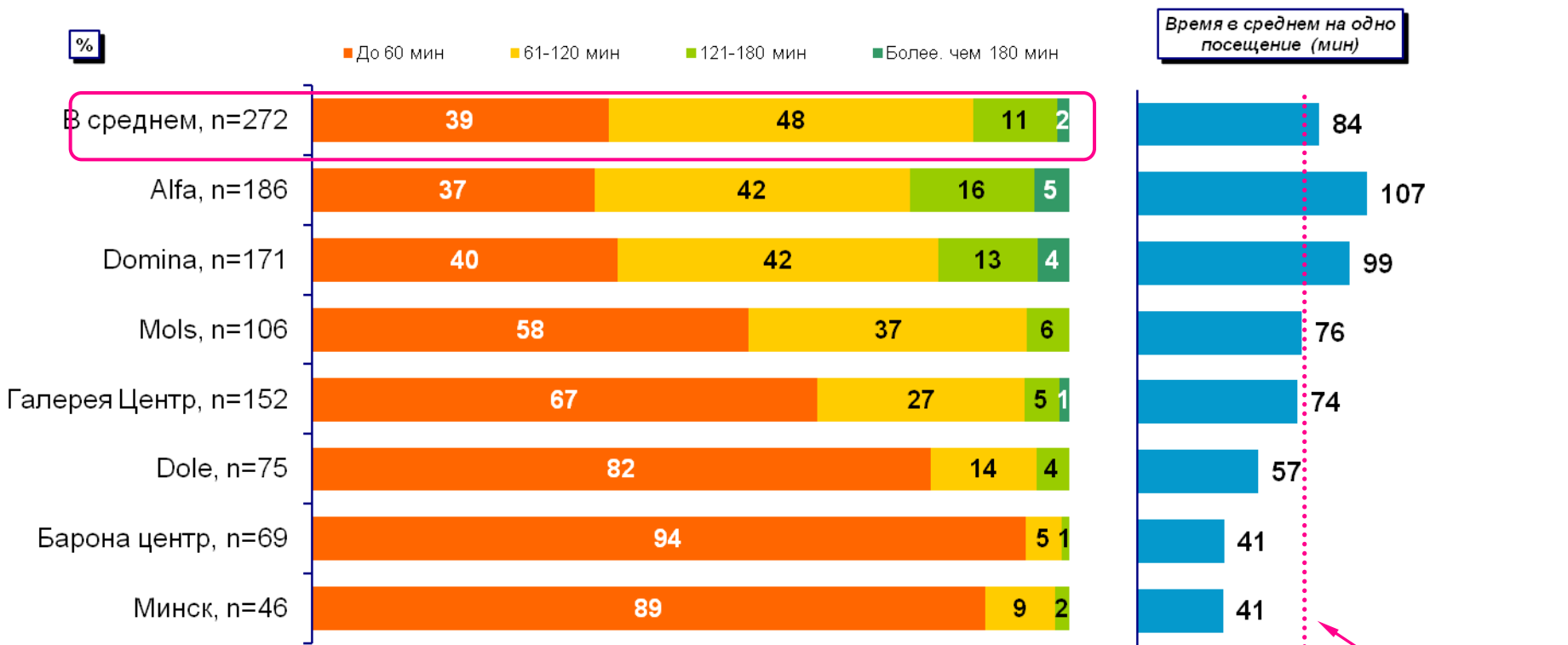


- Большая часть обследуемых посещает супермаркетов по меньшей мере раз в неделю (59%) – в том числе примерно каждый десятый обследуемый посещает каждый или почти каждый день (9%), приблизительно пятая часть опрошенных посещает супермаркеты 3-5 раз в неделю (19%), в свою очередь почти третья часть - 1-2 раза в неделю (31%)

Основа: Обследованные, которые за последние 3 месяца посетили какой-либо из вышеупомянутых супермаркетов Риги, ТЦ, n=287

# Эффективность и замечаемость рекламных мониторов

## Однократная продолжительность посещения больших магазинов



Основа: Обследуемые, которые в последние 3 месяца посетили определенный т/ц г. Риги, ТЦ и могут назвать время на покупки, указать в графике число

- Обследуемые согласно их собственной оценке проводят в среднем в торговых центрах 84 минут за один раз покупки. Самое продолжительное время на покупки жители проводят в т/ц Alfa (в среднем - 107 минут) и т/ц Domina (в среднем 99 минут). Самое короткое время на покупки упомянуто в отношении центров Барона центр и Минск (в среднем по 41 минут на каждый)

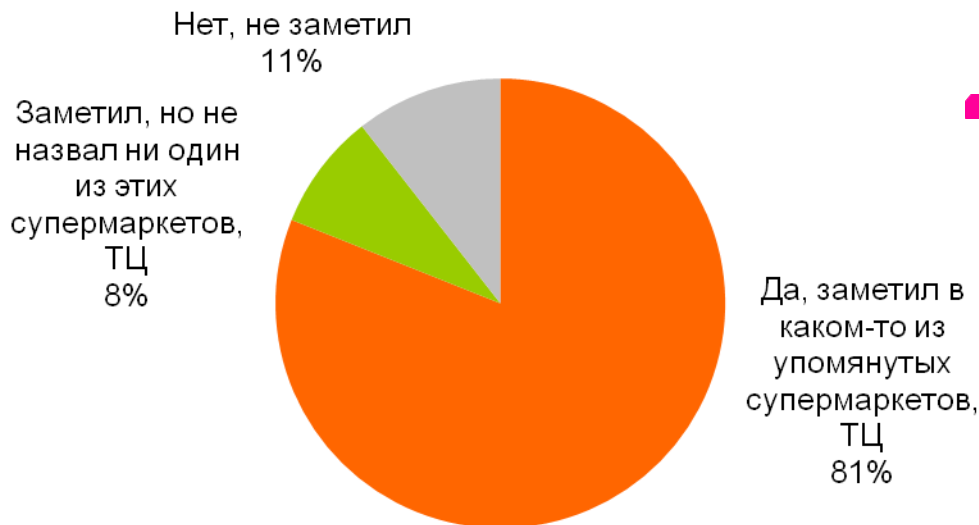
Основные результаты

Замечаемость рекламных мониторов



# Эффективность и замечаемость рекламных мониторов

## Замечаемость рекламных мониторов

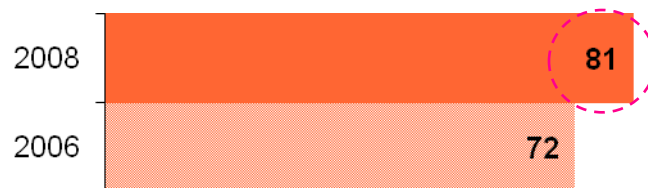


- Приблизительно 4/5 из опрошенных посетителей торговых центров (81% или ~416.000) обратили внимание на рекламные мониторы в каком-либо из упомянутых центров

Основа: Обследуемые, которые в последние 3 месяца посетили какой-либо из упомянутых супермаркетов Риги, ТЦ, n=287

**Отметили рекламные мониторы в каком-то из упомянутых т/ц.**

- Сравнивая с предыдущим исследованием, в процентном отношении число опрошенных, которые заметили рекламу на мониторах в торговых центрах, увеличилось

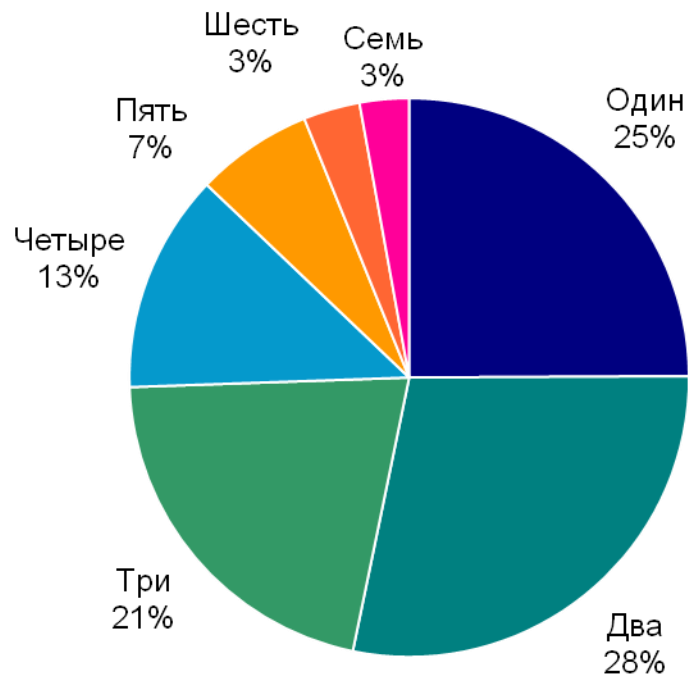


Основа: Обследуемые, которые за последние 3 месяца посетили какой-либо из упомянутых супермаркетов Риги, [2006: n=300; 2008: n=287]

Отмеченные приняты во внимание различия в сравнении с 2006 года.

# Эффективность и замечаемость рекламных мониторов

## Замечаемость рекламных мониторов



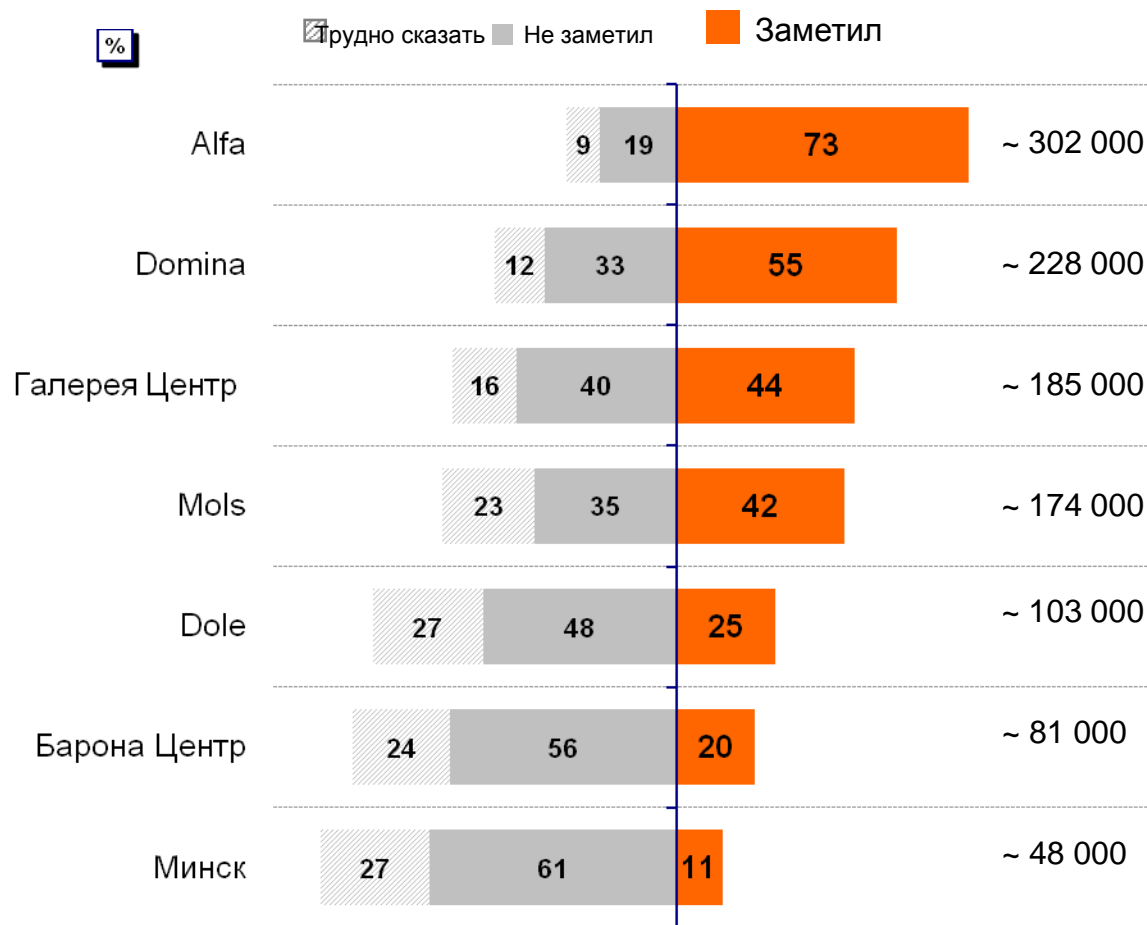
- Обследуемые наиболее часто называли один (25%), два (28%) или три (21%) из включенных в исследование торговых центров, где видели рекламные мониторы

Основа: Обследуемые, которые заметили рекламные мониторы в каком-либо из упомянутых супермаркетов Риги, ТЦ, n=234

# Эффективность и замечаемость рекламных мониторов

## Замечаемость рекламных мониторов в торговых центрах

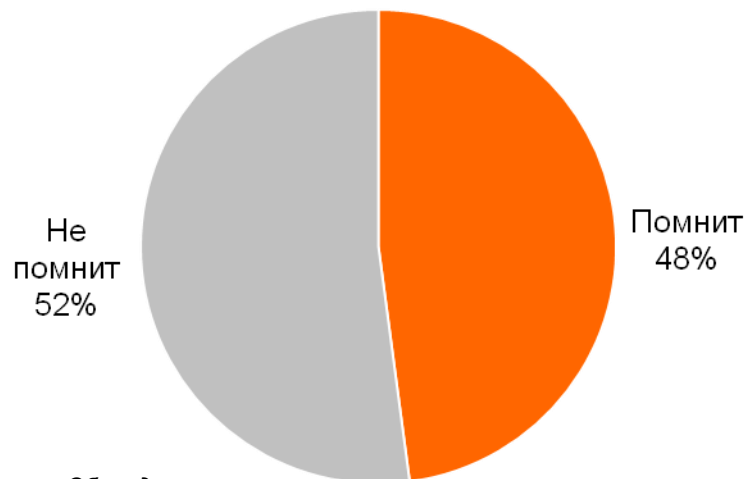
- Гораздо чаще мониторы замечены в т/п Alfa, где их заметило 73% или ~302.000 из мониторов, замеченных посетителями центров
- Более половины опрошенных (55% или ~ 228.000 посетителей, которые заметили мониторы) заметили рекламные мониторы в т/ц Domina



Основа: Обследуемые, которые заметили рекламные мониторы в каком-либо из упомянутых супермаркетов г. Риги, ТЦ, n=234]

# Эффективность и замечаемость рекламных мониторов

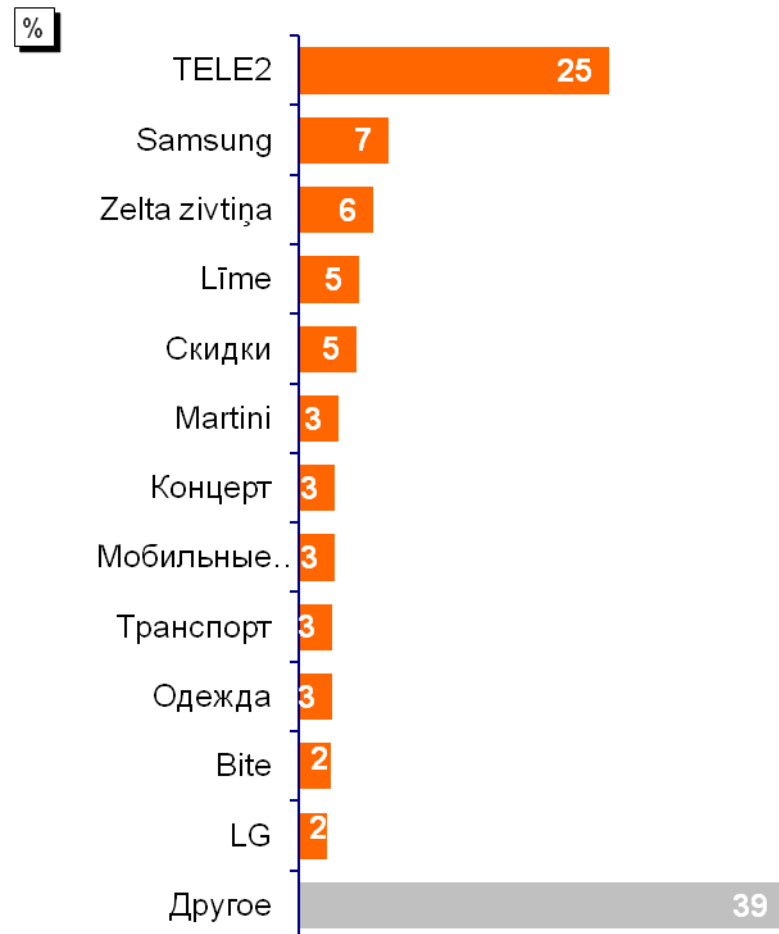
## Замечаемость рекламных клипов – рекламируемые товары



Основа: Обследуемые, которые заметили рекламные мониторы в каком-либо из супермаркетов г. Риги, ТЦ, n=234

- Почти половина из опрошенных, которые заметили рекламные мониторы, помнят и могут назвать какую-либо из увиденных реклам (48% или ~ 199.000)

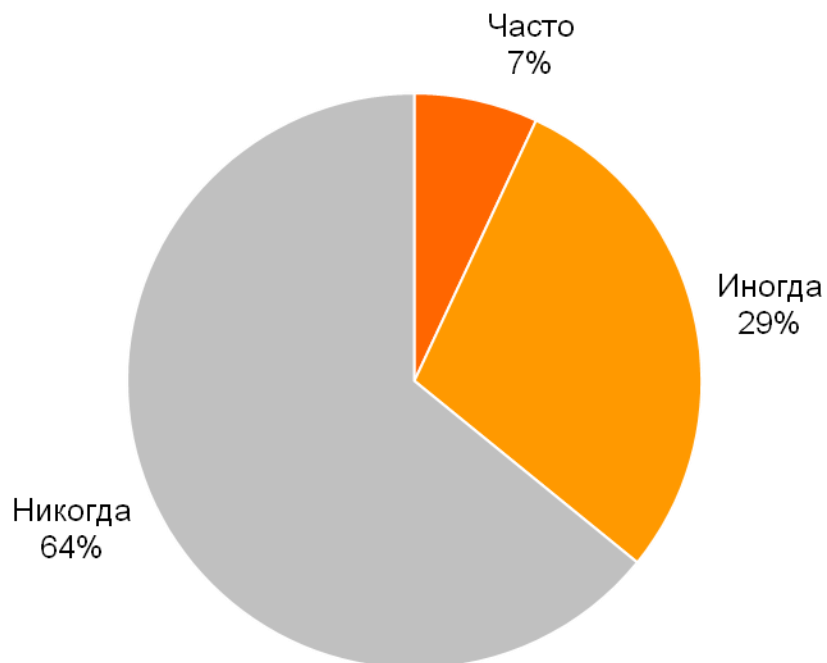
- четвертая часть из тех, кто помнят рекламы, называют Tele2 (25%)



Основа: Обследуемые, которые помнят увиденные рекламы в каком-либо из упомянутых больших магазинов Риги, ТЦ, n=133  
 Примечание: Рекламы, которые упомянуты 1 или 2 раза, объединены в группу ДРУГОЕ

# Эффективность и замечаемость рекламных мониторов

## Рекламные клипы, стимулирующие приобретение товаров






Основа: Обследуемые, которые отметили рекламные монитеры в каком-либо из упомянутых супермаркетов Риги, ТЦ, n=234

- Приблизительно третья часть из опрошенных, которые заметили рекламные монитеры в каком-либо из торговых центров Риги, признают, что рекламы стимулируют их приобрести рекламируемый товар или услугу (36% или ~149.000) – в том числе 7% опрошенных часто и 29% иногда приобретают рекламируемые товары

# Эффективность и замечаемость рекламных мониторов

## Интересующая информация

 Трудно сказать    
  Не был бы заинтересован    
  Был бы заинтересован

**%**

Точное время



Прогноз погоды



Афиша развлечений (новости кино, информация о ночных клубах, и т.п.)



Спортивные клипы (Моменты матчей, спортивные курьезы, анонсы мероприятий и т.п.)





Актуальные местные и международные новости



Новости туризма



 Жители Риги и пригорода Риги на рекламных мониторах чаще всего были бы заинтересованы увидеть точное время (88%) и прогноз погоды (77%)

 Так же большая часть охотно увидела бы афишу развлечений (54%) и спортивные клипы (51%)

Основа: Обследуемые, которые за последние 3 месяца посетили какой-либо из упомянутых супермаркетов г. Риги, ТЦ, n=287

# Эффективность и замечаемость рекламных мониторов

## Профиль заметевших рекламные мониторы

- Профиль заметевших рекламных мониторов посетителей торговых центров схож для того или другого центра:
  - Большая часть из них представлена в возрасте 15-44 лет (74%)
  - Более 4/5 посетителей имеют минимальные в среднем доходы (у 82% из обследованных доходы превышают 120 лат на одного человека в семье, в том числе более, чем у четвертой части, высокие доходы – 27% они превышают 300 лат на одного человека в семье)
  - Главным образом - это рижане (76%)
- Характерно, что торговый центр Галерея Центр, сравнительно чаще посещают молодые (от 15 до 24 лет) и рижане с доходами от 121 до 200 лат на одного человека в семье



## Успехов в работе!

### Intars Aboms

Руководитель проекта, TNS Latvia  
Тел.: 6 709 63 00  
[intars.aboms@tns.lv](mailto:intars.aboms@tns.lv)



### Tereza Milberga

Председатель правления, Market Media  
Тел.: +371 780 33 40  
[tereza@marketmedia.lv](mailto:tereza@marketmedia.lv)



the sixth sense of business™