

# Европейский потребитель в движении

## Ценность мобильных аудиторий



The European Consumer on the Move  
The value of the mobile audience

Mike Baker

Директор по международному развитию  
CBS Outdoor International (London, UK)

# Исследование мобильности: мобильность имеет ценность?

---

- ▶ Тема исследование – это мобильность в общем понимании и в частности - европейский потребитель «в движении».
- ▶ Мы отходим от продажи постеров и начинаем продавать потребительские аудитории. Именно аудитории – это то что на самом деле хочет купить рекламодатель. Но зачастую мы мало знаем о тех аудиториях, которых мы достигаем и мы не догадываемся, насколько сильными и привлекательными целевыми аудиториями мы на самом деле располагаем.
- ▶ Представление о таргете outdoor как о репрезентативной картине всех целевых групп, либо ровном демографическом срезе или среднестатистической данной – было бы слишком упрощенным. В реальности дело обстоит намного лучше.
- ▶ Есть несколько вопросов, на которые CBS Outdoor хотел найти ответы: что подразумевается под возрастанием мобильности? Ценна ли мобильность сама по себе? Являются ли самые мобильные люди самой ценной аудиторией? Что мы можем сказать об аудиториях наружки от носительных аудиторий радио и газет? И какое значение это имеет для рекламодателей таких важных секторов как мобильные телесистемы, финансы и туризм.

# Источники: официальная статистика и коммерческие исследования

---

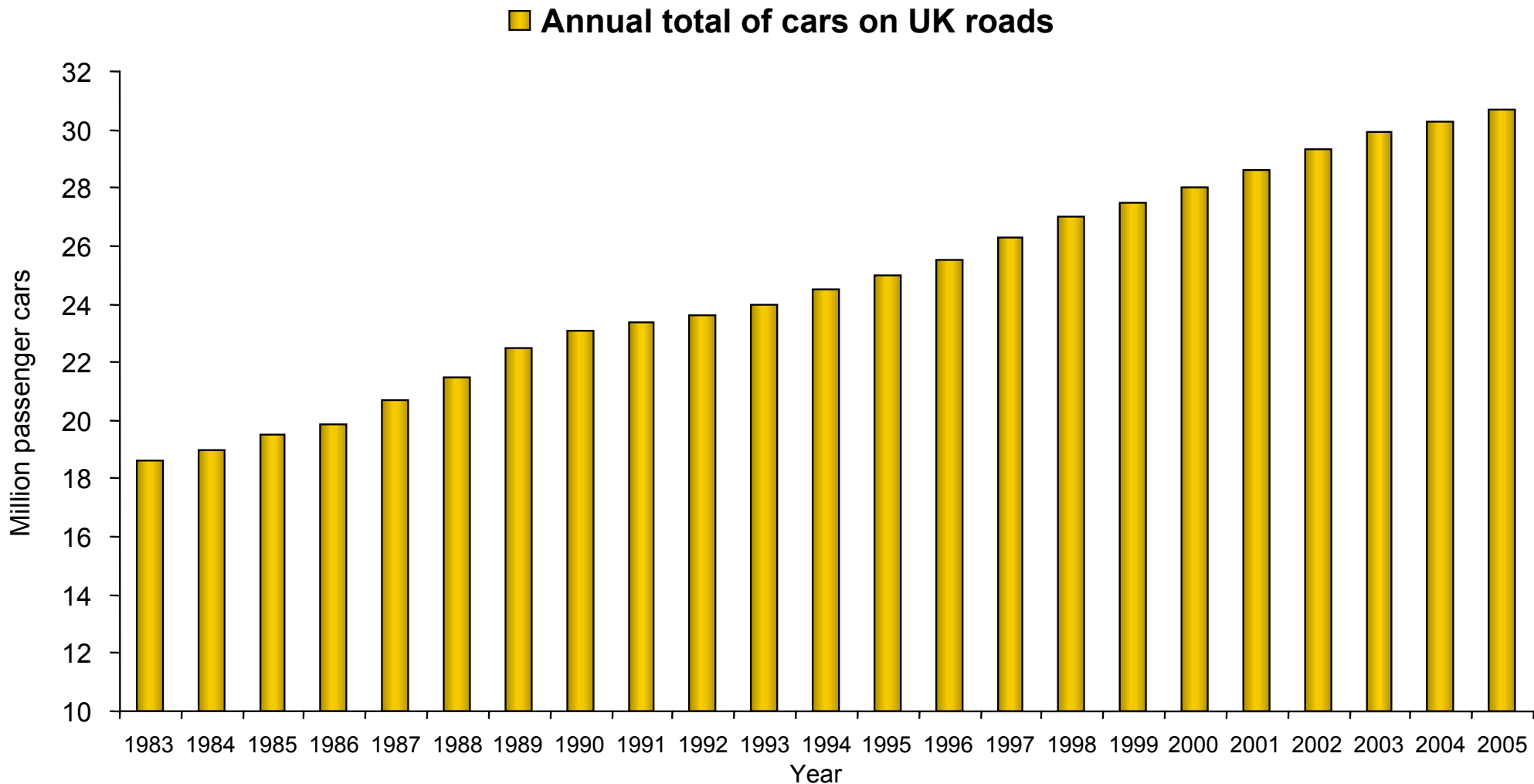
- ▶ Ресурсы, использованные в подготовке доклада - это совокупность маркетинговых исследований в UK и других регионах; официальная статистика правительства и ЕС, и, что самое ценное – данные коммерческого исследовательского ресурса TGI Europa.
- ▶ Здесь представлены медиа-рынки в четырех крупнейших странах Европы: Германия, Франция, Испания и Великобритания.
- ▶ В совокупности эти страны насчитываю 200 миллионов человек , являющихся аудиторией наружной рекламы. Т.о. это большая выборка для настоящей работы.

# Статистика передвижения

---

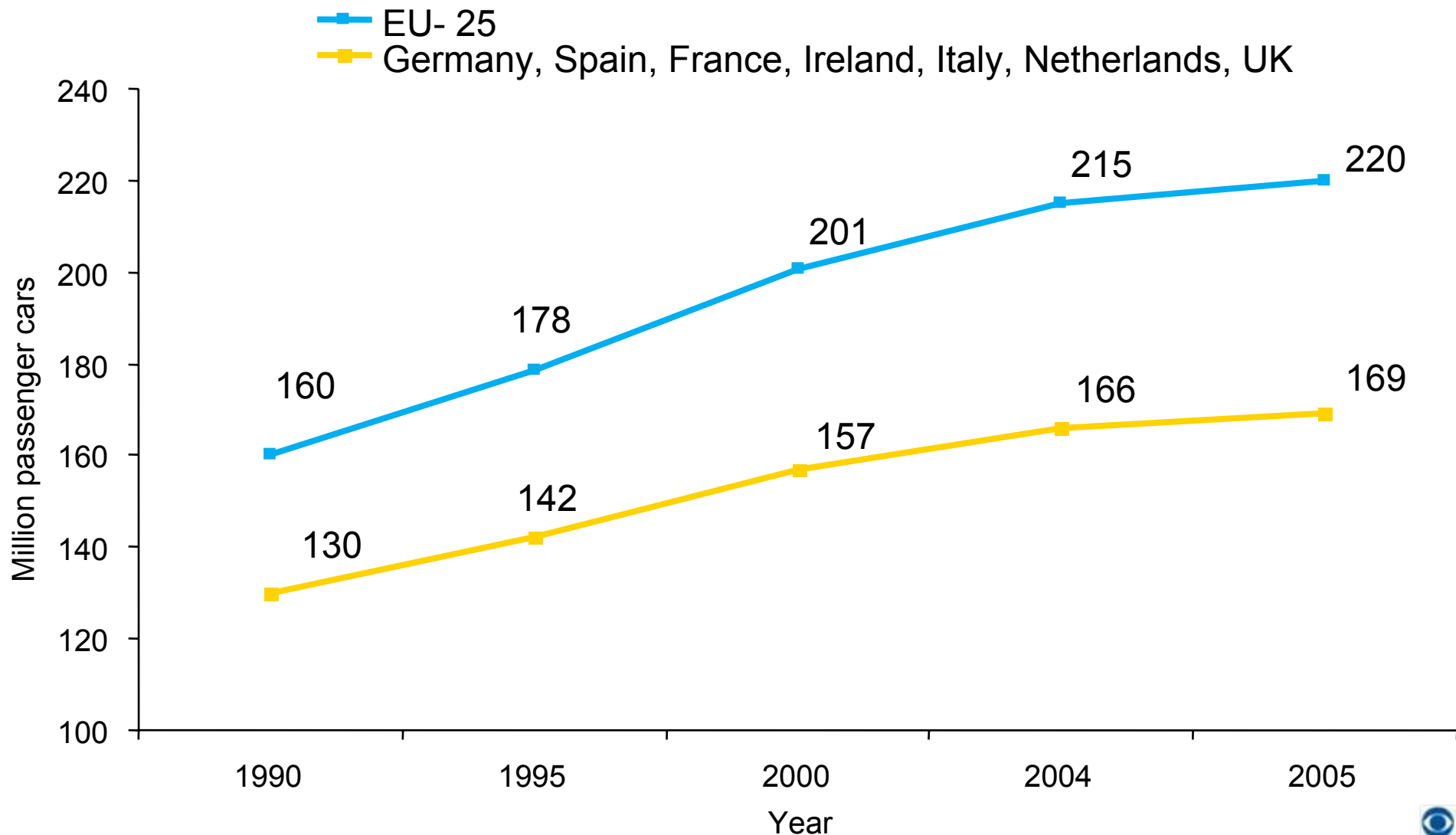
- ▶ Итак, начнем с роста статистики по передвижению. Великобритания в данном случае – типичный пример региона, где уверенно растет количество зарегистрированных машин на дорогах (в настоящий момент – 30 миллионов).
- ▶ Если обратиться к европейской статистике Eurostat, мы увидим одинаково характерную картину роста как для 6 GDP стран и 25 ЕС, с количеством автомобилей достигающим 220 миллионов в 2005.
- ▶ Не только количество машин имеет значение, но также расстояние передвижений, которое также увеличивается. Люди становятся мобильнее, и мужчины и женщины передвигаются на более длинные расстояния, что означает более длительное время под воздействием наружной рекламы.
- ▶ Тенденция характерна и для железнодорожных перевозок, наблюдающих рост. Т.о., каждый исследуемый сегмент - машины, автобусы, железные дороги и самолеты демонстрирует серьезный подъем.

# UK: больше машин с каждым годом



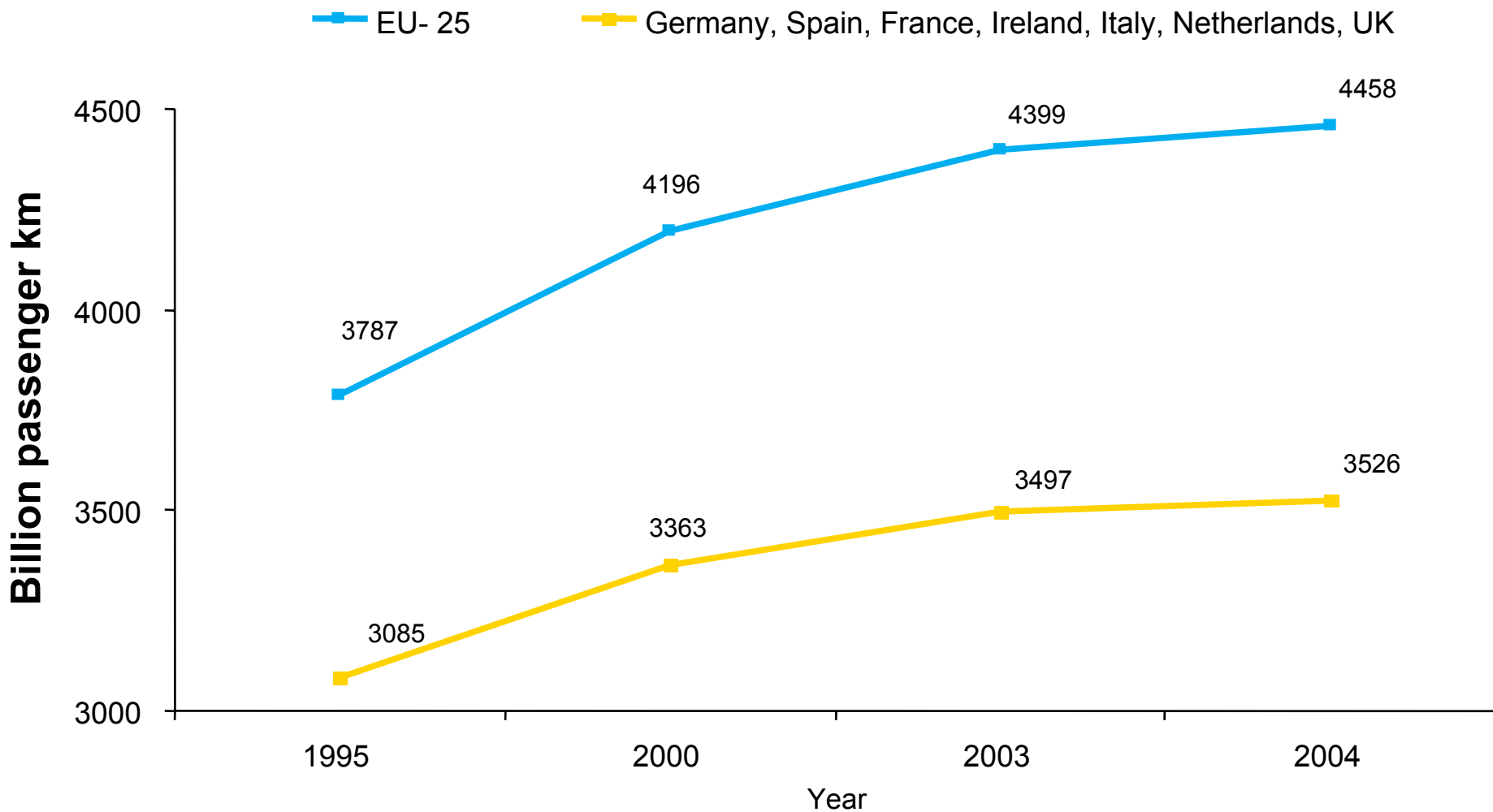
Source: SMMT 2006

# Европа: больше машин с каждым годом



Source: Panorama of Transport, Eurostat 2007

# Европа: больше км с каждым годом



Source: Panorama of Transport, Eurostat 2007

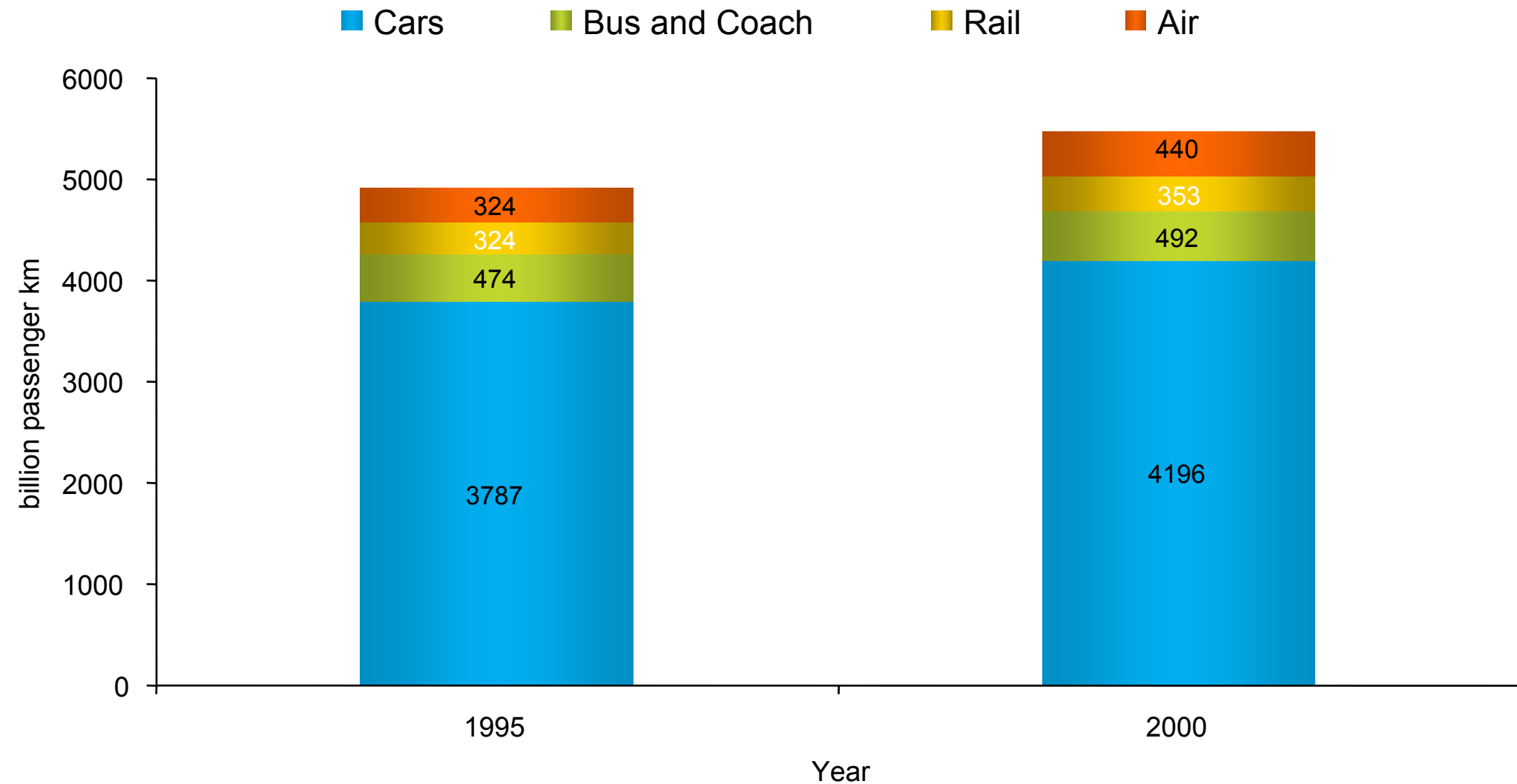
# Взаимосвязь: передвижение-прибыль

---

- ▶ В чем заключается взаимосвязь между милями передвижений и прибылью? Существует прямая связь: более состоятельные люди больше передвигаются. Если разделить людей на 5 групп по уровню дохода – мы четко увидим, что чем больше заработок человека, тем больше он передвигается. Если смотреть на это с точки зрения наружной рекламы, можно утверждать, что люди, которые видят большее количество наружки и которых мы также относим к категории наиболее мобильных – это самые состоятельные люди.
- ▶ Немного подробнее относительно активности людей вне дома. Несмотря на то что цифры относятся к Великобритании, можно говорить о похожих мировых тенденциях. Мы исследуем общее количество времени, которое люди затрачивают на активные развлекательные процессы, такие как шопинг, посещение ресторанов, кино, пабов, встречи с друзьями и спорт. В 1960г. лишь 8% своего времени люди посвящали подобным занятиям. Сегодня – это 16-17%.

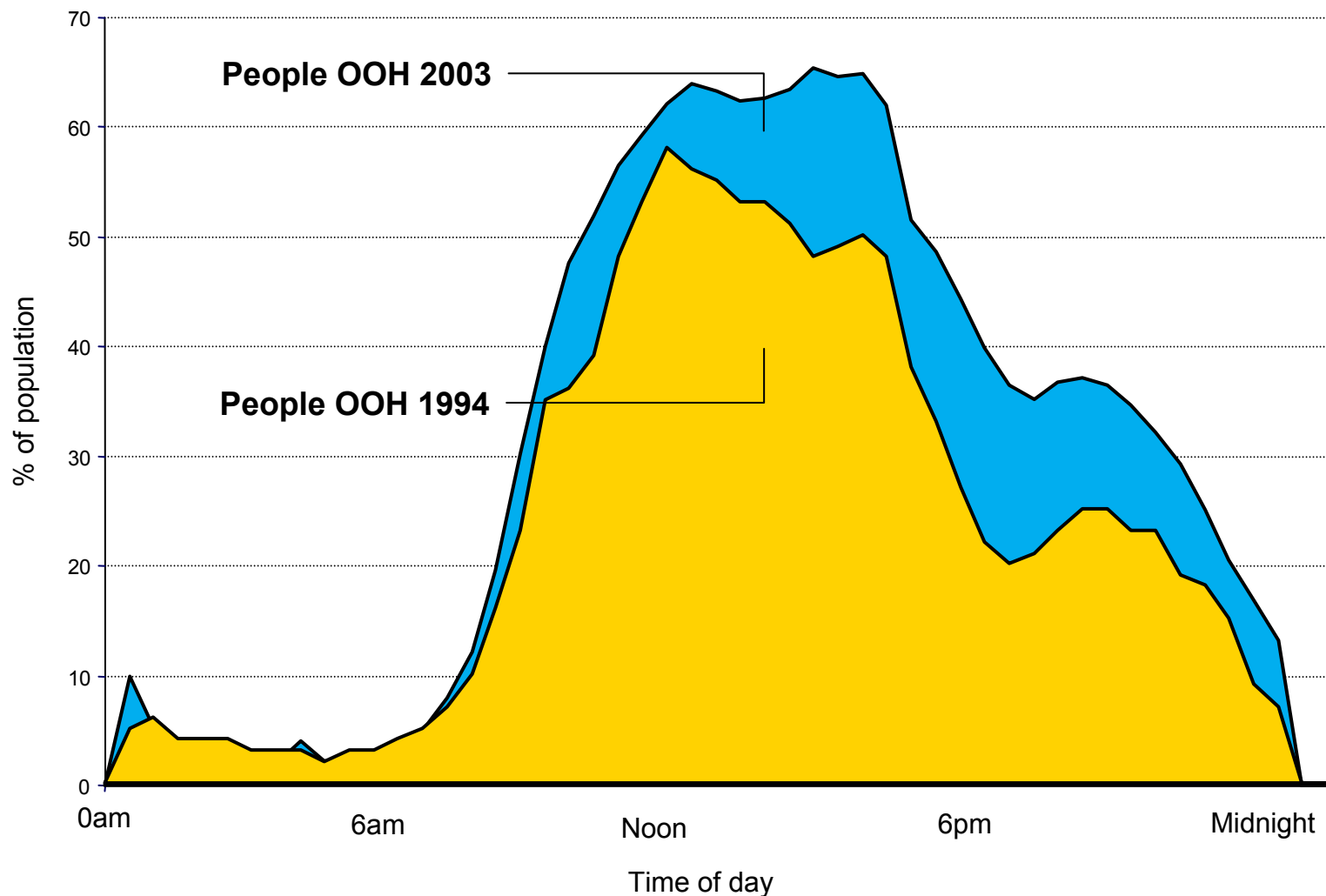


# Все виды транспорта наблюдают количественный рост



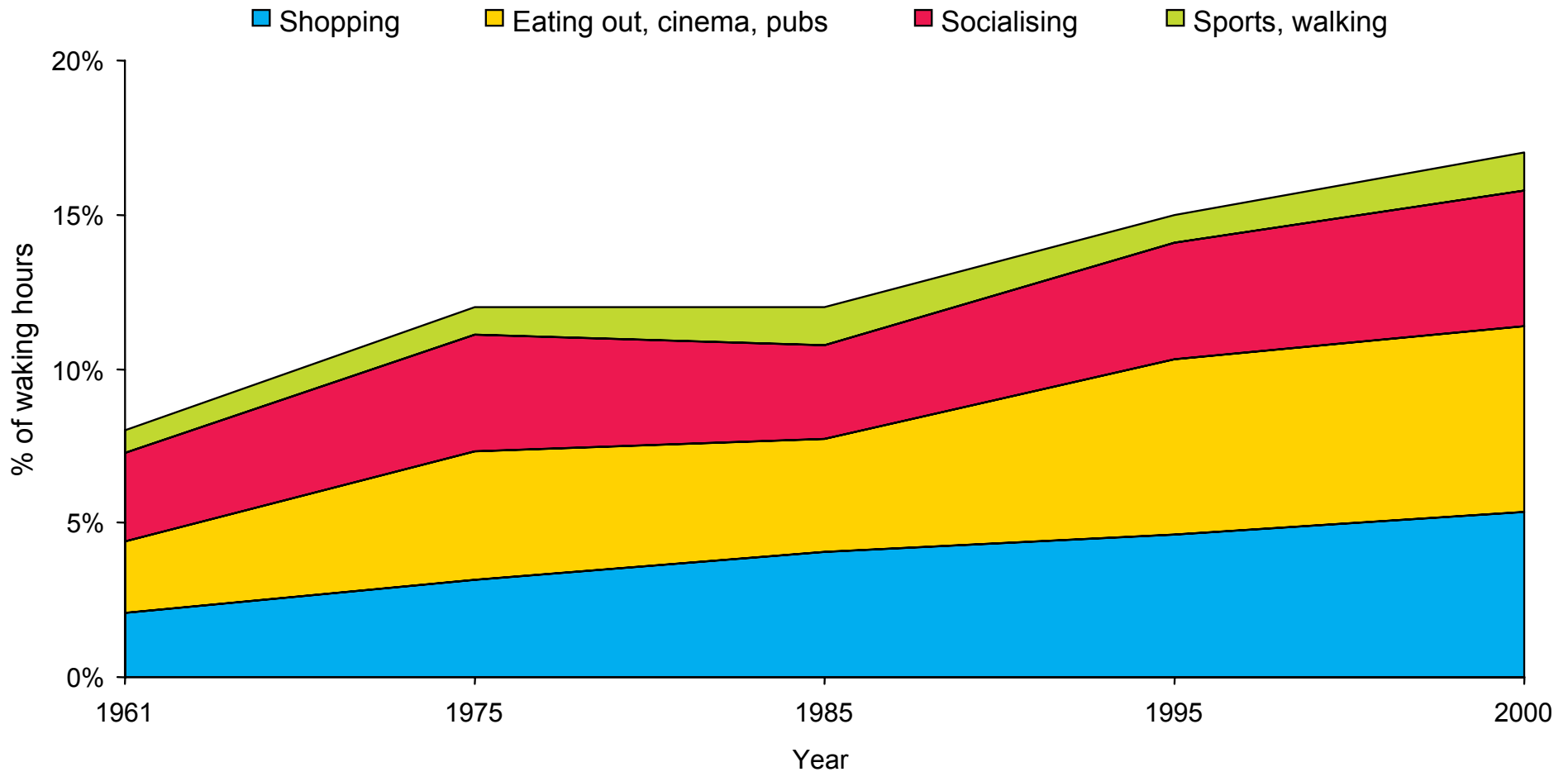
Source: Panorama of Transport, Eurostat 2007  
NB. Air transport short haul (intra EU) only

# На 20% больше времени вне дома чем 10 лет назад



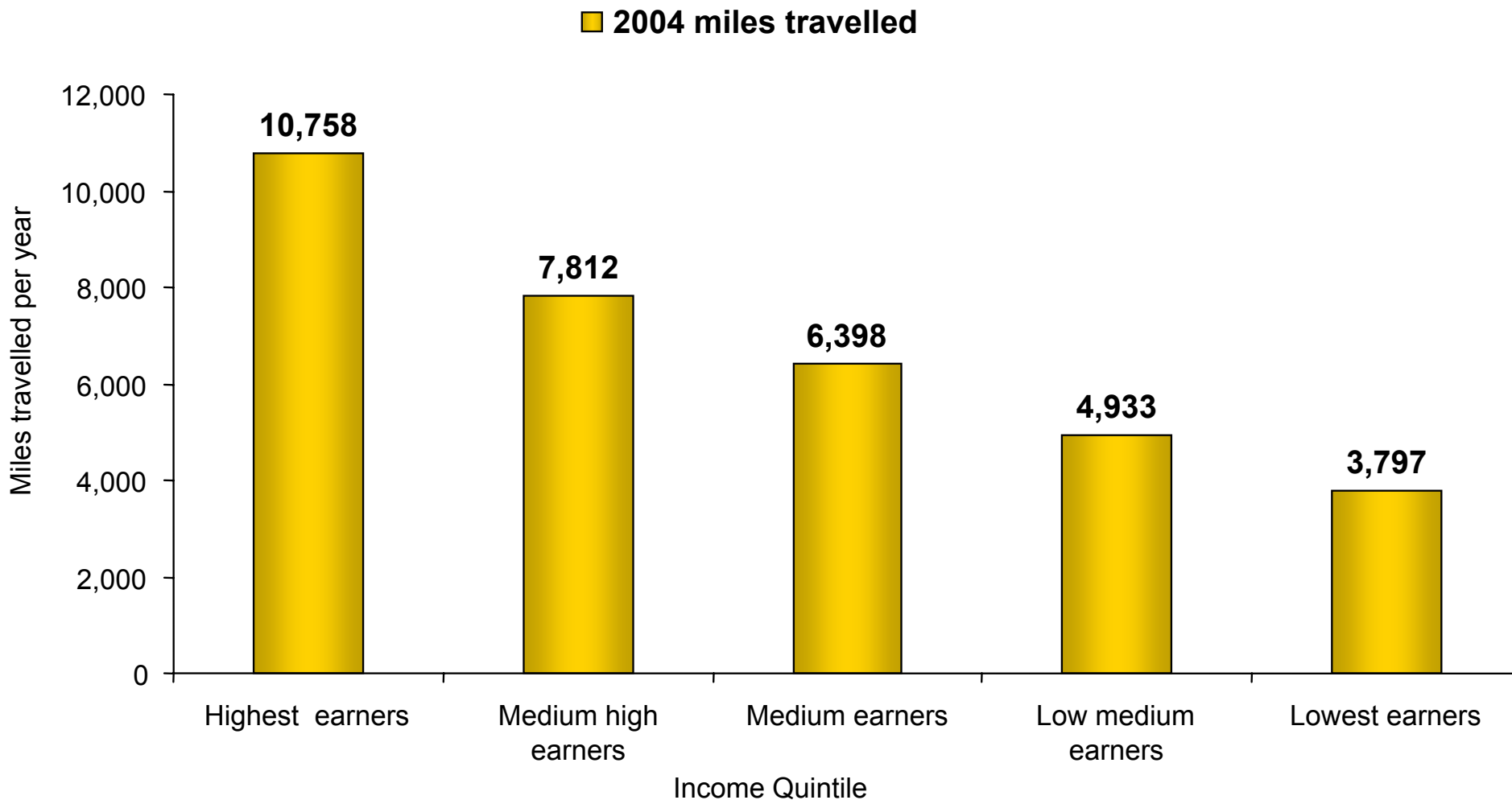
Source : BBC Daily Life Survey 2003

# Удвоилось количество активного времени проведения вне дома



Source : The Future Foundation, UK

# Люди с высоким доходом более мобильны

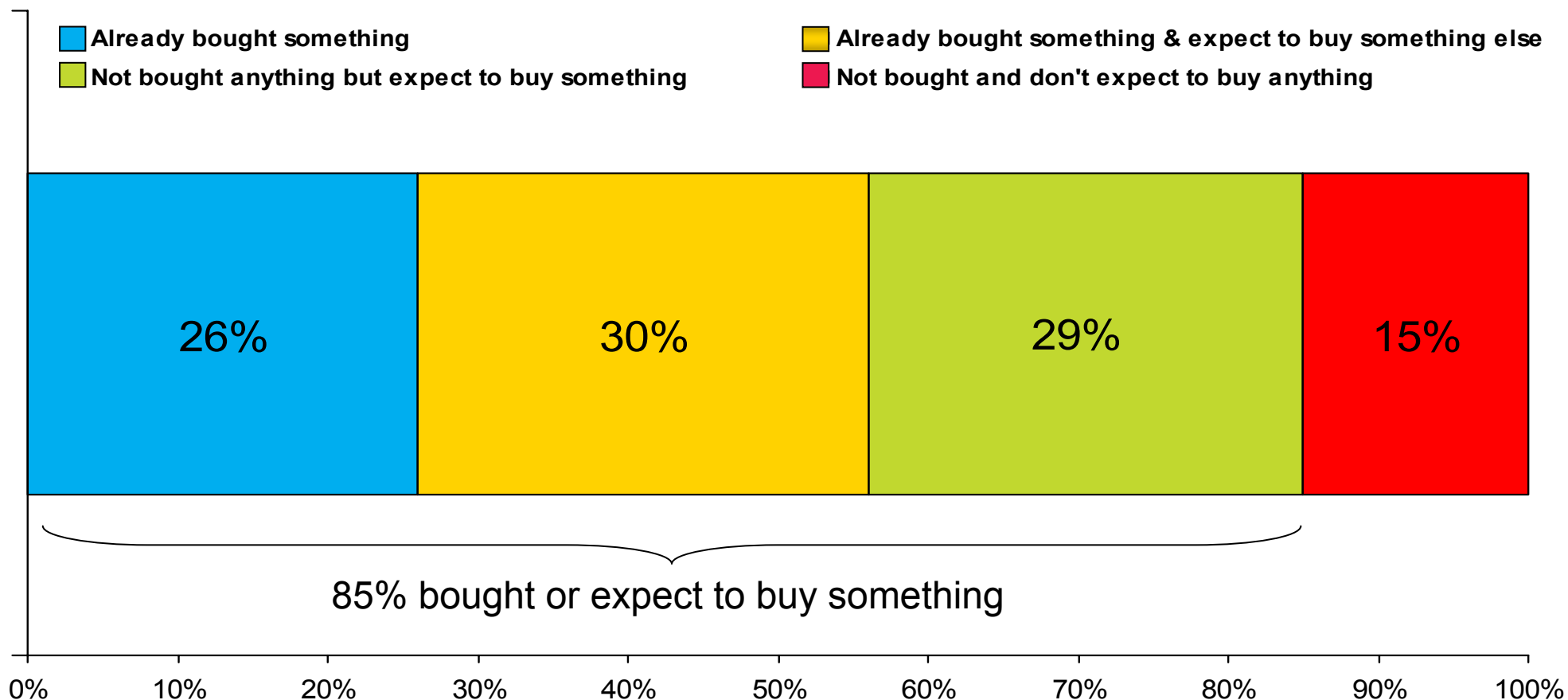


Source: National Travel Survey  
Base: GB adults

- 
- ▶ Больше людей находятся вне дома и они покупают больше вещей. Мы хотели узнать процент людей на улицах, которые делают покупки и тратят деньги в любое время.
  - ▶ Так в 2006 мы опросили 320 случайных людей, задав вопрос: “по дороге домой сегодня делали ли вы какие-нибудь покупки и собираетесь ли купить что-либо до того как придете домой? ” Результат оказался фантастическим: 26% опрошенных уже совершили покупку; 30% купили что-то и собирались купить еще; 29% еще ничего не купили, но собирались купить; и только 15% ничего не покупали и не собирались купить.

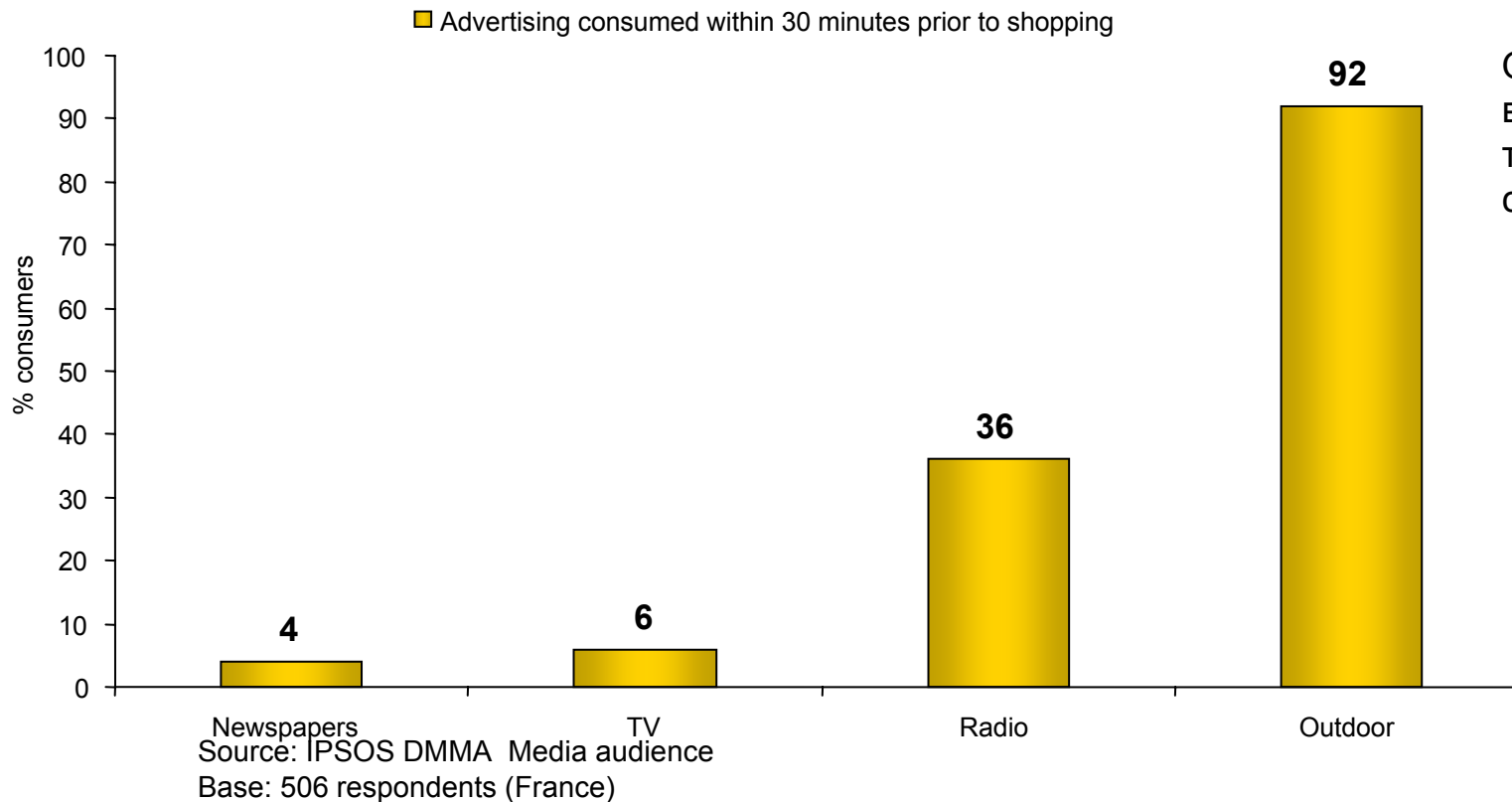
# Большинство людей на улице совершают покупки

Q: Вы уже купили или собираетесь купить что-либо по пути сегодня?



Source London Shopper Survey, Clark Chapman Research (324 London Interviews Aug 2006)

Мы также интересовались, на что люди обращают внимание непосредственно перед тем как совершить покупку. Исследование проведенное Ipsos во Франции, в рамках которого задавался вопрос, какие медиа человек заметил в течение 30 минут до совершения покупки – показало, что 92% опрошенных согласились, что обратили внимание на наружную рекламу за пол часа до шопинга, всего 36% слышали рекламу по радио и 6% видели телерекламу.

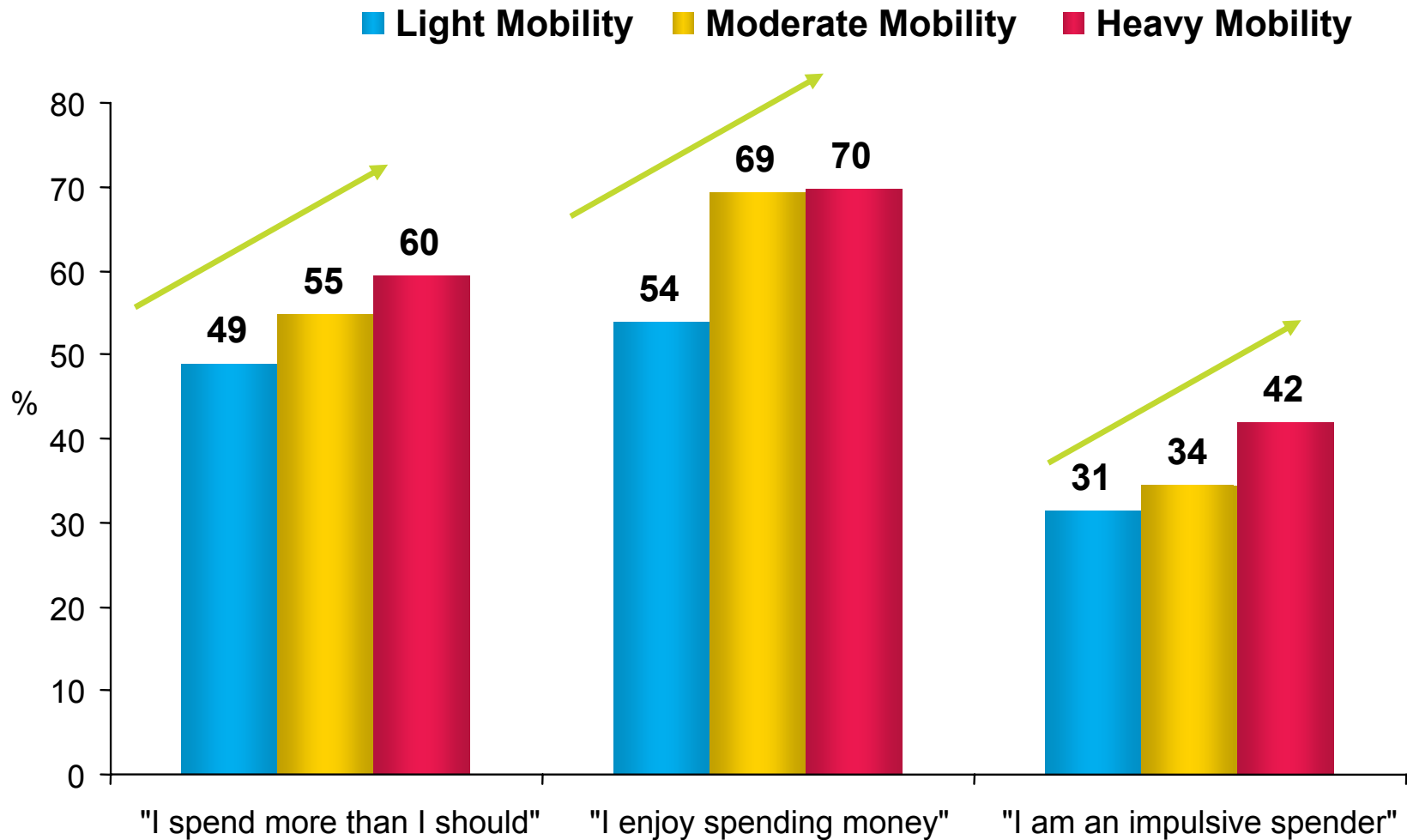


Q: “Какое медиа вы видели либо слышали в течение 30 минут до совершения покупки?”

- ▶ Следующие несколько диаграмм - из нашего исследования по Великобритании под названием Mobile Pound. В нем мы разделили людей на 3 равных группы, в соответствии с количеством времени, которое они проводят вне дома в течение дня. Идея заключалась в определении различий байнгового поведения людей и их отношения к шопингу.
- ▶ Наиболее мобильная группа является наиболее импульсивной и люди покупают больше, нежели планировали. Таким образом, они могут быть подвержены влиянию наружной рекламы, т.к. открыты к решениям в последний момент.
- ▶ Можно видеть, что люди мобильной группы «ищут интересные бренды и продукты питания, рекламу которых они заметили», поэтому мы можем сказать, что наиболее мобильные люди являются наиболее восприимчивы к рекламе. И это хорошо для наружной рекламы, т.к. люди, на которых направлен этот медиа-канал – наиболее восприимчивы к рекламным сообщениям.
- ▶ Круг категорий продуктов наиболее мобильные люди покупают спонтанно широк: от предметов одежды – до журналов, музыкальных дисков, косметики и развлечений.
- ▶ И в заключении: люди не только совершают больше покупок, когда ходят по магазинам, но и чаще посещают магазины: половина людей из наиболее мобильной группы ходит в магазин два раза в неделю и более.



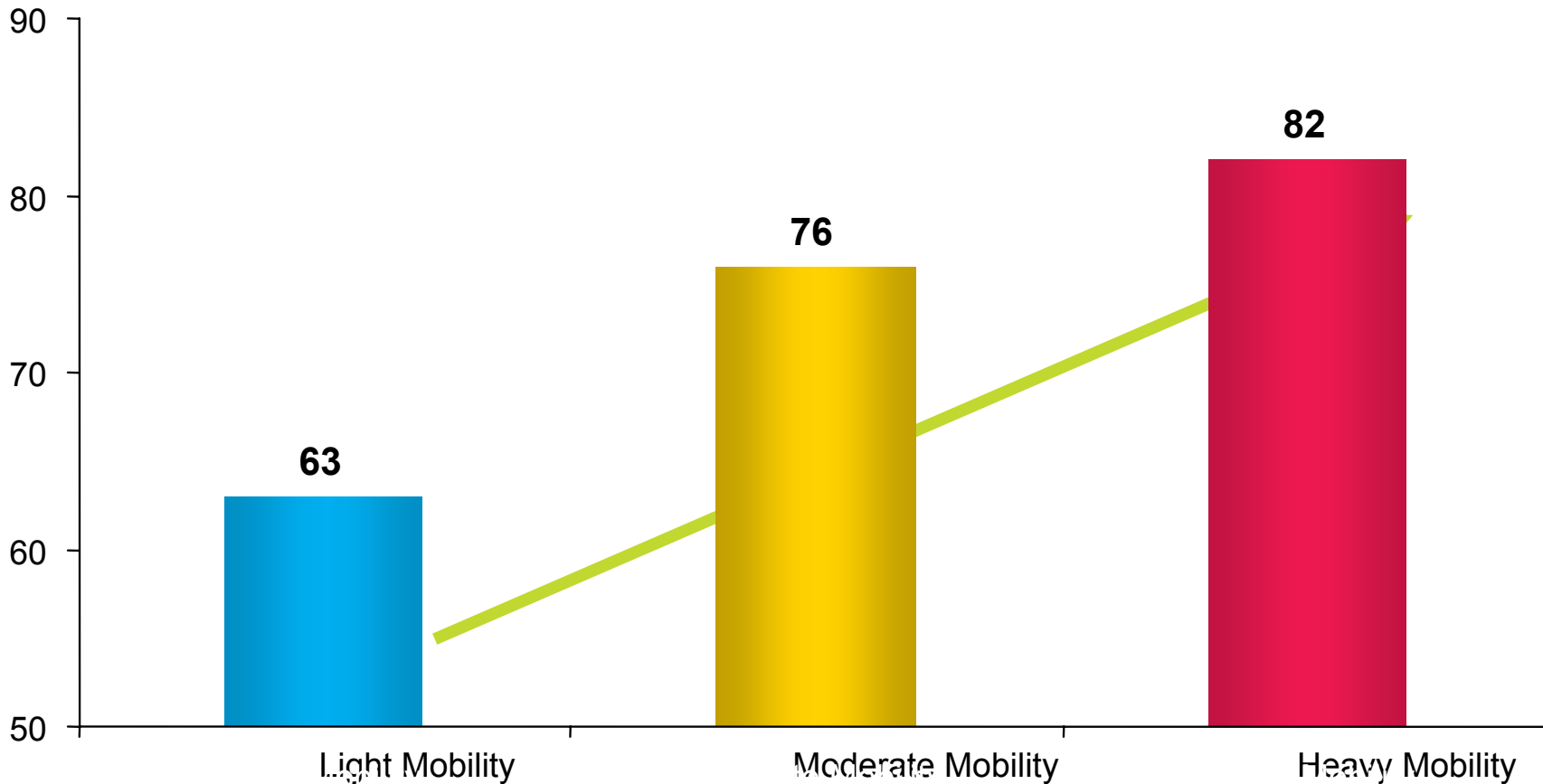
# Более мобильные люди тратят больше



Source: Mobile Pound 2005 Research, Dipsticks Research  
Base: 1100 London interviews

# Мобильные люди – более импульсивны

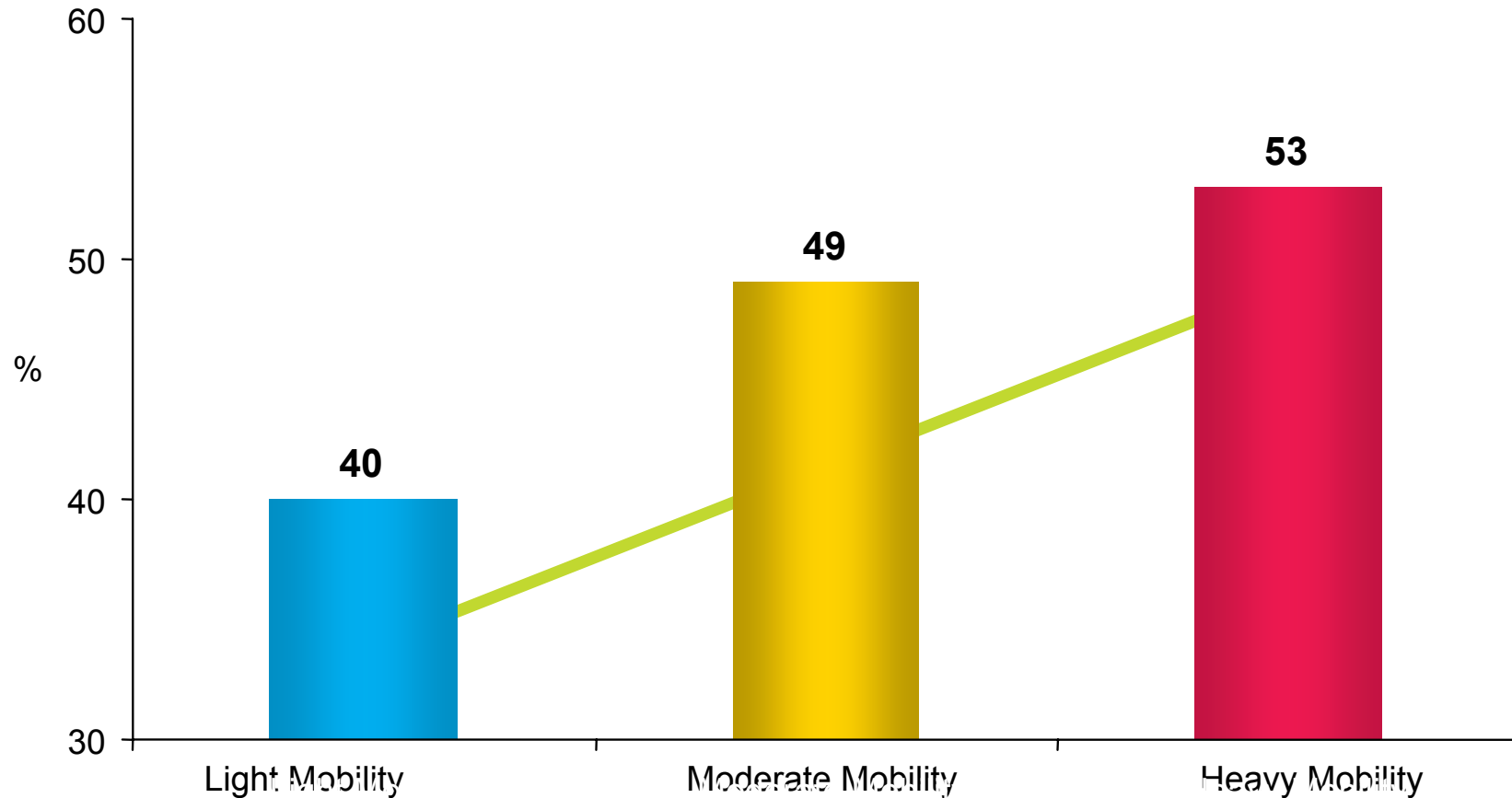
“Я покупаю вещи, которые не входили в список запланированных покупок”



Source: Mobile Pound 2005 Research, Dipsticks Research  
Base: Those who make a shopping list

# Мобильные потребители восприимчивы к рекламе

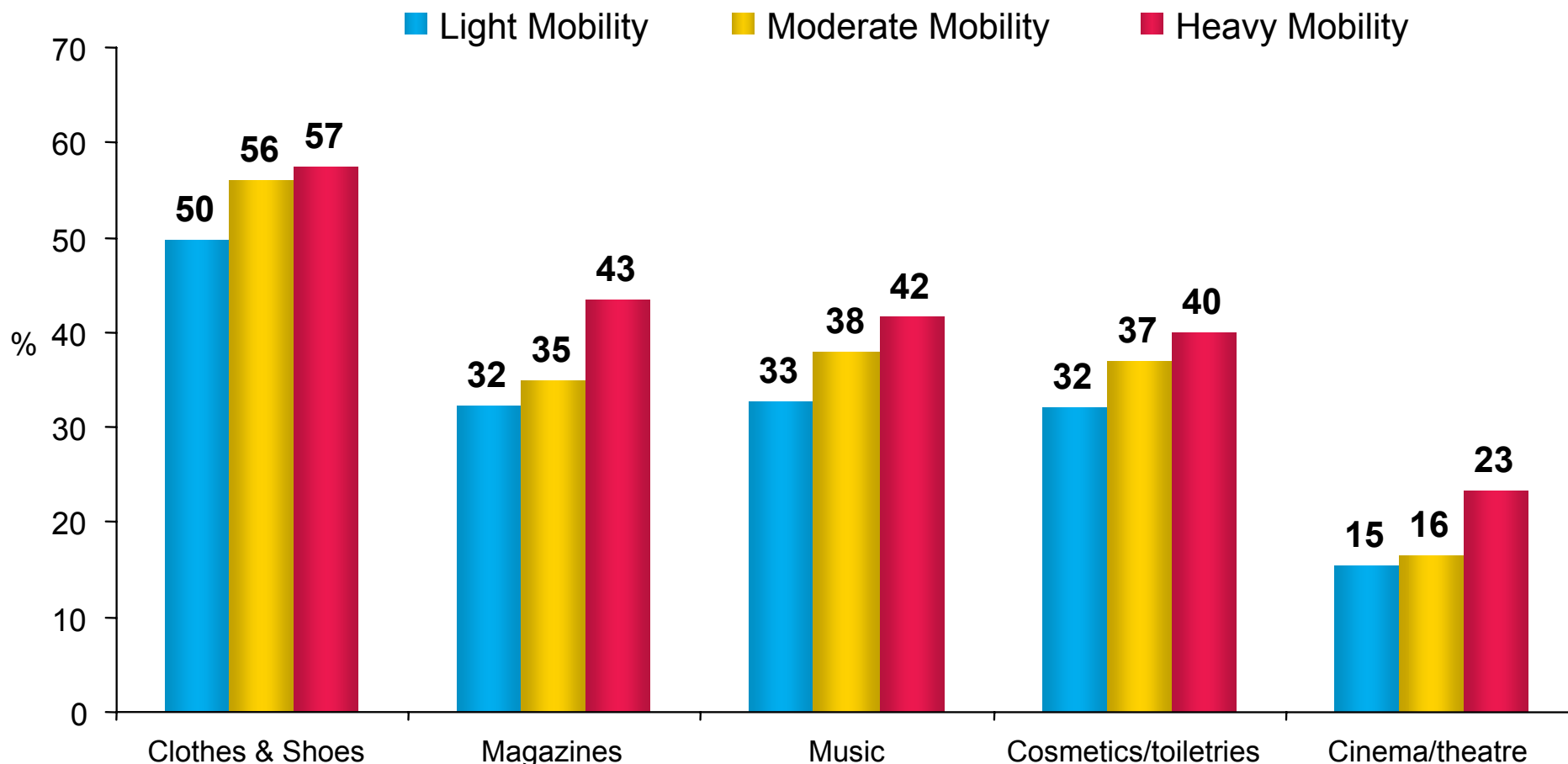
“Я ищу новые и интересные бренды, рекламу которых я видел(а)”



Source: Mobile Pound 2005 Research, Dipsticks Research  
Base: 1100 London interviews

# Более мобильный = более спонтанный

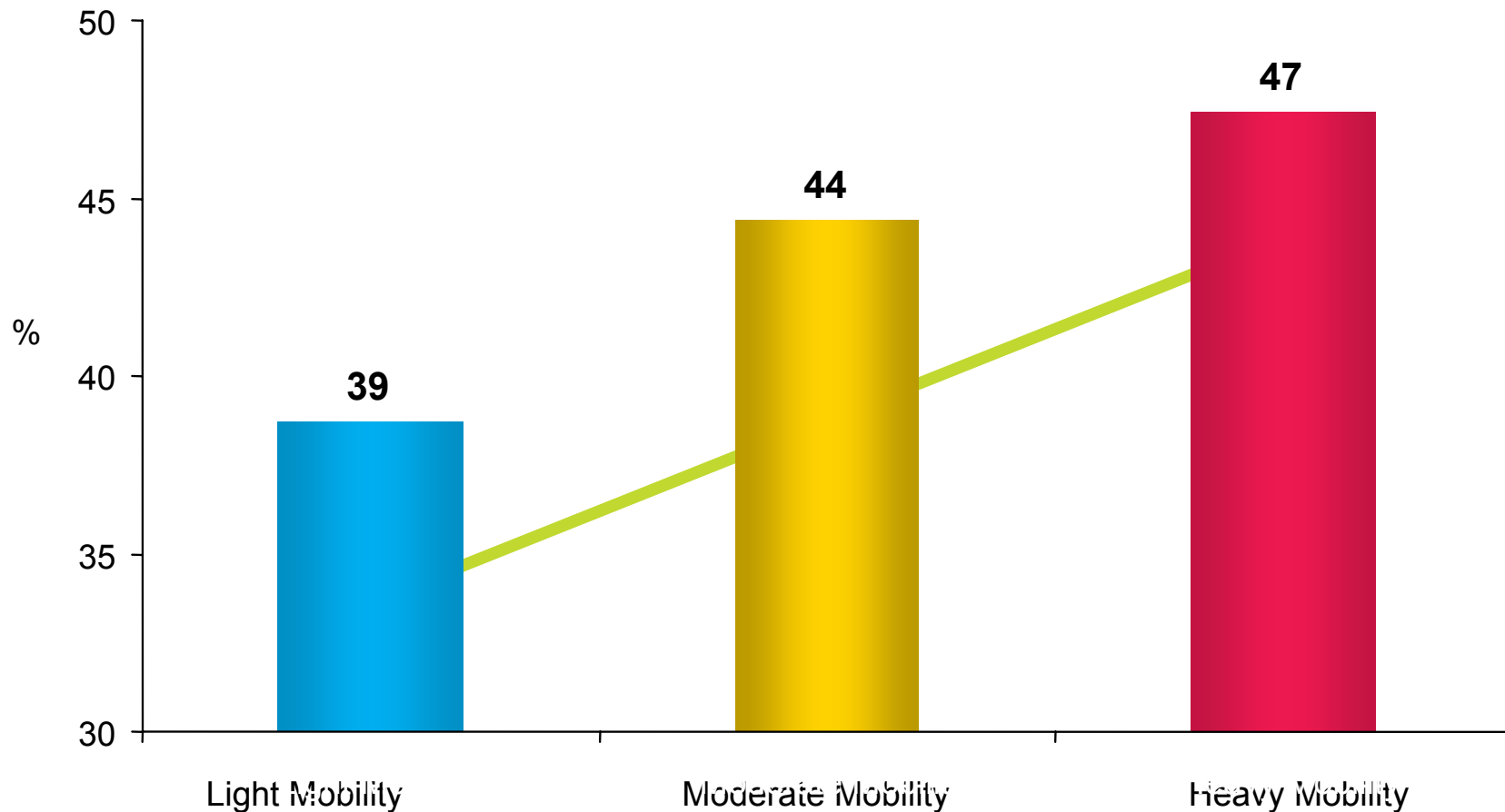
Q: Какого рода вещи вы вероятнее всего приобретете спонтанно?



Source: Mobile Pound 2005 Research, Dipsticks Research  
Base: 1100 London interviews

# Мобильные люди чаще посещают магазины

Я захожу в продуктовый магазин два раза в неделю и чаще



Source: Mobile Pound 2005 Research, Dipsticks Research  
Base: 1100 London interviews

# 5 групп мобильности

---

- ▶ Мы можем разделить людей на 5 равных групп, в соответствии с тем, какое количество наружной рекламы они видят и насколько они мобильны. То же самое мы можем проделать с другими категориями людей, теми кто смотрит телевизор и слушает радио.
- ▶ Для 4 стран, ситуацию в которых мы изучали досконально (Германия, Франция, Испания и Великобритания), общая выборка людей, которые видят наружную рекламу составит 200 миллионам человек. Итак, каждая группа насчитывает 40 миллионов человек. «Тяжелая» группа (heavy) – это, соответственно, 40 миллионов человек, которые видят наибольшее количество наружки, «легкая» группа (light) – это 40 миллионов, которые менее всего видят наружную рекламу. Как мы увидим, существует огромная разница в поведенческом аспекте этих групп.

# Медиа нейтральные группы: классификация по мобильности

Quintile 1 (20% of outdoor audience)
Quintile 2 (20% of outdoor audience)
Quintile 3 (20% of outdoor audience)
Quintile 4 (20% of outdoor audience)
Quintile 5 (20% of outdoor audience)

Heavy

Heavy-medium

Medium

Medium-light

Light

Два потребителя:  
они выглядят похожими, но они разные

---





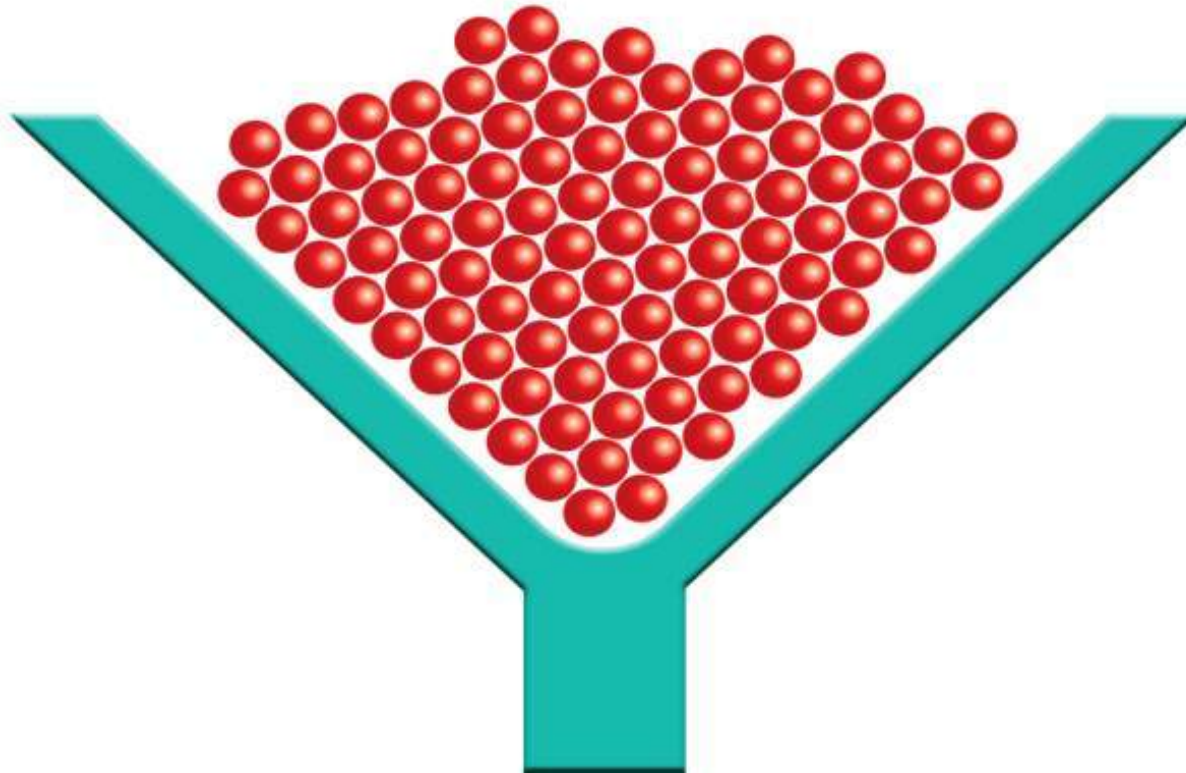
Потому что один из них – более восприимчив к наружной рекламе, нежели другой

---



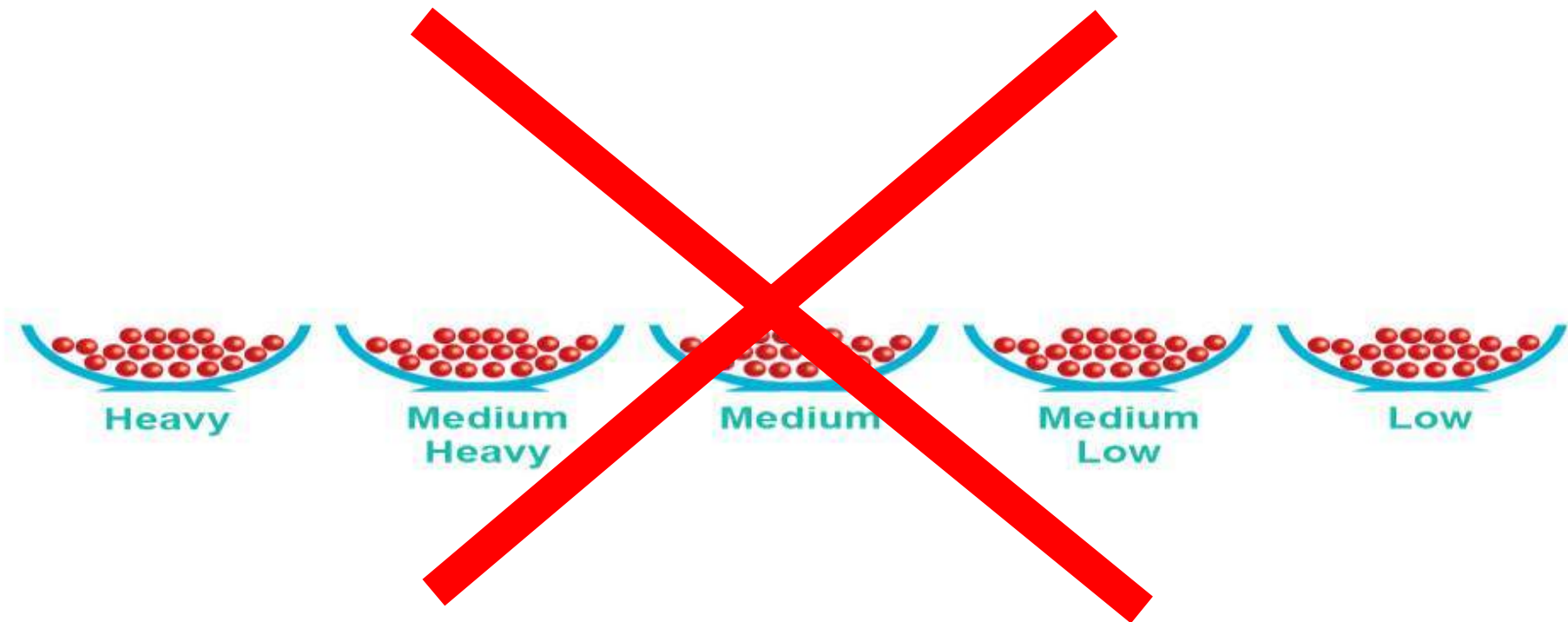
# Дистрибуция воздействий: 100 «ХИТОВ»

---



Определенное количество OTS или воздействий рекламы распределяются между 5 группами не равномерно

---



«Тяжелая» группа больше подвержена воздействию наружки.

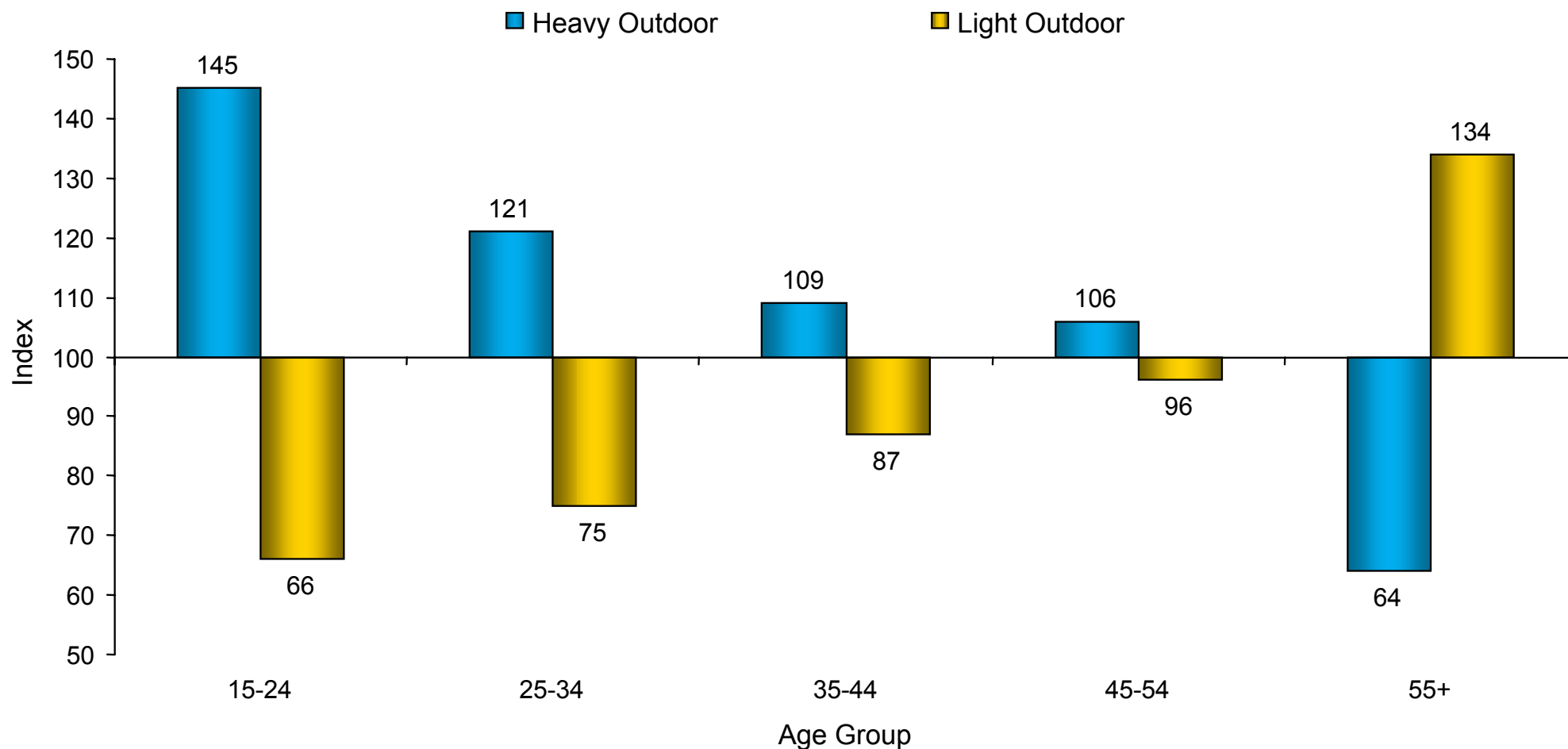


**“люди, которых вы больше всего достигаете посредством наружной рекламы – это люди, которых вы более всего хотите достичь”**

Потому что они:

- ▶ молодые,
- ▶ активные,
- ▶ с высоким уровнем дохода,
- ▶ образованные,
- ▶ имеют работу,
- ▶ социаль-активные,
- ▶ много тратят

# Мобильный потребитель молодежи



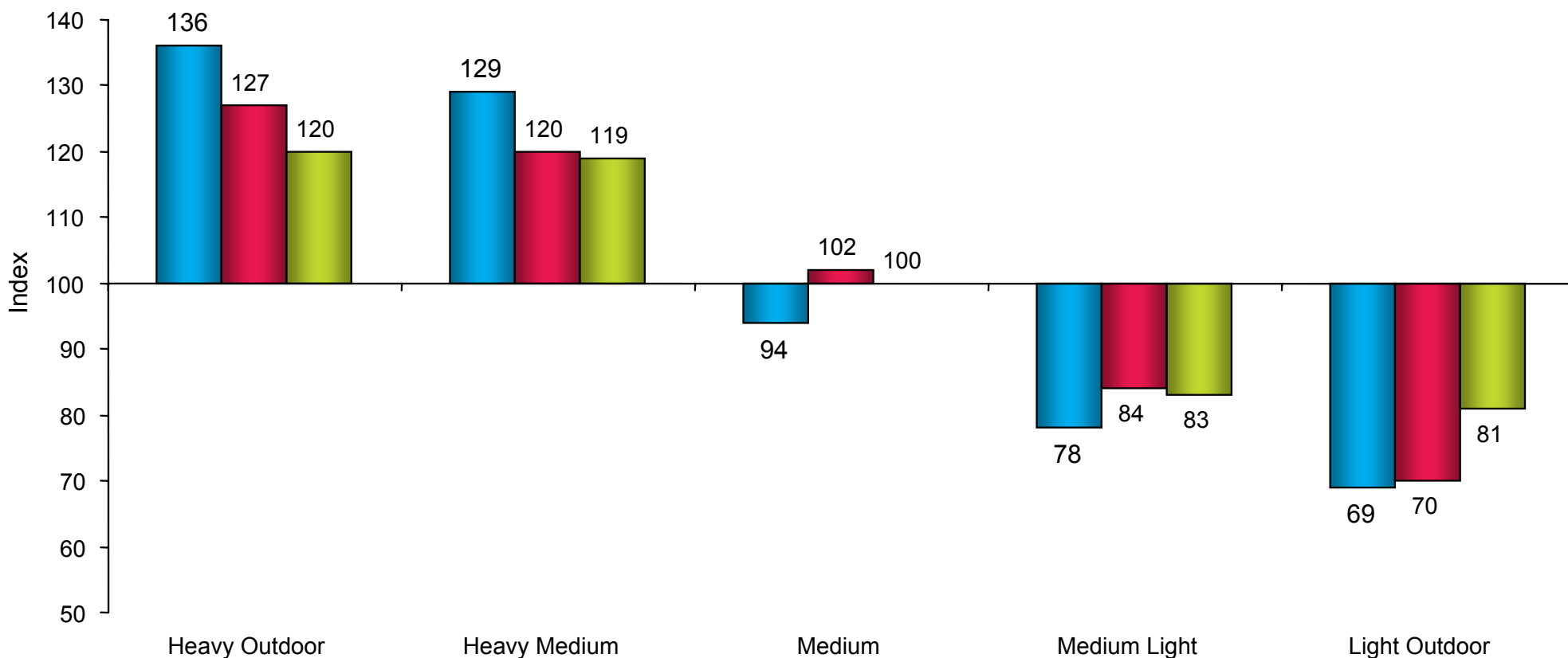
Source: TGI Europa 2006  
Base: All adults 15+ GB, F, ES, D

# Образование, хорошо оплачиваемая работа, полная рабочая занятость

■ Personal Income €45k+

■ University degree

■ Full Time (30 hrs+wk)



Source: TGI Europa 2006  
Base: All adults 15+ GB, F, ES, D

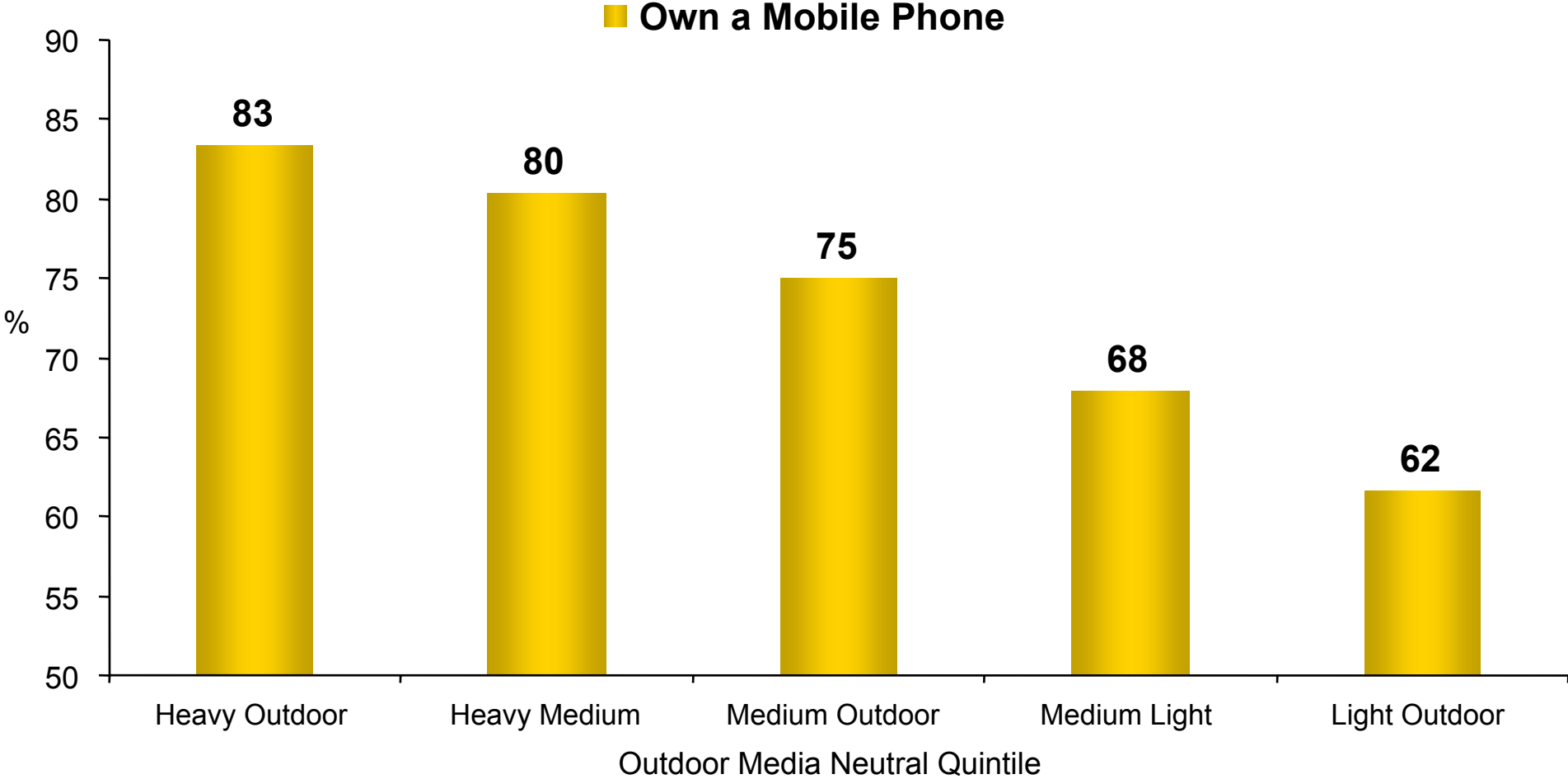
Outdoor Media Neutral Quintile

# Мобильные телефоны

---

- ▶ Таким образом, мобильность привносит вместе с собой другие атрибуты, привлекательные для рекламодателя. Рассмотрим ситуацию на примере нескольких индустрий.
- ▶ В группе наиболее мобильных 83% пользуются мобильными телефонами, по сравнению с 62% в наименее мобильной группе. Наиболее мобильные люди больше проводят времени вне дома и им необходима мобильная связь. 83% людей с мобильными телефонами в группе heavy outdoor – превышает показатели групп, которые читают журналы, слушают радио и смотрят ТВ. Лишь 66% людей, которые часто смотрят ТВ имеют мобильные телефоны.

# Среди мобильных людей большой процент обладателей сотовых телефонов

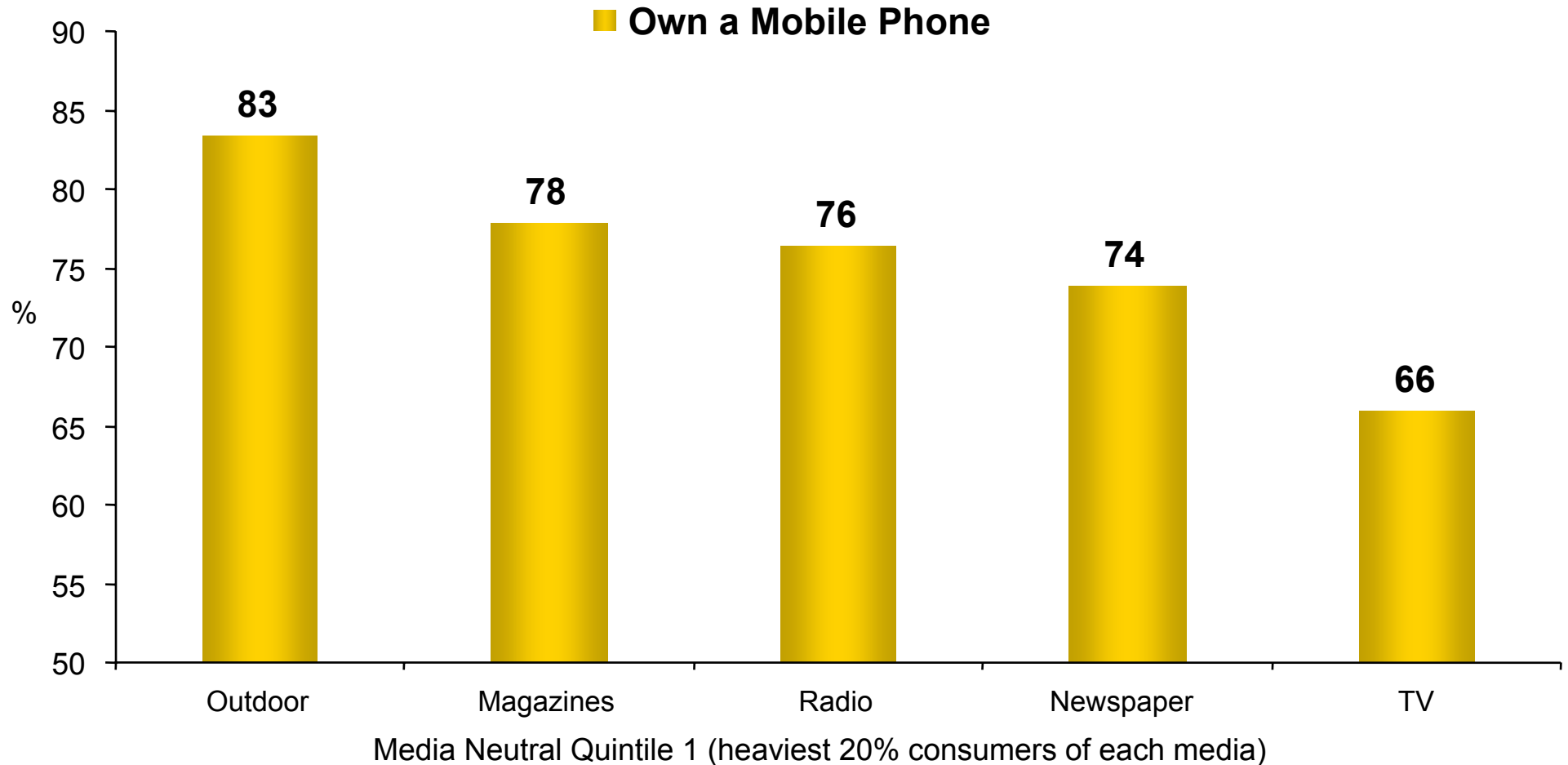


Source: TGI Europa 2006  
Base: All adults 15+ GB, F, ES, D





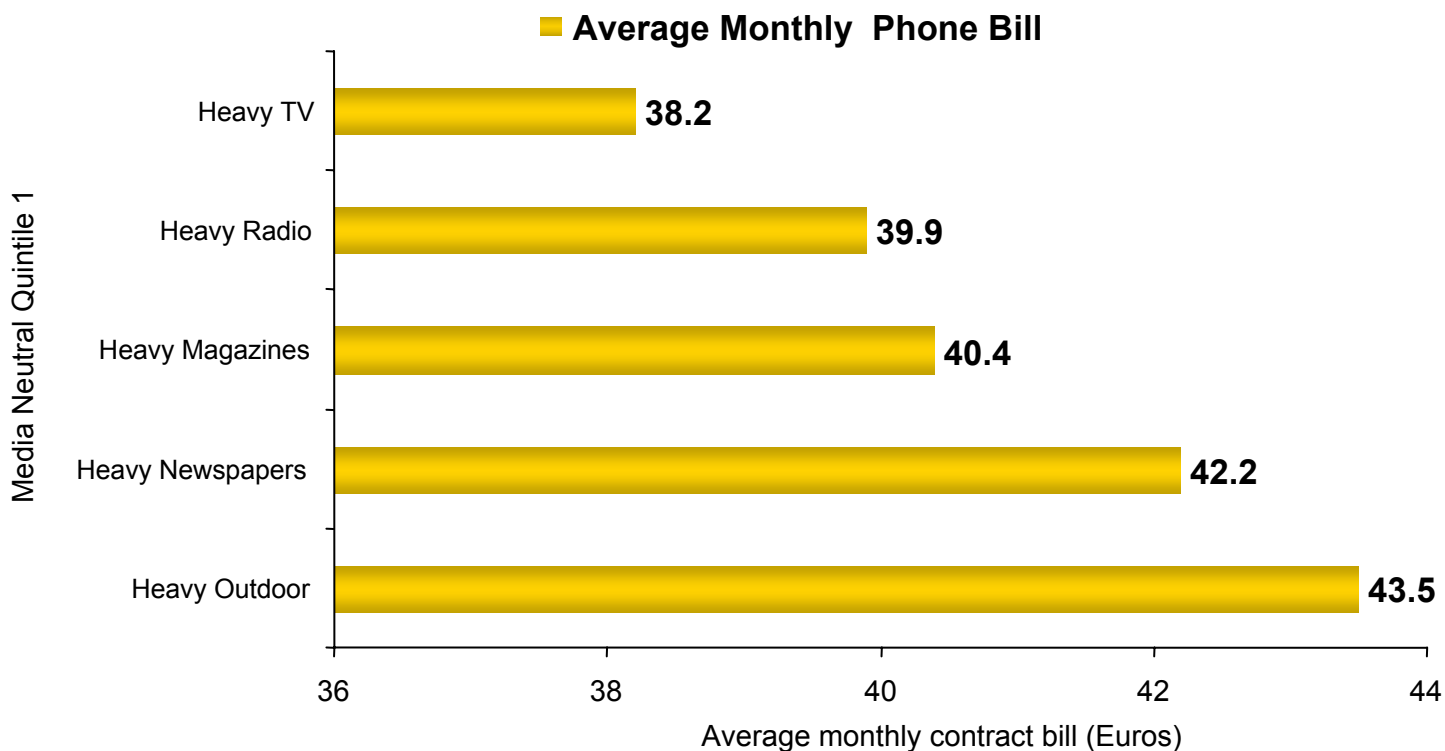
# Среди аудитории наружки больше обладателей мобильных телефонов, нежели среди аудиторий других медиа



Source: TGI Europa 2006  
Base: All adults 15+ GB, F, ES, D

# Больше затраты на мобильную связь

Группа наиболее мобильных в среднем тратит порядка €43.5 евро в месяц, в то время как аудитория ТВ тратит в среднем €38 евро. Т.о., наружка – прекрасный способ для рекламы мобильной связи, направленная на категорию людей, с высоким уровнем затрат на мобильные услуги.



Source: TGI Europa 2006

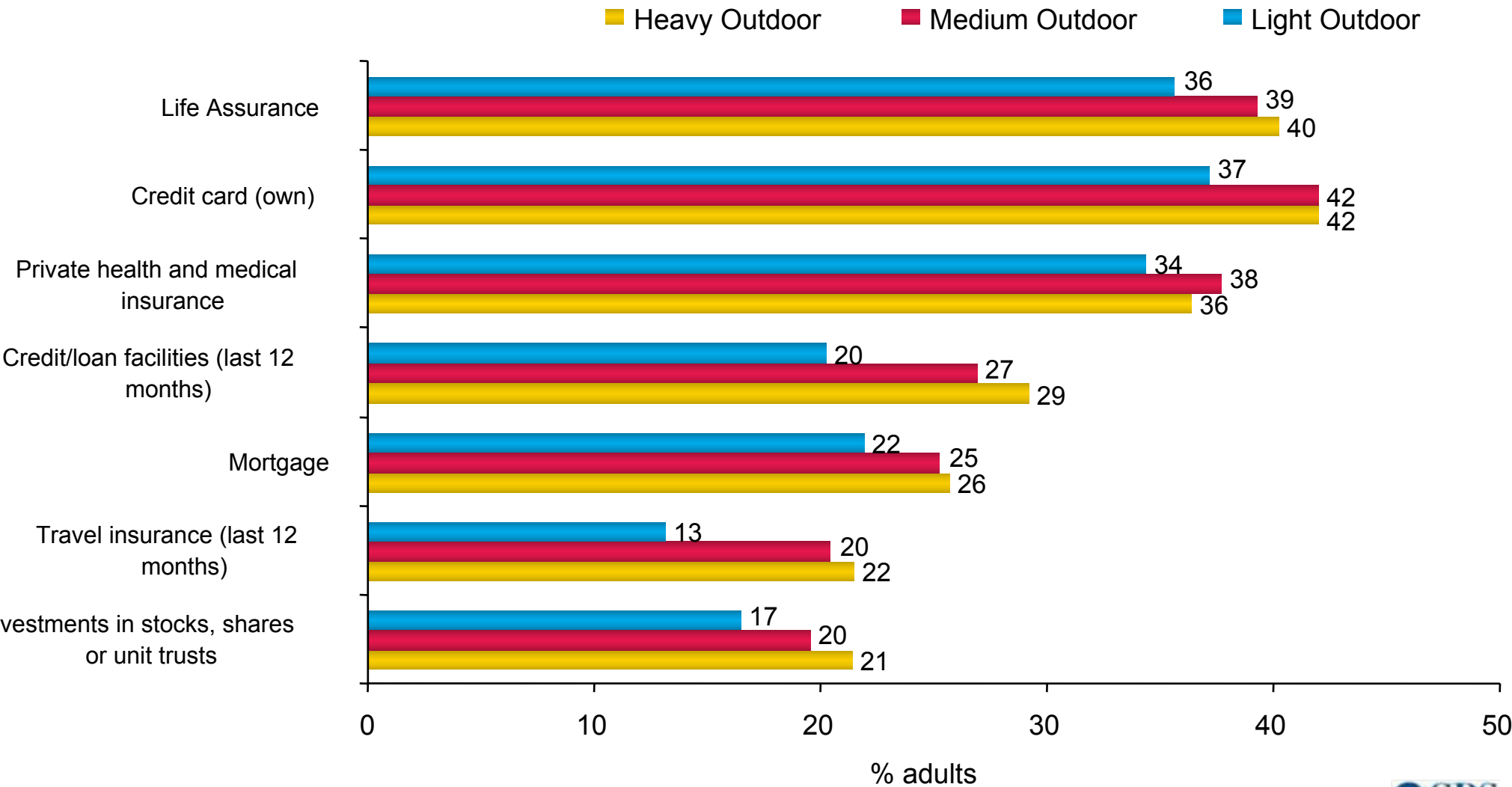
Base: All mobile phone owners 15+ GB, F, ES, D

# Финансовые услуги

---

- ▶ Наиболее мобильная группа больше всего использует финансовые услуги от кредитных карт до страхования жизни, кредитов на недвижимость, туристического страхования и финансовых вложений. Вновь мы можем проследить прямую зависимость между мобильностью и привлекательностью для рекламодателя финансовых услуг.
- ▶ Иное измерение финансового вопроса в том, что наиболее мобильная группа людей чаще использует интернет в банковских операциях и страховании.

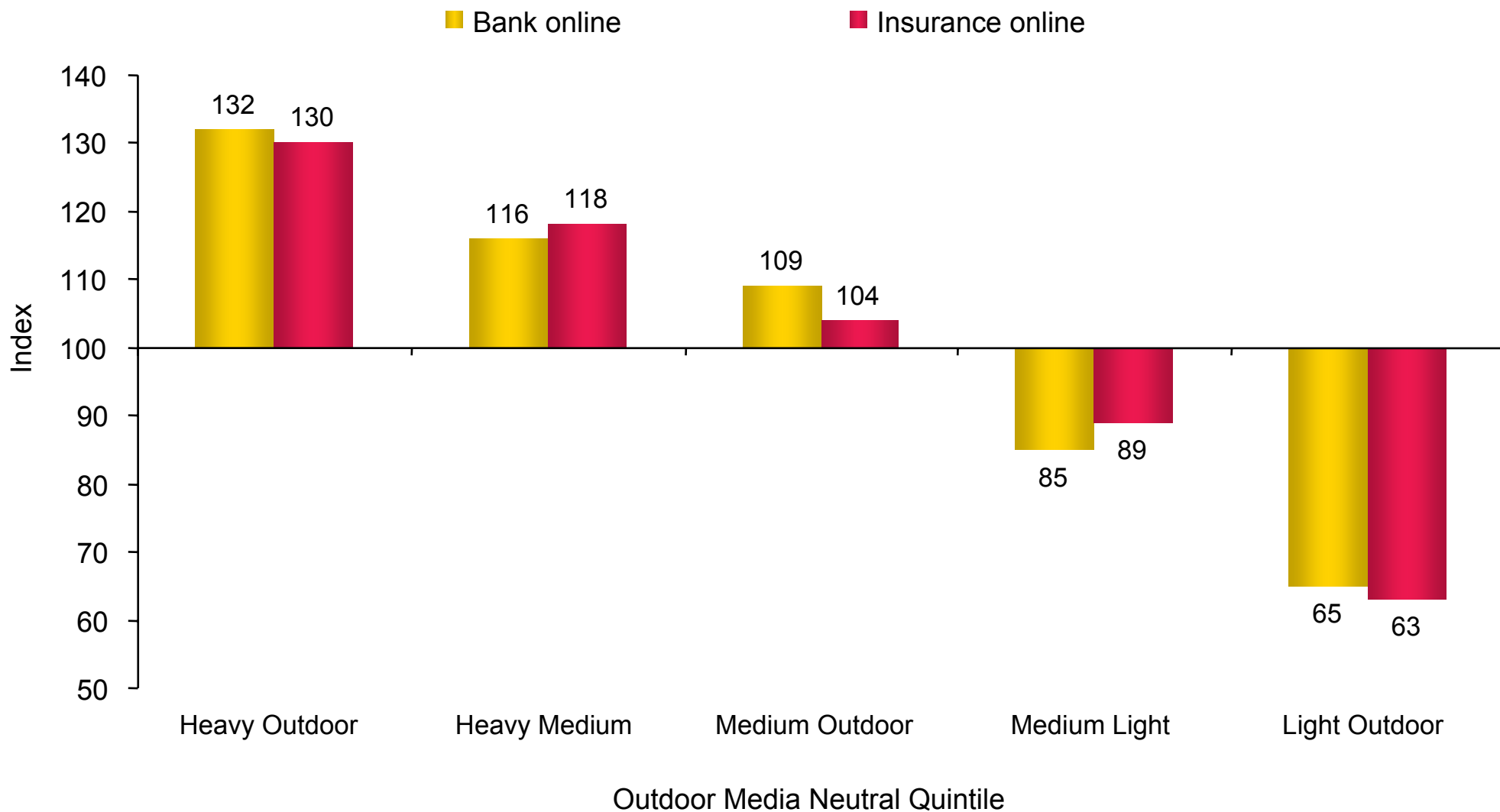
# Финансовые услуги



Source: TGI Europa 2006  
 Base: All adults 15+ GB, F, ES, D



# Финансовые операции онлайн



Source: TGI Europa 2006  
Base: All adults 15+ GB, F, ES, D

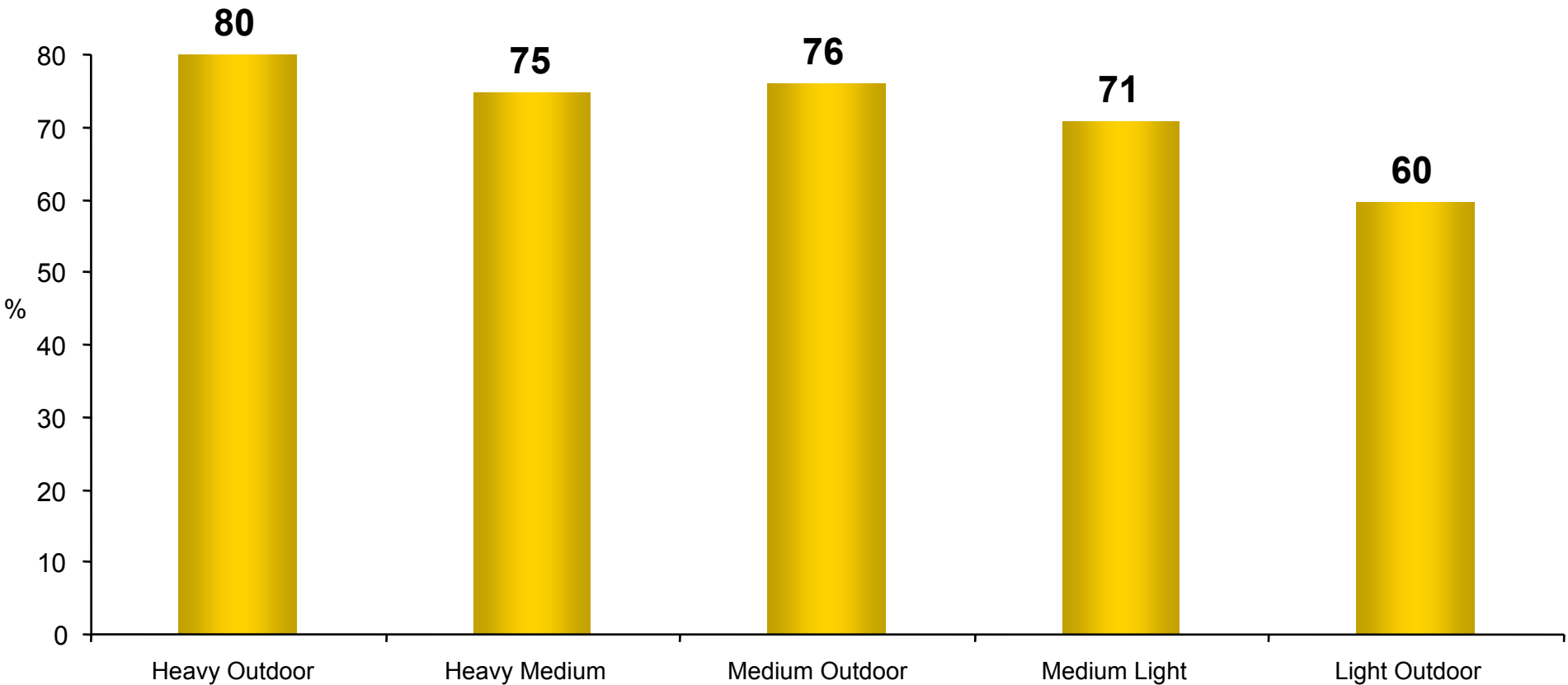
# Шопинг

---

- ▶ Наблюдая посещение женской аудиторией различных магазинов, мы вновь наблюдаем прямую связь между высоким уровнем мобильности и покупательской активностью. За последние 3 месяца покупки совершали четверо из пяти представительниц наиболее мобильной группы в сравнении с тремя из пяти в группе наименее мобильных. Не забывайте, что мы говорим о приблизительно 20 миллионах женщин в каждой группе! Поэтому разница в количестве потраченных средств может быть огромной.
- ▶ Потребители наружной рекламы, женщины из наиболее мобильной группы посещают магазины чаще женщин, которые в основном читают журналы, слушают радио или смотрят ТВ. 80% мобильных женщин недавно совершили покупки в соотношении с всего лишь 66% женщин, которые смотрят ТВ.

# Более мобильные женщины чаще посещают магазины

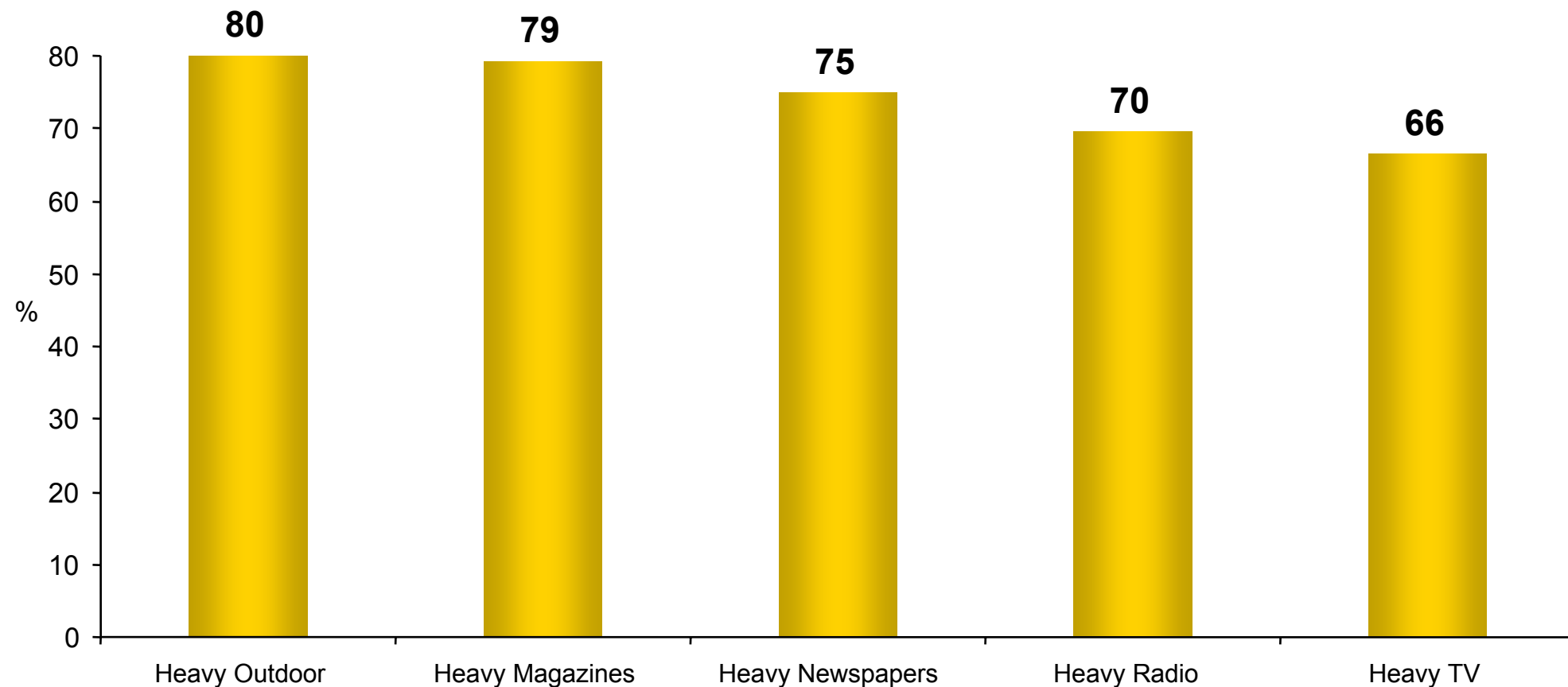
■ Shopped at department store in last 3 months



Outdoor Media Neutral Quintile

# Женщины из группы Heavy outdoor совершают больше покупок

■ Shopped at department store in last 3 months



Media Neutral Quintile 1 (Heaviest 20% consumers of each media)



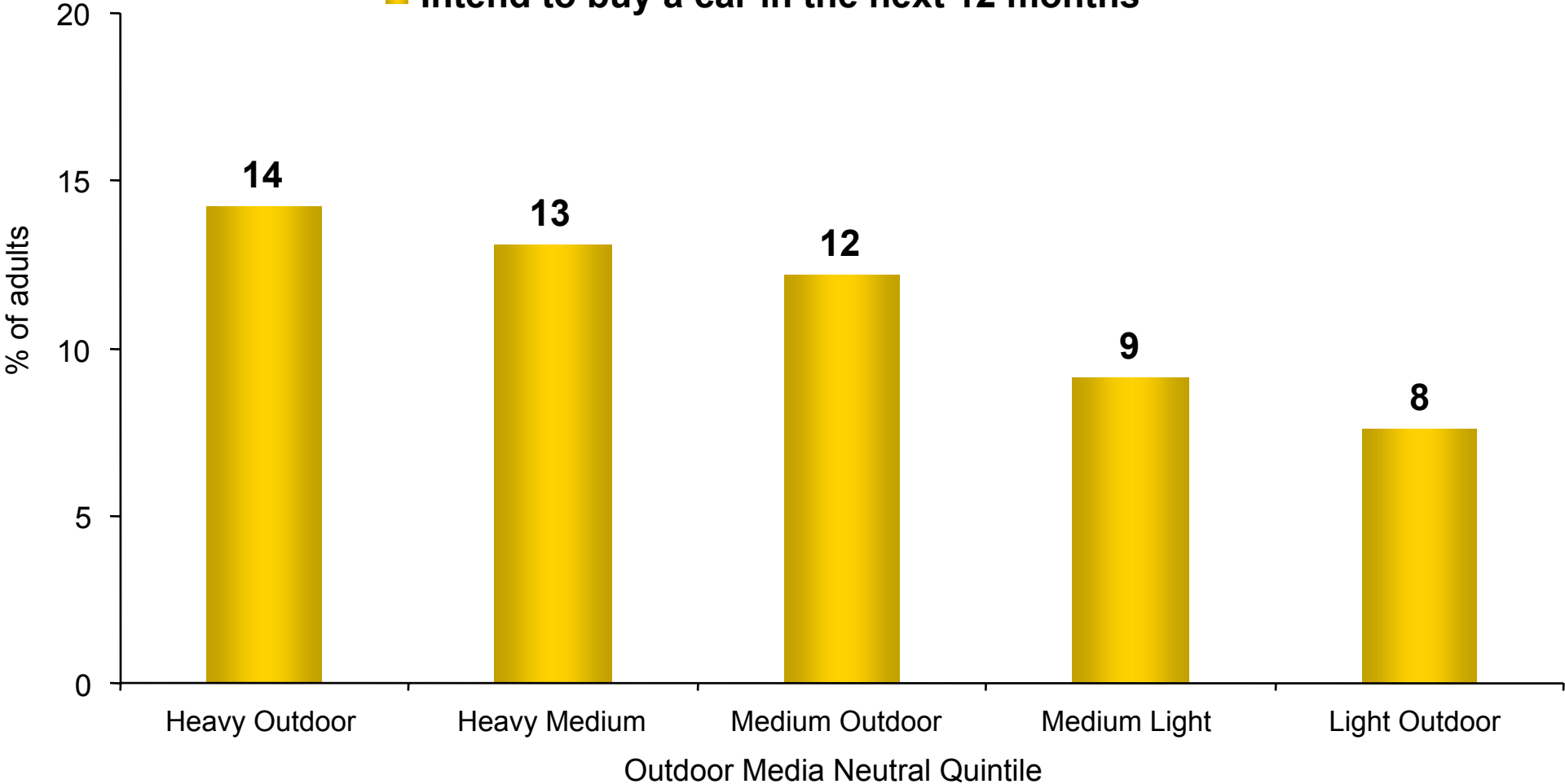
# Автомобили

---

- ▶ 14% из количества наиболее мобильных намереваются приобрести машину в ближайшие 12 месяцев, в сравнении лишь с 8% людей из наименее мобильной группы. Наиболее мобильная группа проезжает большее количество миль - логично, что быстрее возникает потребность замены машины.
- ▶ Главное, что они заплатят больше за новую машину. В среднем представители мобильной группы заплатили более €18,000 за машину, которую они эксплуатируют в данный момент, в сравнении с €16,000 заплаченными в среднем представителями ТВ аудитории.

# Более мобильные люди вероятнее приобретут новый автомобиль

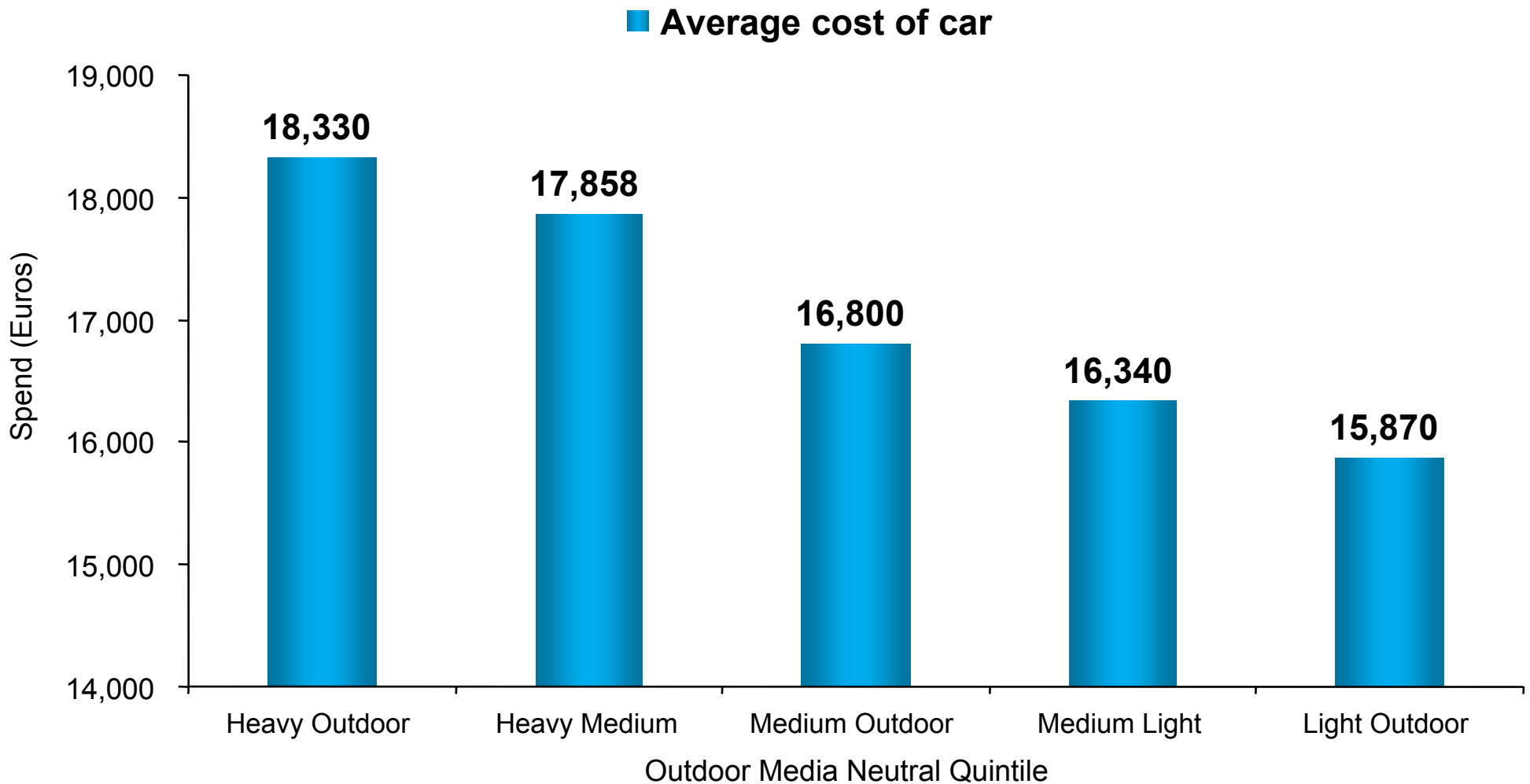
■ Intend to buy a car in the next 12 months



Source: TGI Europa 2006  
Base: All adults 15+ GB, F, ES, D



# Более мобильные люди тратят больше на покупку автомобиля

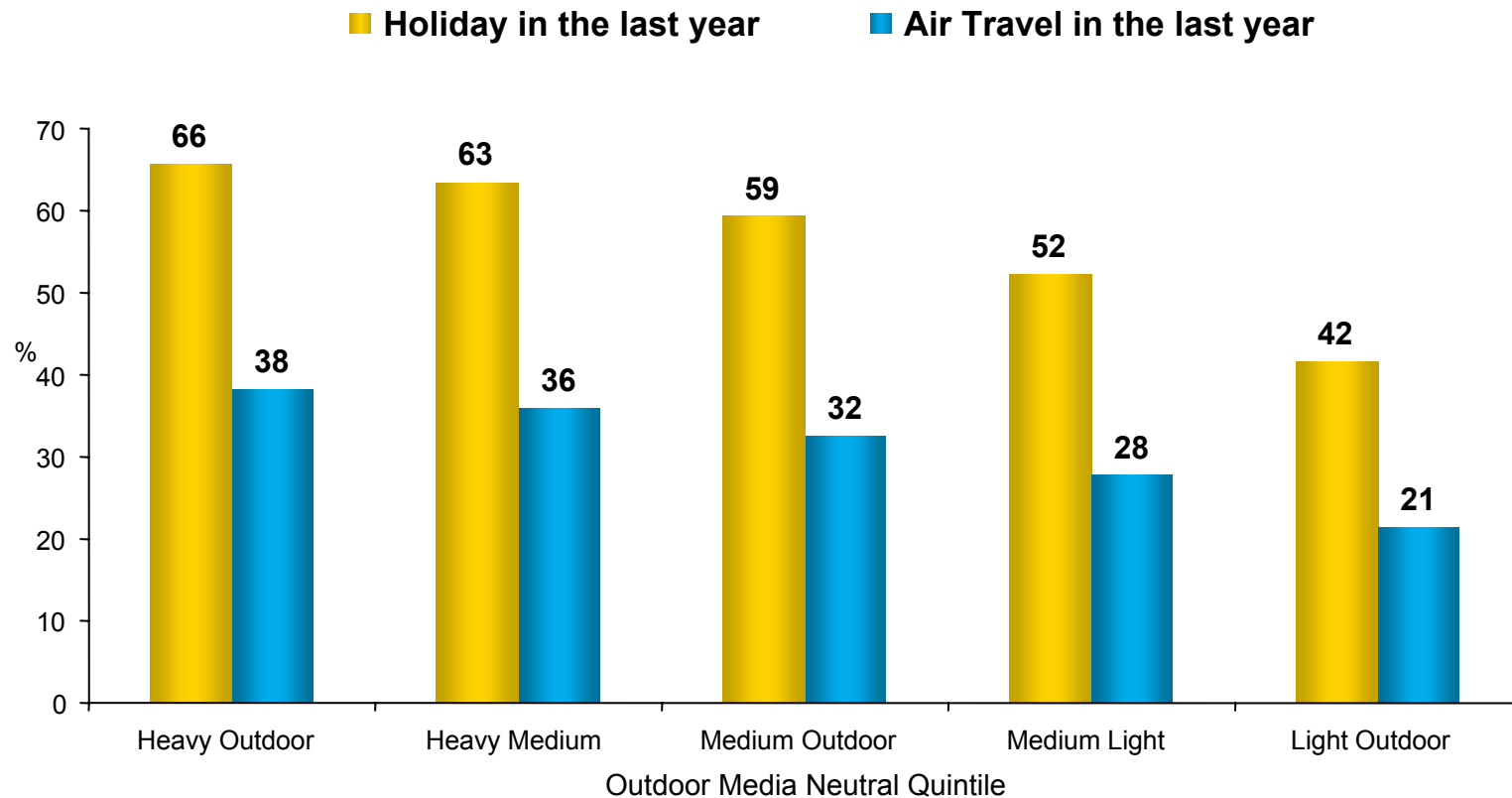


Source: TGI Europa 2006

Base: All car owners 15+ GB, F, ES, D

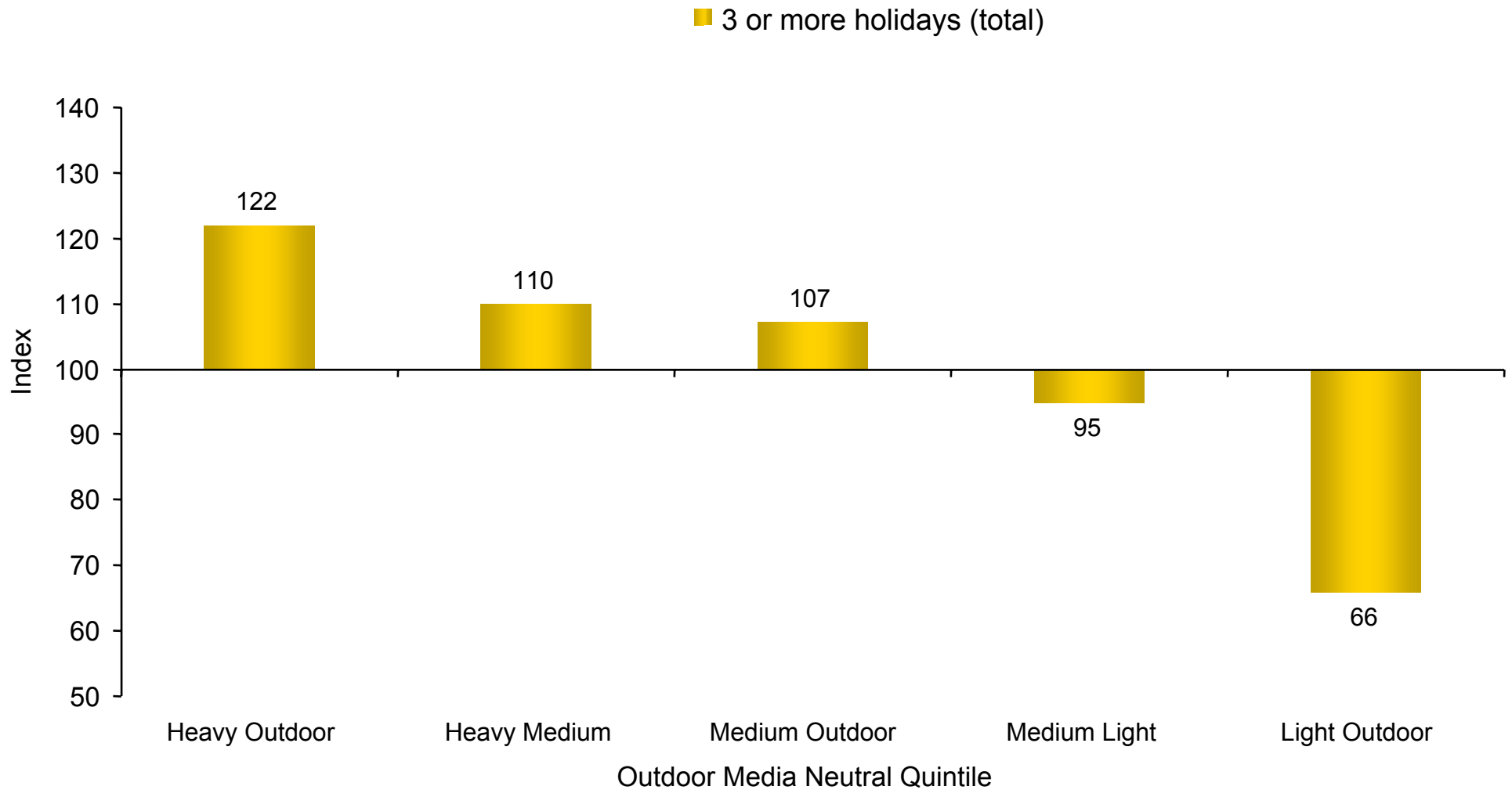
# Туризм

Наиболее мобильная группа путешествует больше: **66%** отдыхали хотя бы 1 раз в прошедшем году, **38%** летали на самолете. Т.о., опять же **outdoor** – это прекрасный способ воздействия на категорию людей, которая больше путешествует.



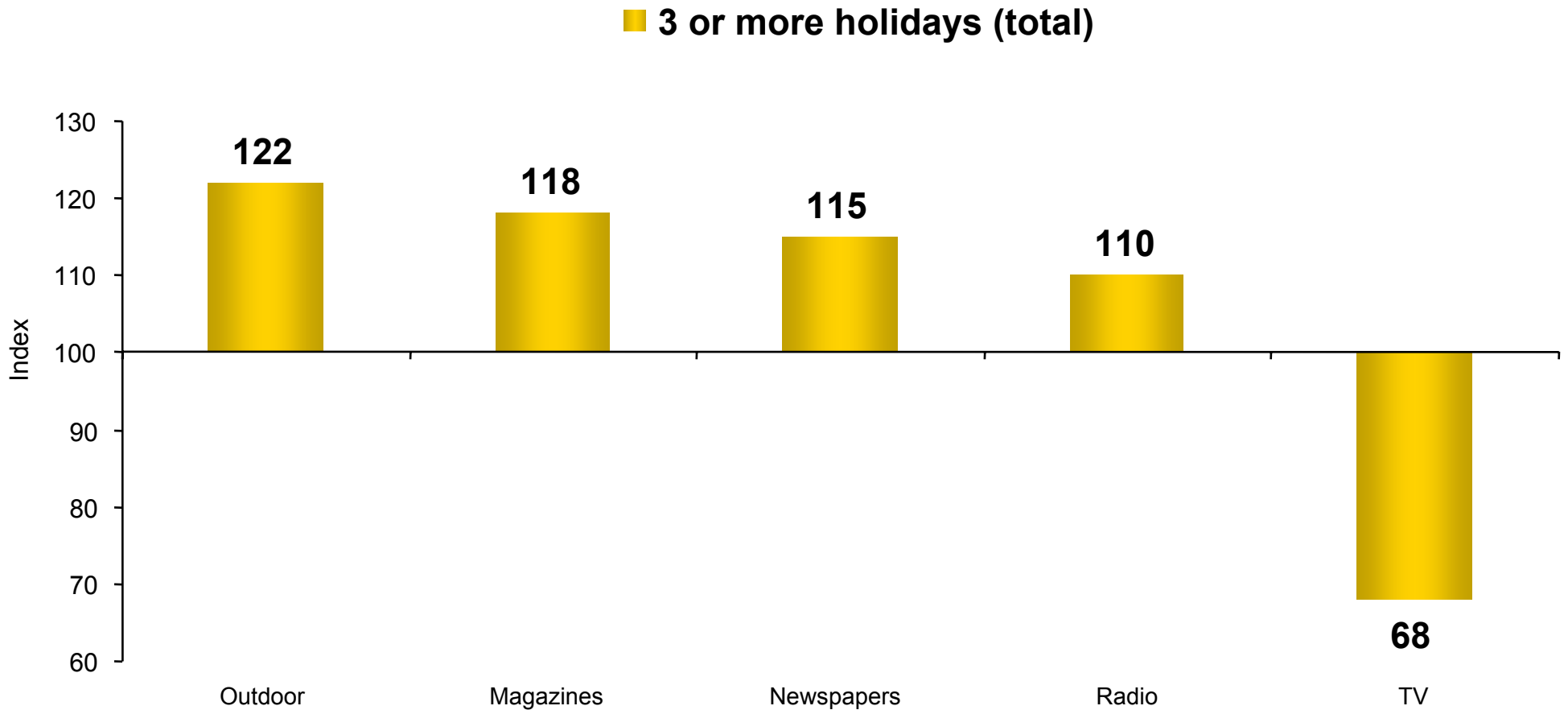
Source: TGI Europa 2006  
Base: All adults 15+ GB, F, ES, D

# Чаще отдыхают



Source: TGI Europa 2006  
Base: All adults 15+ GB, F, ES, D

# Представители группы Heavy outdoor больше путешествуют, нежели другие группы



Media Neutral Quintile 1 (heaviest 20% consumers of each media)

Source: TGI Europa 2006

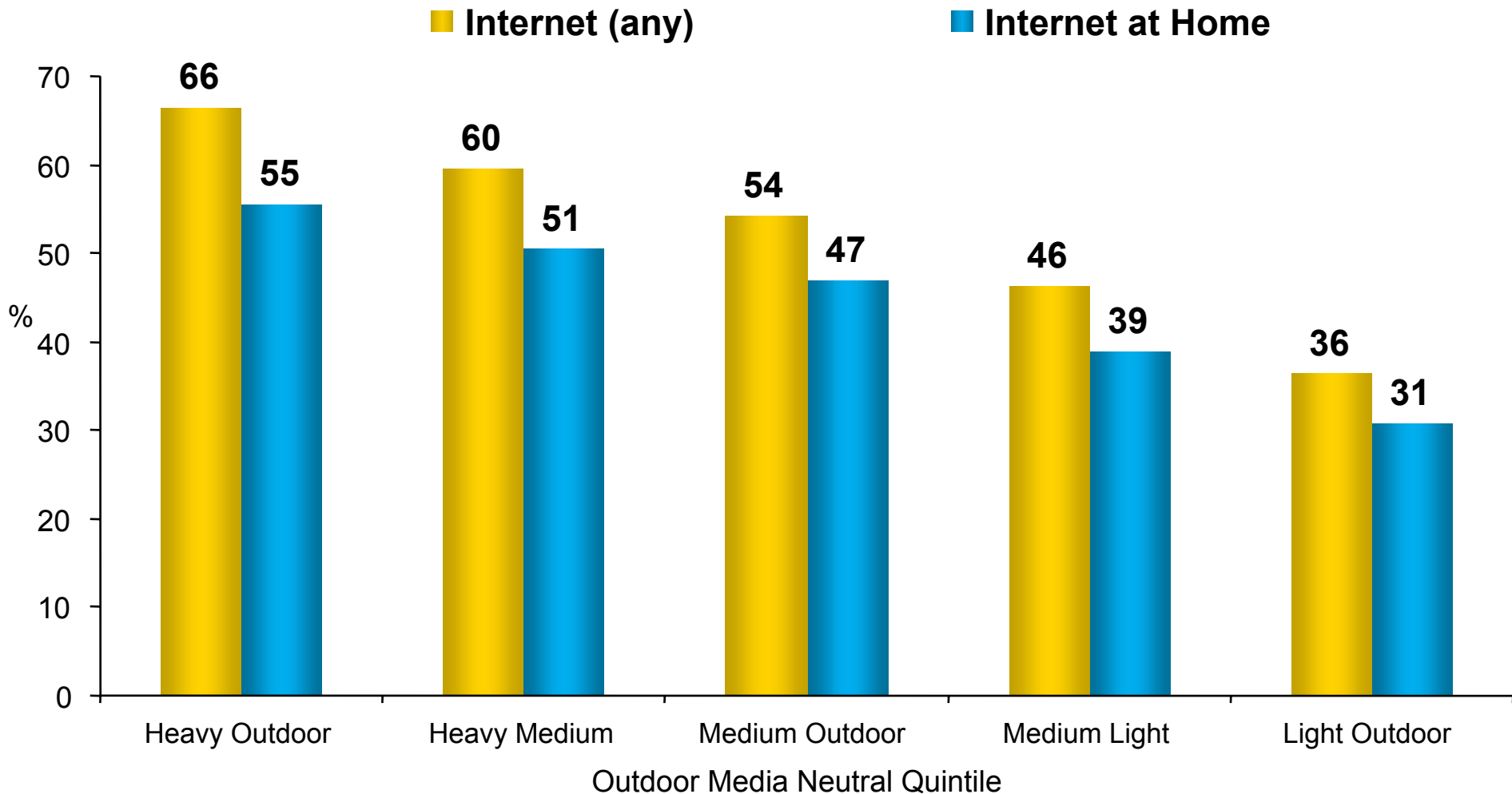
Base: All adults 15+ GB, F, ES, D

# Интернет

---

- ▶ Люди, подключающиеся к интернету как дома, так в офисах, либо в публичной библиотеке – наиболее вероятно относятся к категории потребителей outdoor и группе наиболее мобильных. Если сравнить с активными потребителями других медиа, потребители наружки вероятнее всего использовали интернет за последний год, поэтому аудитория наружной рекламы вновь более привлекательна для рекламы онлайн услуг, шопинга и заказа путевок.
- ▶ Аудитория наружки чаще всего совершает покупки через интернет: от авиаперелетов, до книг, билетов, одежды, ирг и страховок.

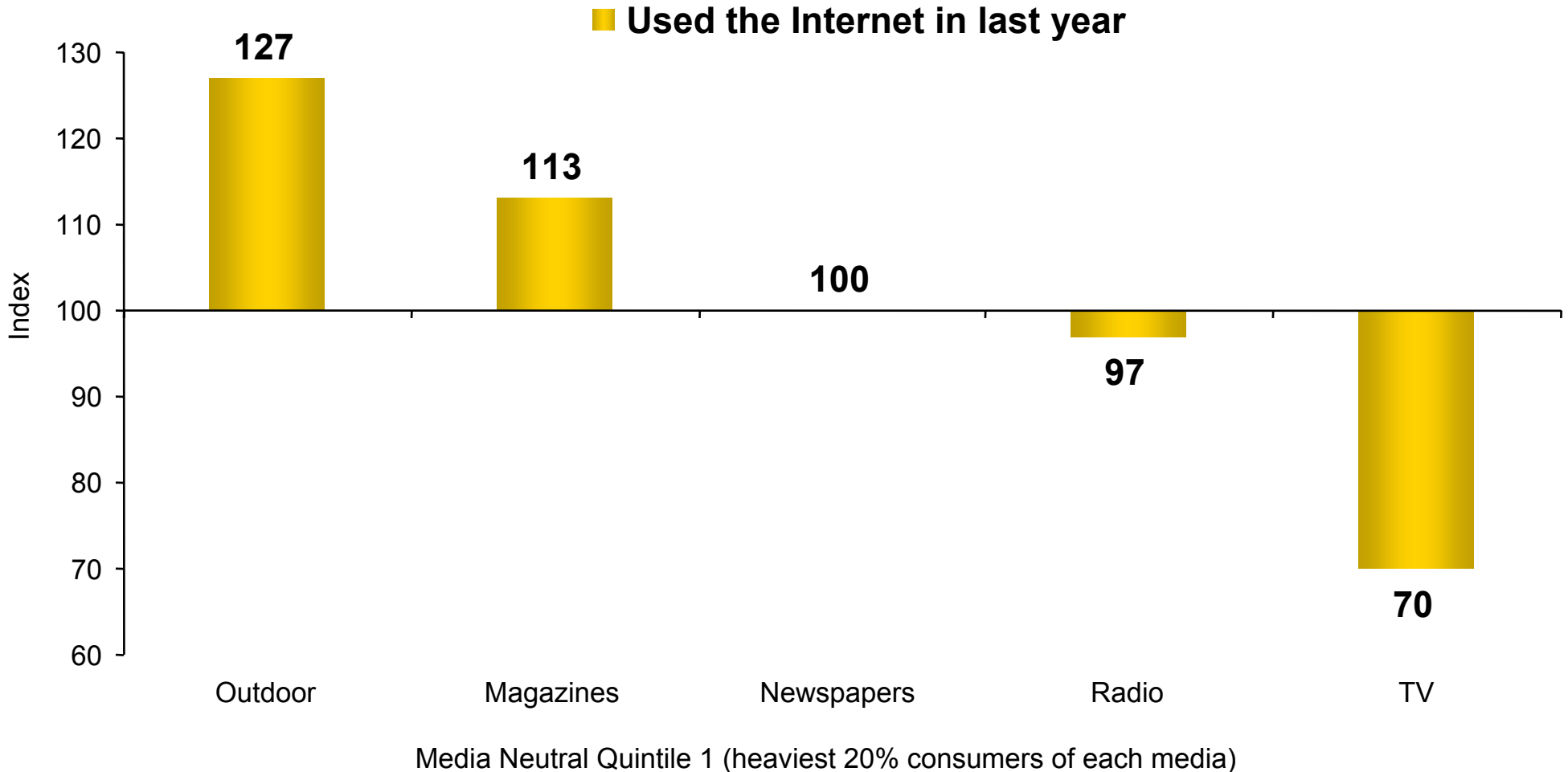
# Более мобильные люди больше пользуются интернетом



Source: TGI Europa 2006  
Base: All adults 15+ GB, F, ES, D

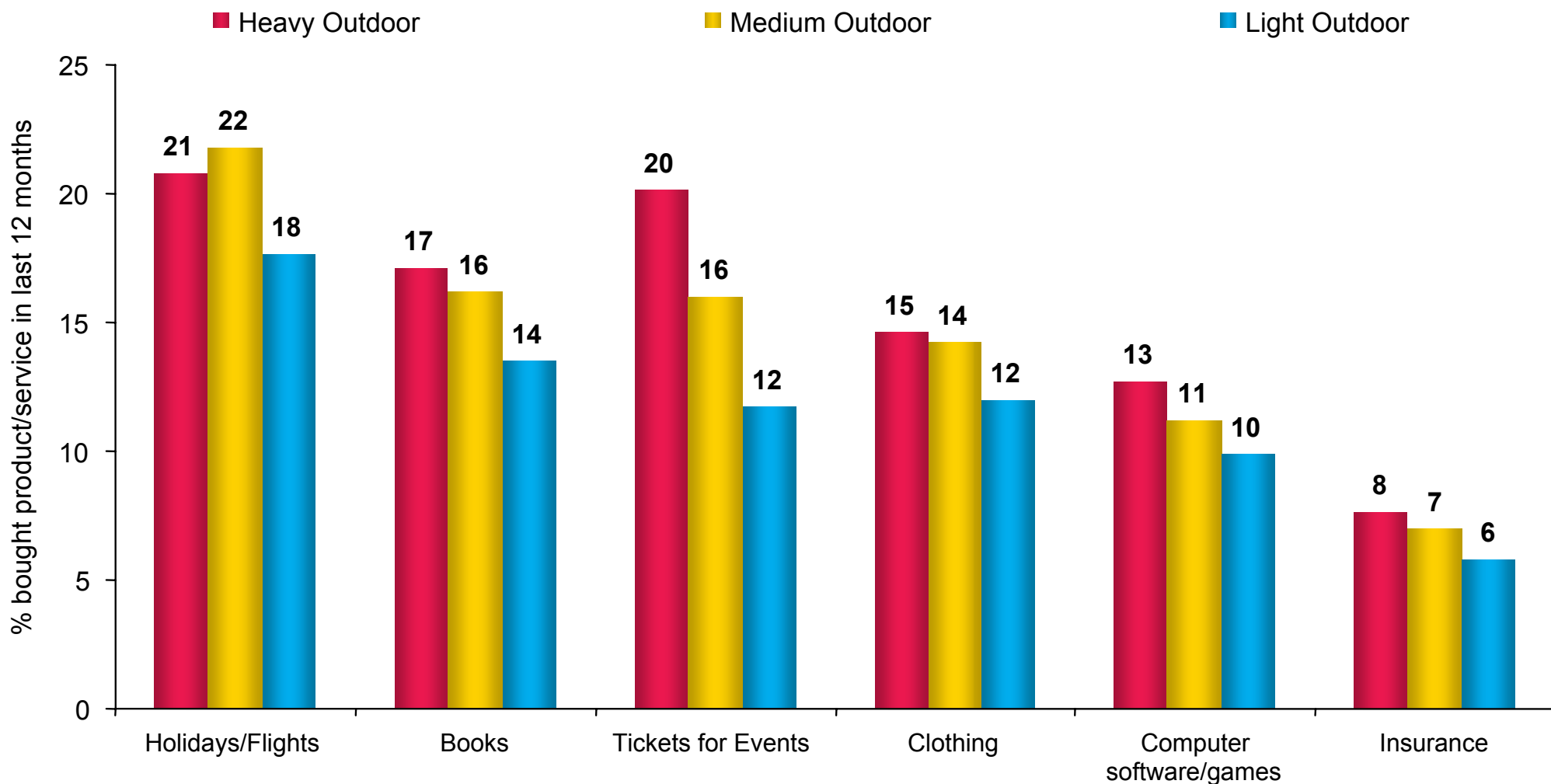


# Аудитория наружки больше пользуется интернетом в сравнении с аудиториями других медиа



Source: TGI Europa 2006  
Base: All adults 15+ GB, F, ES, D

# Представители группы Heavy outdoor совершают больше покупок в интернете



Source: TGI Europa 2006

Base: All Internet users 15+ GB, F, ES, D

# Выводы

---

- ▶ outdoor сообщения распространяются не ровно: потребители наружки получают большее количество сообщений
- ▶ люди, которых вы больше всего достигаете посредством наружной рекламы – это люди, которых вы более всего хотите достичь
- ▶ группа наиболее мобильных людей наиболее молодая, активная, образованная и демонстрирует наиболее высокие показатели платежеспособности
- ▶ больше передвижения означает: больше шопинга, больше спонтанных покупок, больше покупных возможностей
- ▶ потребители наружки – это супер-потребитель и тот, кому мы больше всех продавали в течение последних лет
- ▶ благодаря этой мобильности – outdoor представляет огромную ценность для рекламодателя