Research Presentation

The Interactive Research Co.,Ltd.

An Effectiveness Study on "Top Gun" Billboard Advertisement in Khon Kean

Prepared for

TOP GUN

March 2007

Today's Agenda

- **Project Background**
- **Research Objective**
- **Research Methodology**
- **Key Learnings**
- **Conclusion**

Objective

- To assess the advertising effectiveness of "TOP GUN" billboard in the following aspects :
    - awareness of outdoor advertising (spontaneous and prompted)
    - recall of brand advertised (spontaneous and prompted)
    - overall preference and reasons
    - persuasion and reasons

Methodology

- A quantitative study with quota control
- An intercept approach at department stores and shopping centers
- A personal face-to-face interview using a structured questionnaire
- A total sample size was 200 respondents

Methodology *(Cont'd)*

- **Sample specification :**
  - **male : female = 50 : 50**
  - **age distribution**
    15 – 20 years old = 25%
    21 – 30 years old = 25%
    31 – 40 years old = 25%
    41 – 50 years old = 25%
  - **residing in Khon Kaen**

- **Dates of fieldwork : January 6-8, 2007**

Profile of Respondents

Profile of Respondents

- Three out of ten respondents are students while private company employees, government / state enterprise officers and freelance are equally represented at 24%, 23%, and 20% respectively. The low incidence of non-working housewife and business owner are found at 5% and 4%.

- Therefore, for a monthly personal income, about one–third of respondents which are mainly the students claim to have no personal income while a further 32% are in the lower income group (not over than 10,000 Baht). The middle income group (10,000-20,000 Baht) is 27% while those in the higher income group (20,000-over 30,000 Baht) are 12%.

- Considering the monthly household income, majority of respondents (59%) claim to belong to the middle to upperr income household (over 20,000 Baht) while respondents with 5,000-20,000 Baht are 42%.

Profile of Respondents *(Cont'd)*

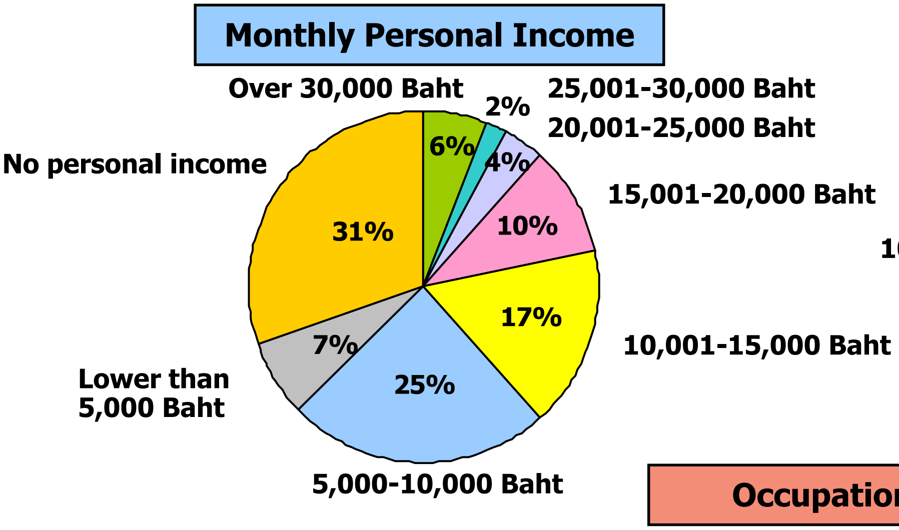
- **Respondents with a bachelor degree (38%) and those with high school level (37%) are nearly at par while 20% are registered for diploma.**

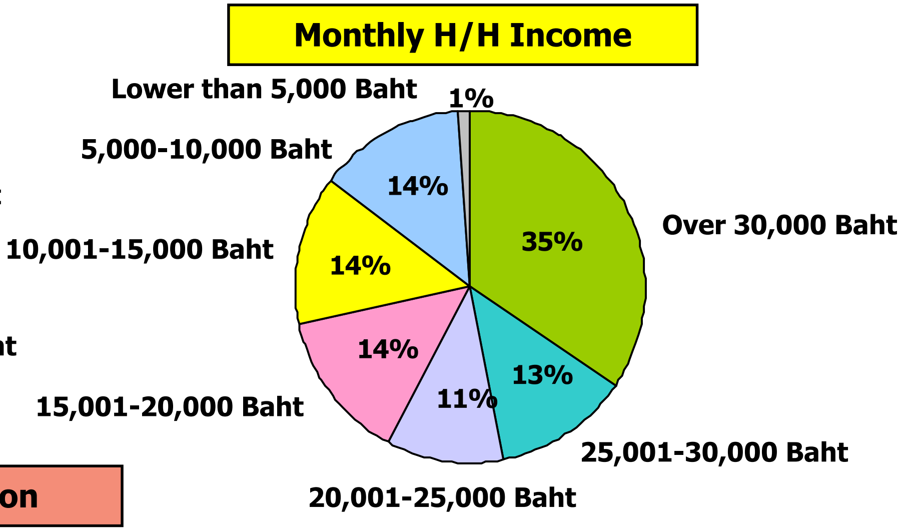
- **The common mode of transportation of respondents is biased to motorcycle (47%), followed by personal car (36%) and bus / mini bus (16%).**

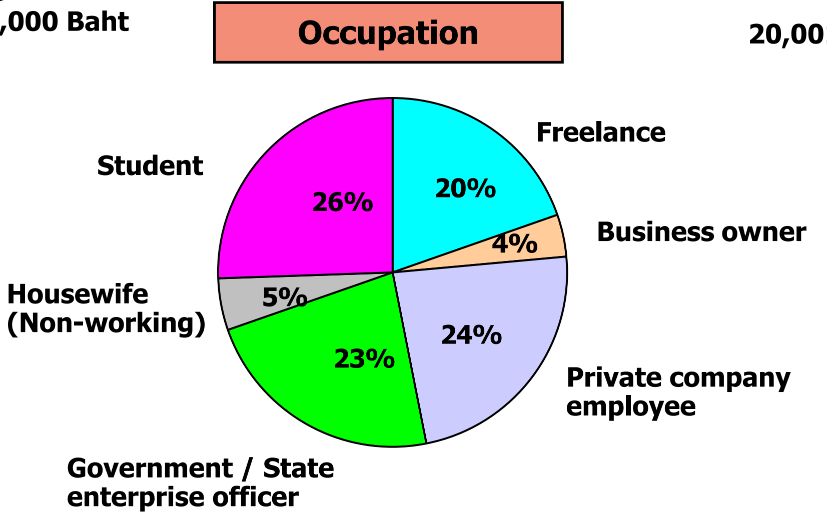
- **About road usage, "มิตรภาพ", "กลางเมือง", "ศรีจันทร์" and "หน้าเมือง" are the most popular roads (48%, 44%, 41% and 32% respectively).**

Profile of Respondents

(N = 200)



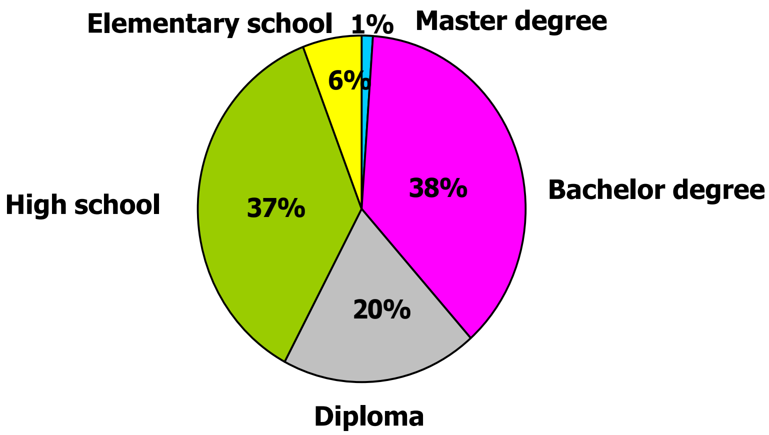




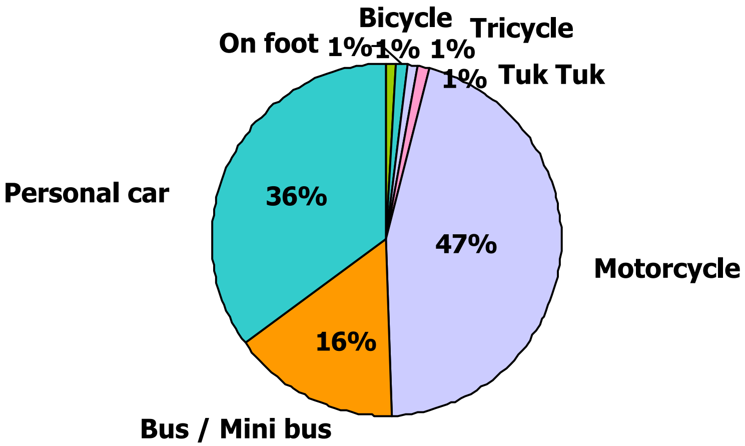
Profile of Respondents *(Cont'd)*

(N = 200)

Education



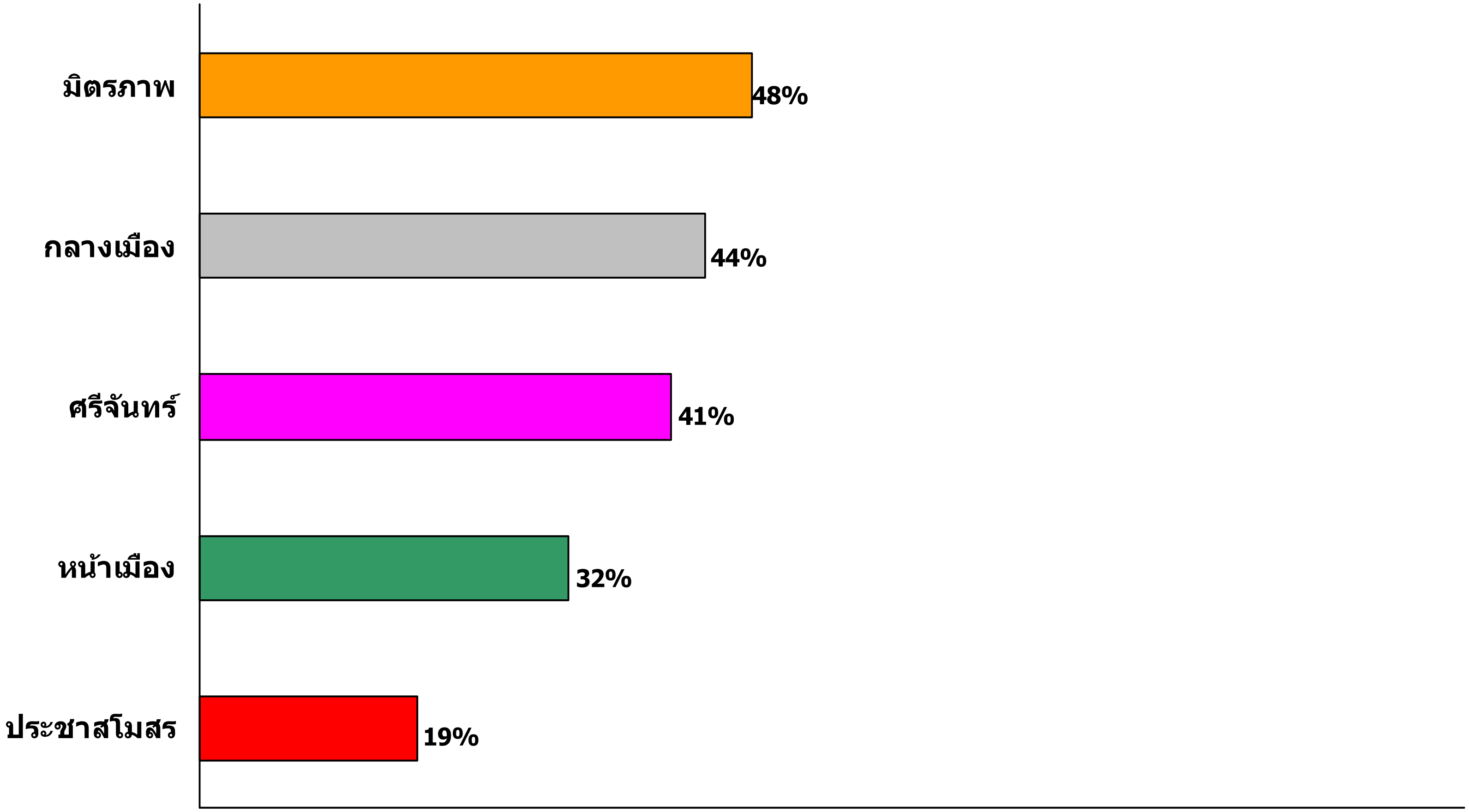
Mode of Transportation



Key Learnings

Top 5 Road Usage

(N = 200)



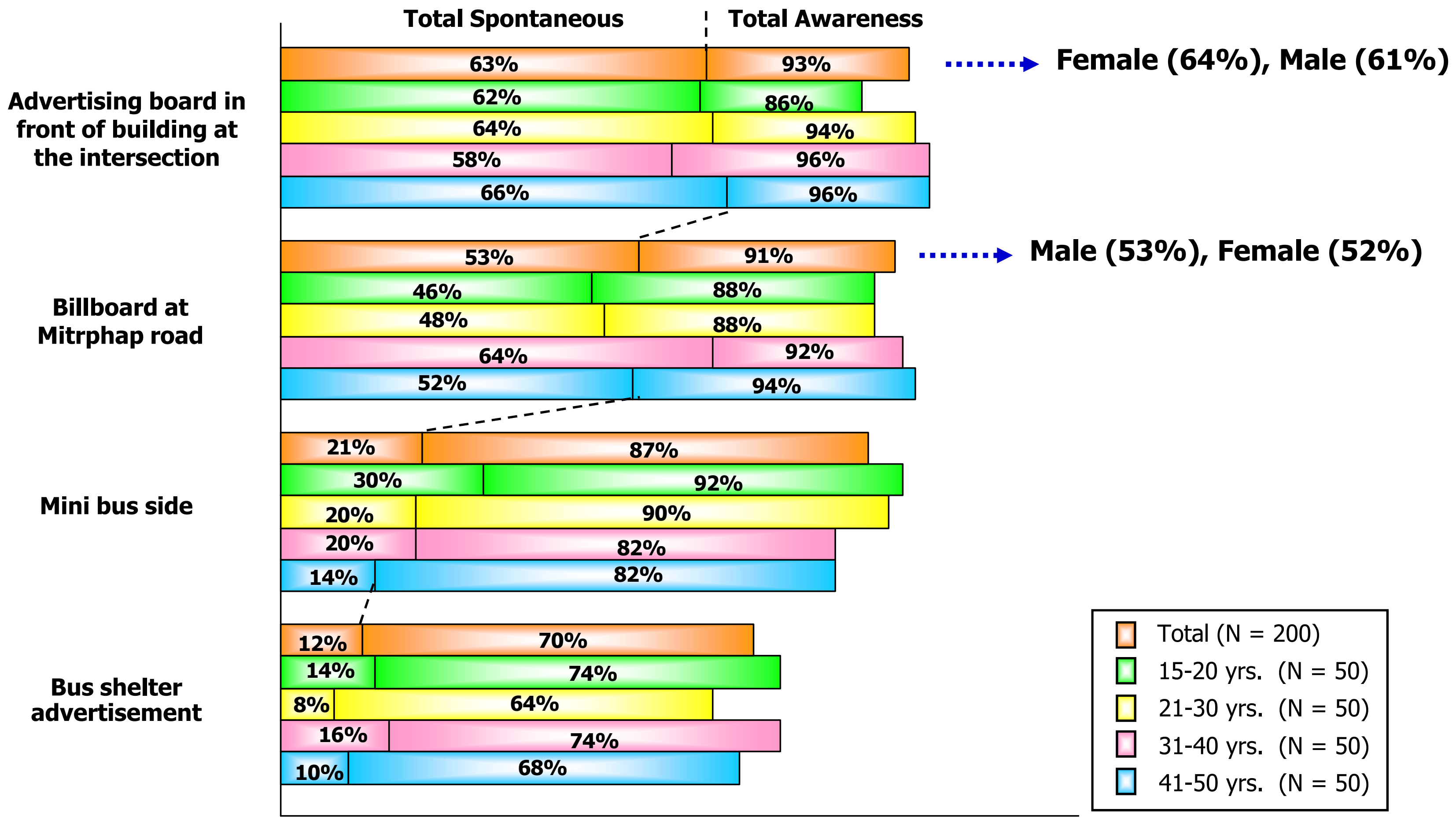
Awareness of Outdoor Advertisement

- **Awareness of outdoor advertisement is generally high.**

- **Considering the spontaneous awareness, "advertising board in front of building at the intersection" and "billboard at Mitrphap road" are closely competing at 63% and 53% respectively and these two sources dominate. Following far behind are "mini bus side" (21%), "bus shelter" (12%), "in store advertisement at Big C, Tesco, Makro" (11%), and "Tuk Tuk advertisement" (10%) while "bus back" captures the lowest spontaneous awareness (6%).**

- **Interesting to note that there is no difference between age and gender of respondents on the awareness of outdoor advertisement.**

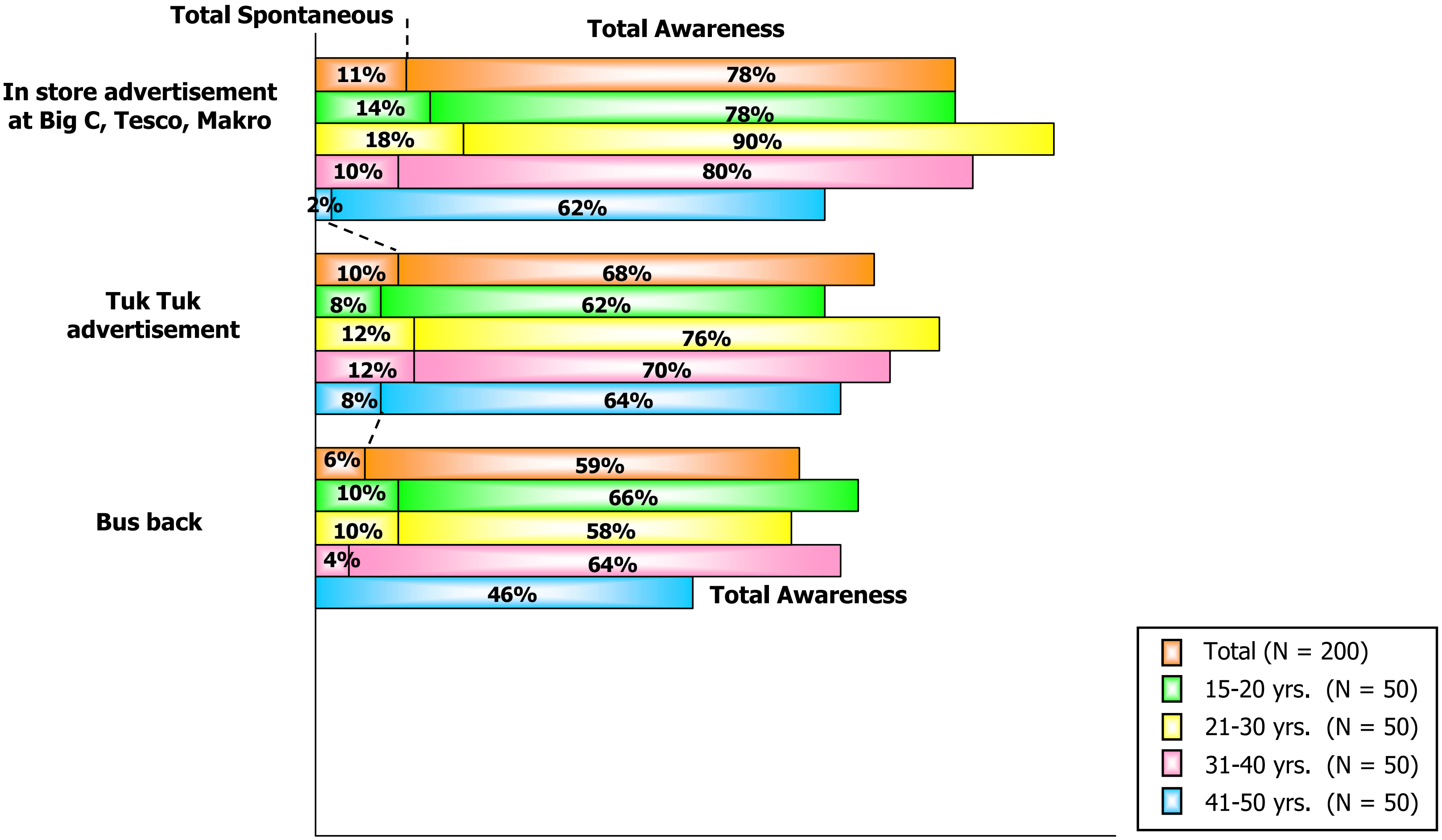
Awareness of Outdoor Advertisement



Female (64%), Male (61%)

Male (53%), Female (52%)

Awareness of Outdoor Advertisement *(Cont'd)*

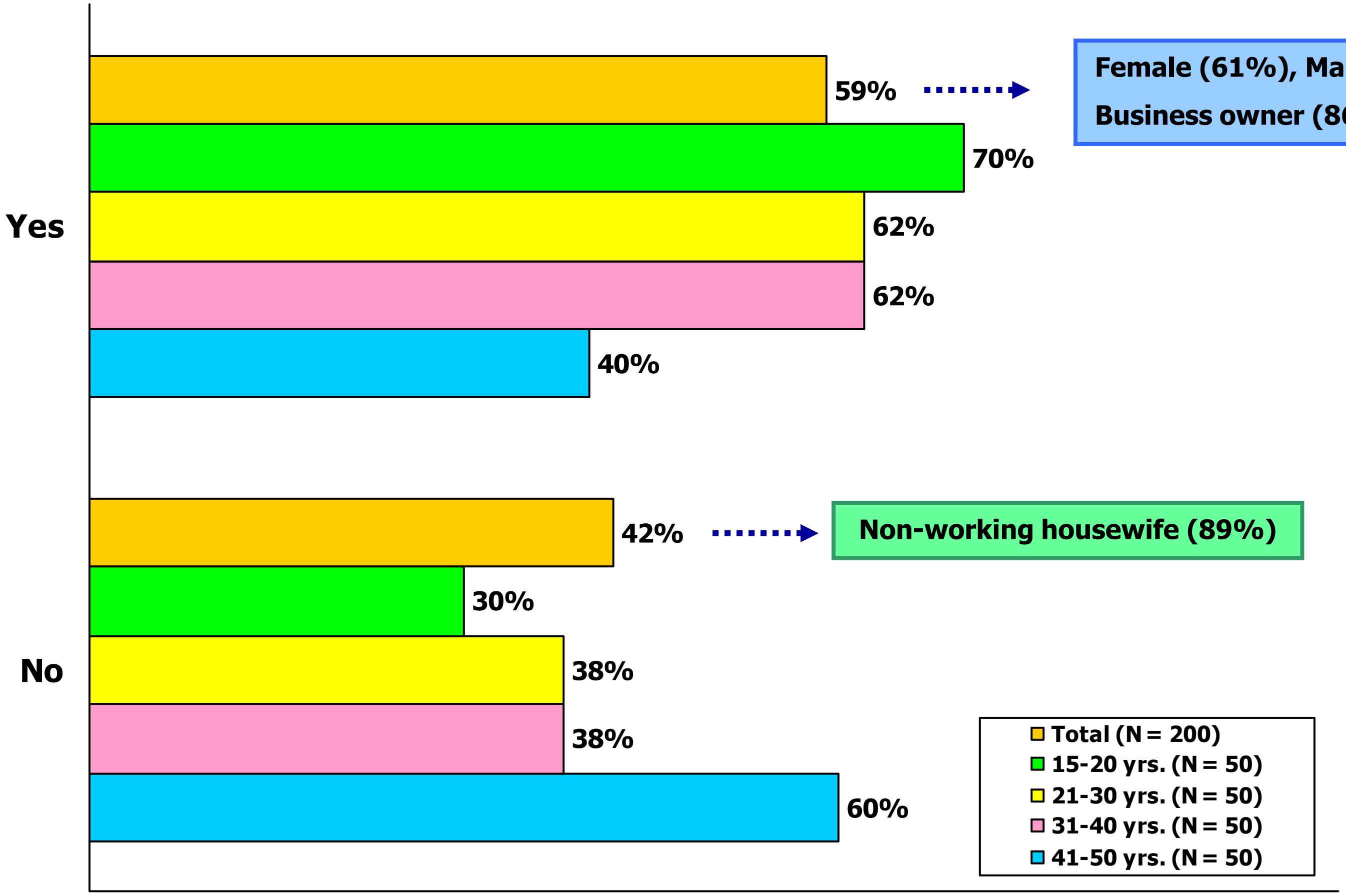


Radio Listening Habit

- **Four out of ten respondents (42%) have identified themselves as being "not radio listeners", especially the non-working housewives.**

- **Not surprisingly, the radio listeners are more likely to skew towards the teens (15-20 yrs.).**

Radio Listening Habit



Female (61%), Male (56%)

Business owner (86%), Student (69%)

Non-working housewife (89%)

Tested “Top Gun” Billboard

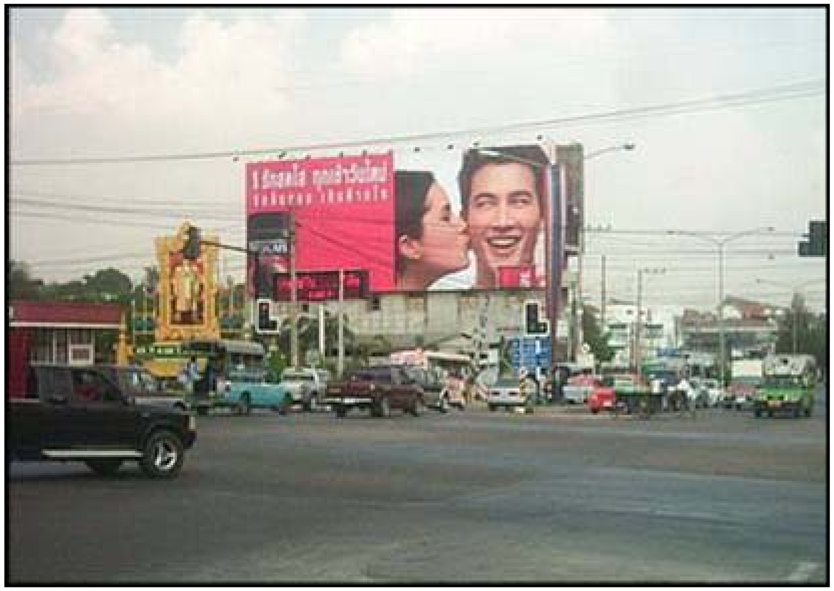
- **Nescafe Red Cup**
- **Pedigree**
- **Car 4 Cash**
- **Land & Houses**
- **Caltex Delo**

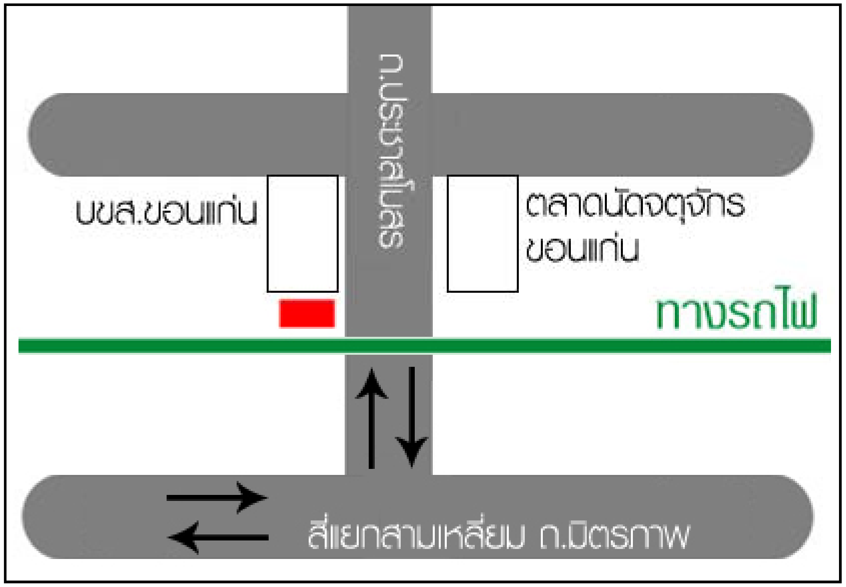
- **Acer Computer**
- **Golden Cup Balm**
- **Vitamilk**
- **HP Printer**
- **SVOA Computer**
- **7 UP**

next

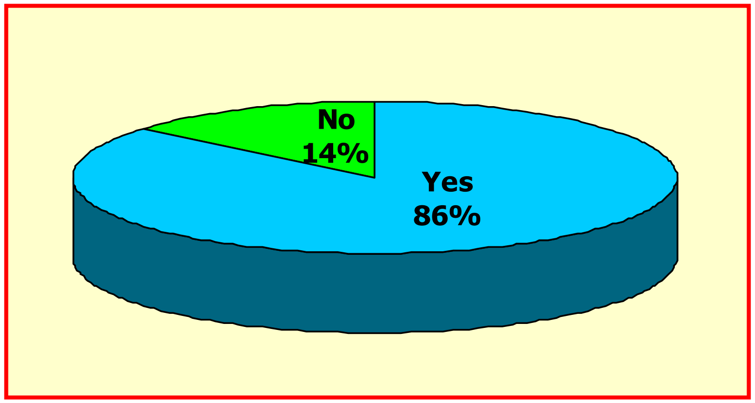
“Nescafe Red Cup”

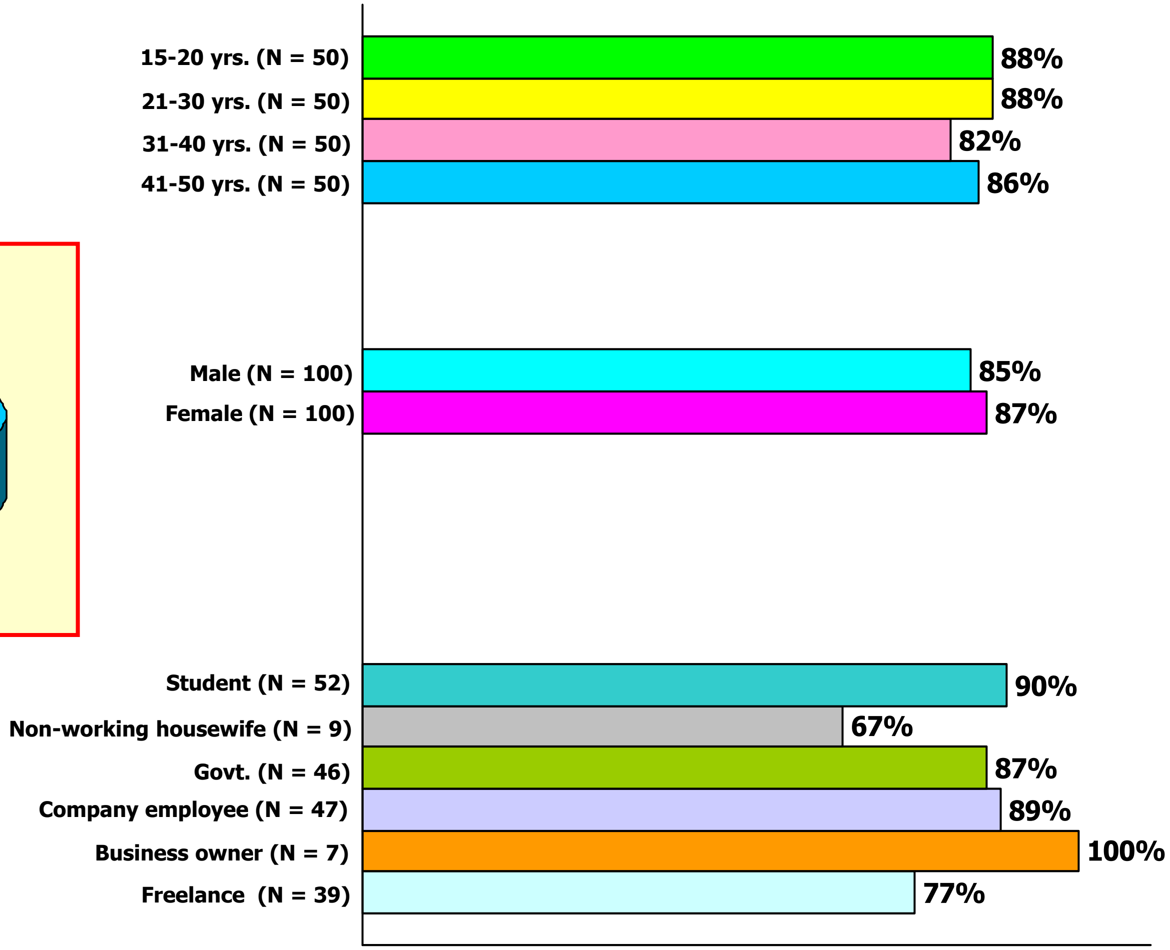
“Nescafe Red Cup” Billboard



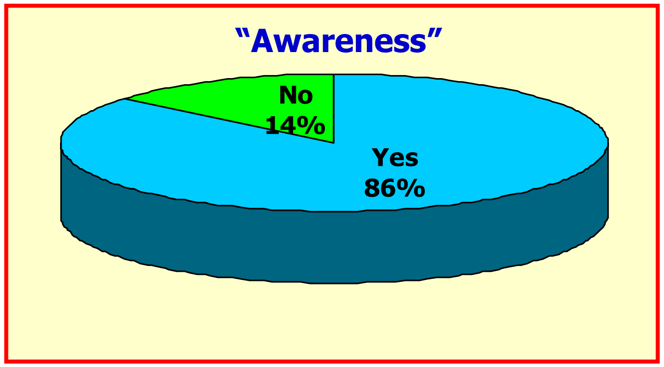

ถ.ประชาสโมสร
บขส.ขอนแก่น
ตลาดนัดจตุจักร
ขอนแก่น
ทางรถไฟ
สี่แยกสามเหลี่ยม ถ.มิตรภาพ

Awareness of "Nescafe Red Cup" Ad

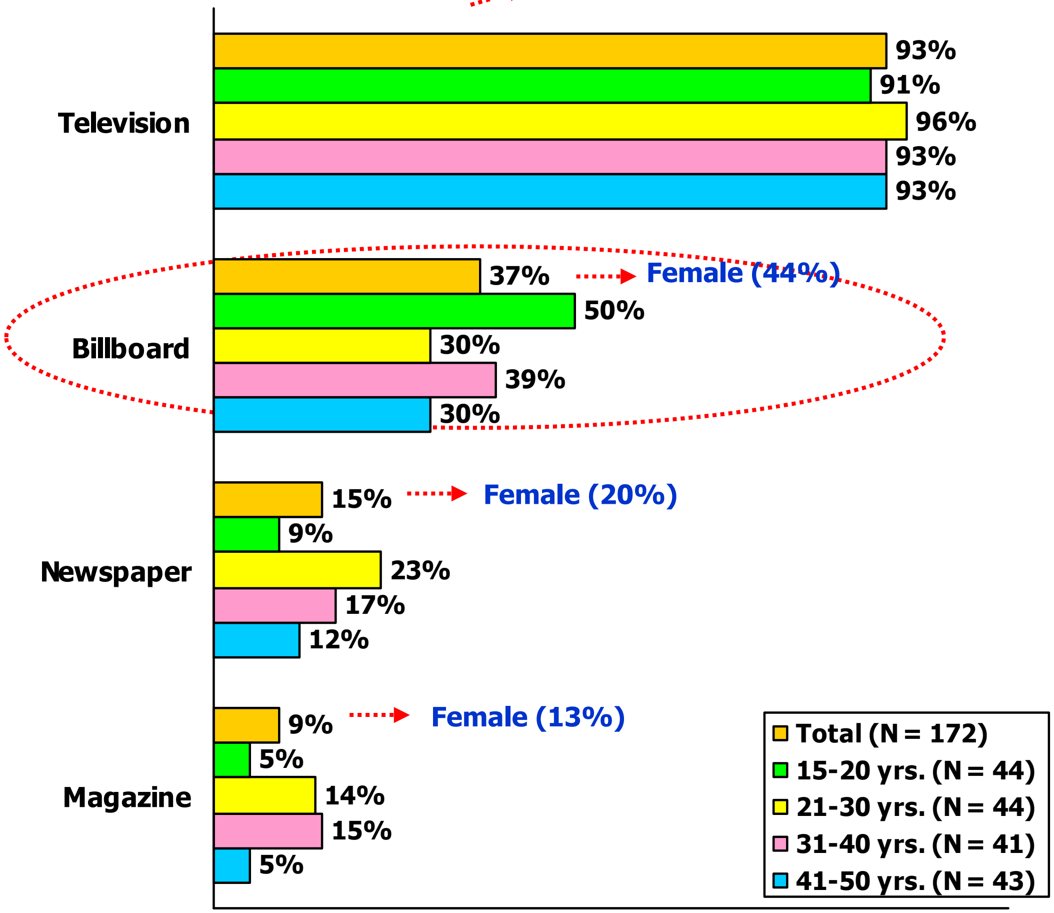




Source of Awareness of "Nescafe Red Cup" Ad



Correct recall (N = 169)	98%
Television (N = 160)	95%
Billboard (N = 64)	38%
Wrong recall (N = 38)	22%
Newspaper (N = 26)	68%
Magazine (N = 16)	42%
Radio (N = 7)	18%



Male : Female (93%) equally

Female (44%)

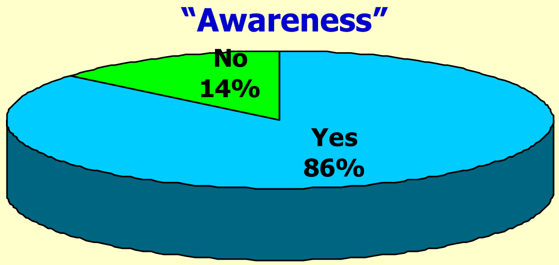
Female (20%)

Female (13%)

Awareness of “Nescafe Red Cup” Billboard

Mode of Transportation

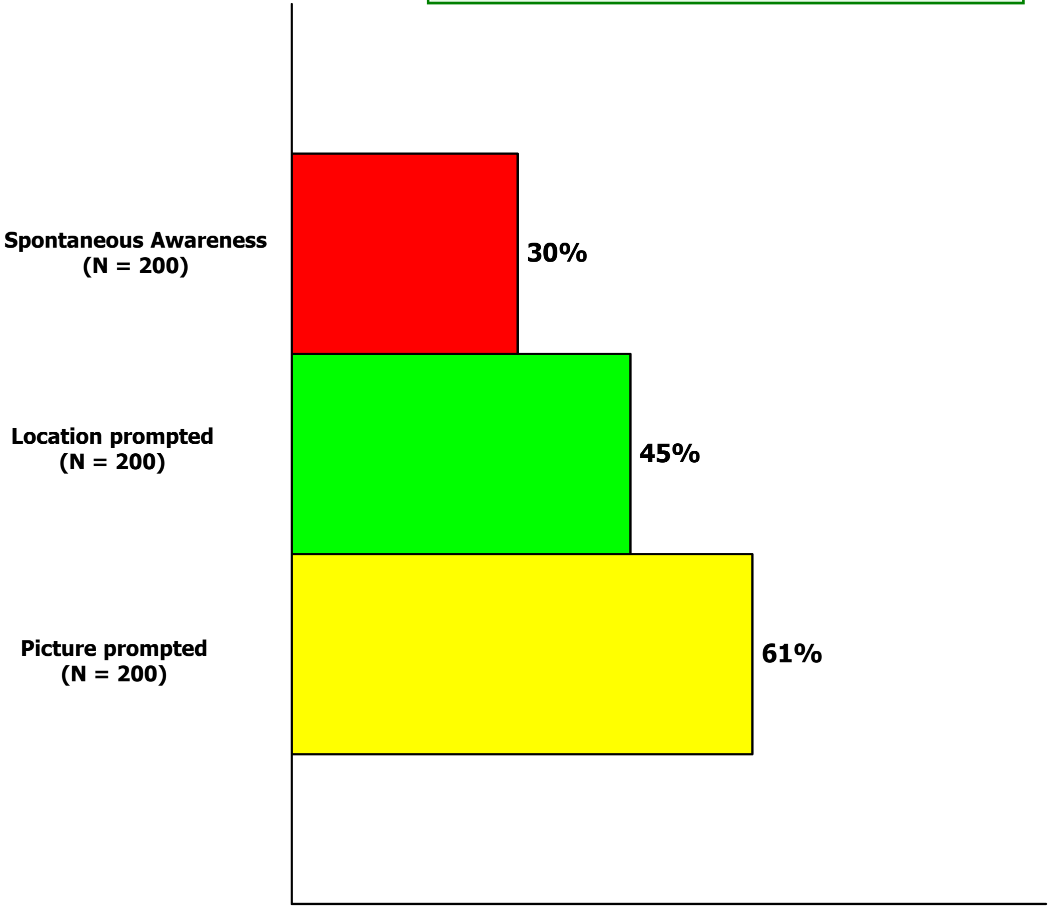
Motorcycle	45%
Personal car	36%
Bus / Mini bus	17%



Road Usage

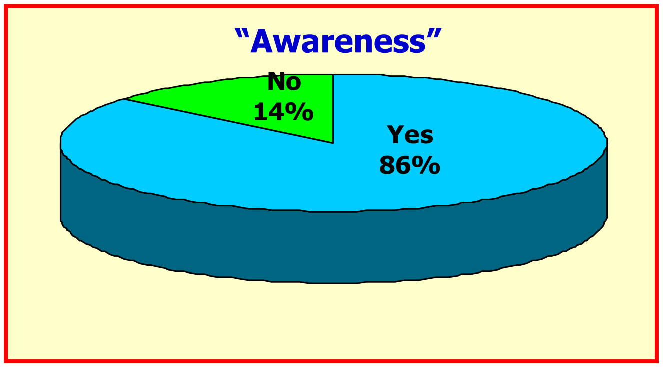
มิตรภาพ	50%
กลางเมือง	44%
ศรีจันทร์	41%
หน้าเมือง	36%
ประชาสโมสร	22%
หลังเมือง	18%

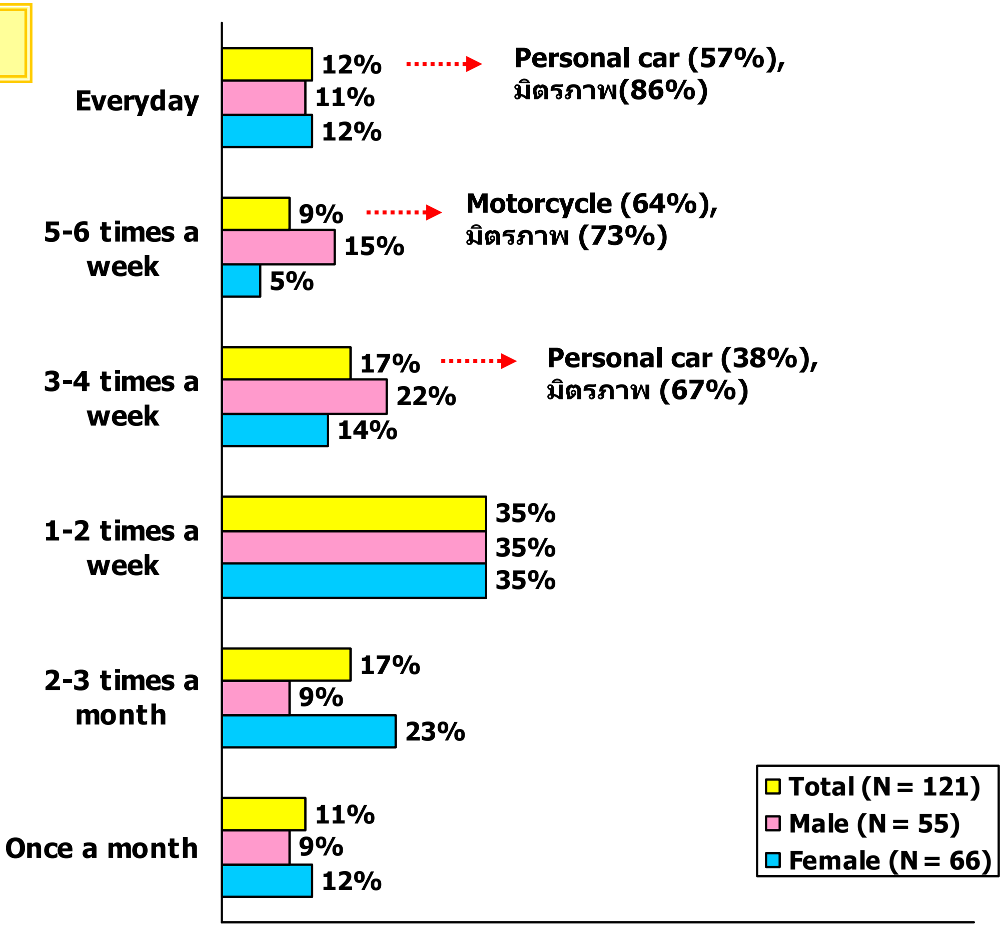
แยกมิตรภาพ (ขาเข้า) แยกสามเหลี่ยม เข้าเมืองไปบขส.



Seeing Frequency of “Nescafe Red Cup” Billboard

Avg. Frequency 12.65 times/person/mth


“Awareness”

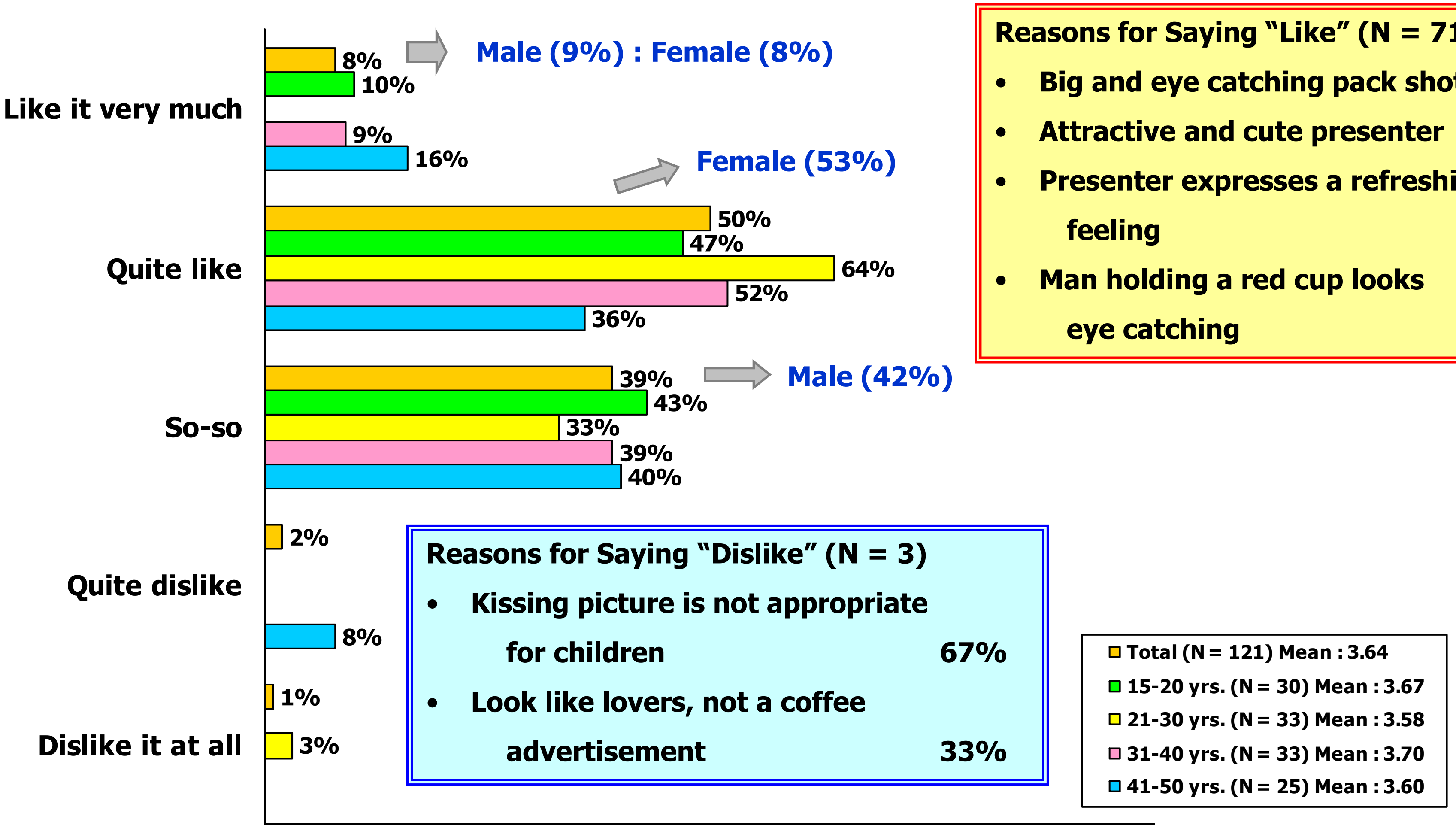


Personal car (57%), มิตรภาพ(86%)

Motorcycle (64%), มิตรภาพ (73%)

Personal car (38%), มิตรภาพ (67%)

Preference of “Nescafe Red Cup” Billboard



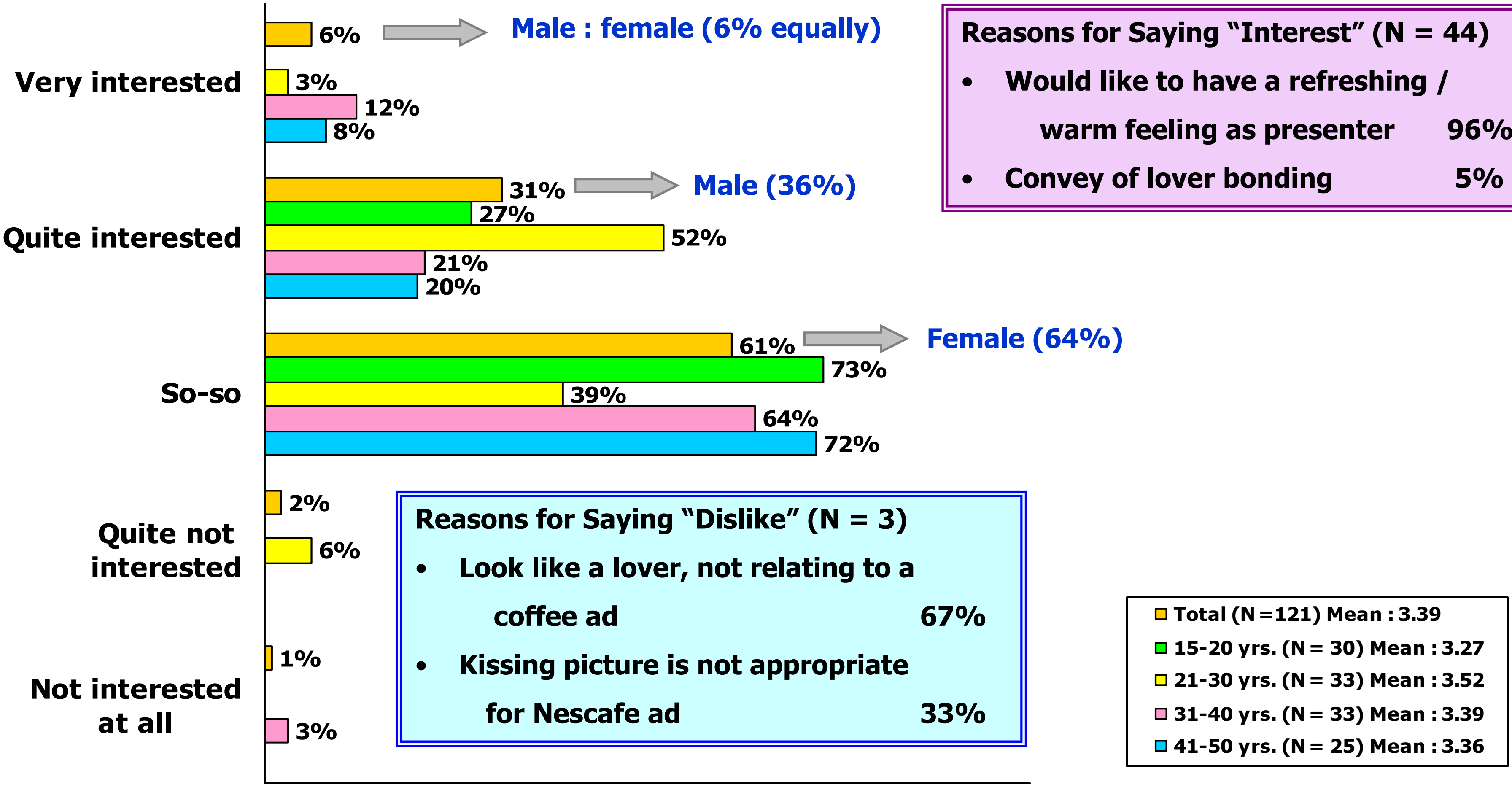
Reasons for Saying “Like” (N = 71)

- Big and eye catching pack shot 32%
- Attractive and cute presenter 28%
- Presenter expresses a refreshing feeling 17%
- Man holding a red cup looks eye catching 10%

Reasons for Saying “Dislike” (N = 3)

- Kissing picture is not appropriate for children 67%
- Look like lovers, not a coffee advertisement 33%

Persuasion on "Nescafe Red Cup"



Male : female (6% equally)

Male (36%)

Female (64%)

Reasons for Saying "Interest" (N = 44)

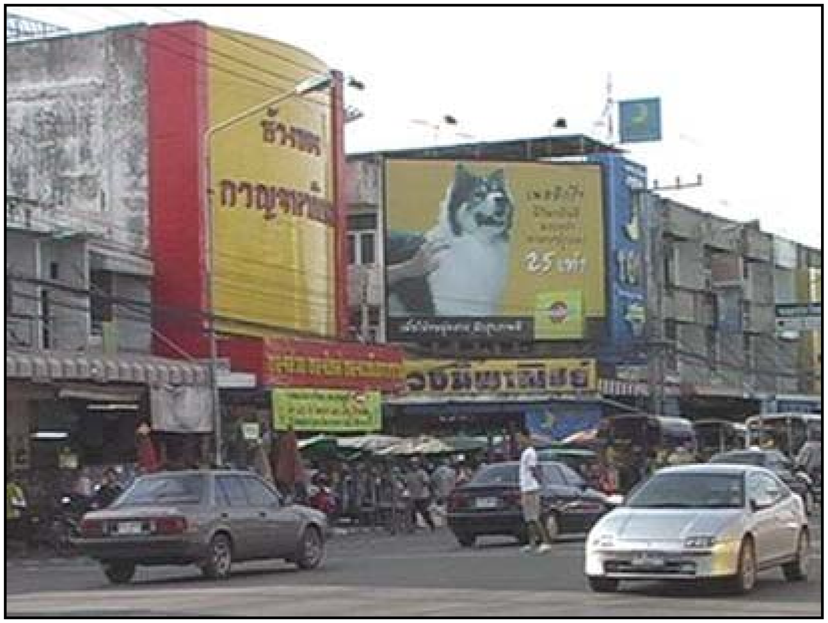
• Would like to have a refreshing / warm feeling as presenter	96%
• Convey of lover bonding	5%

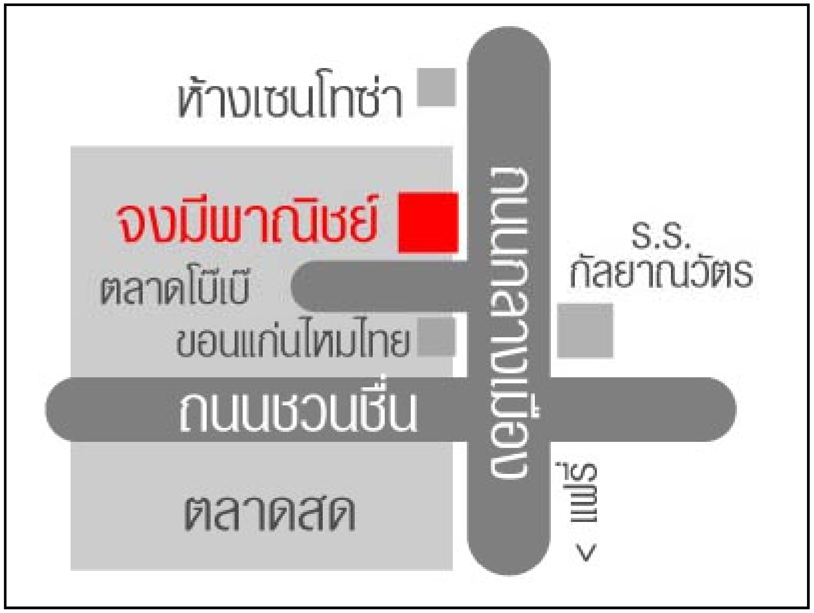
Reasons for Saying "Dislike" (N = 3)

• Look like a lover, not relating to a coffee ad	67%
• Kissing picture is not appropriate for Nescafe ad	33%

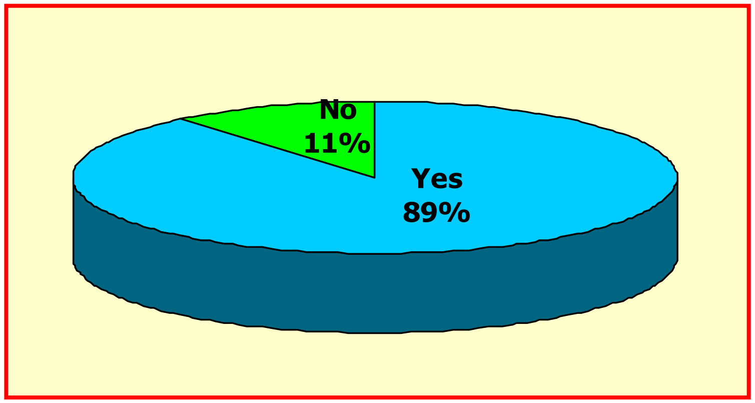
“Pedigree”

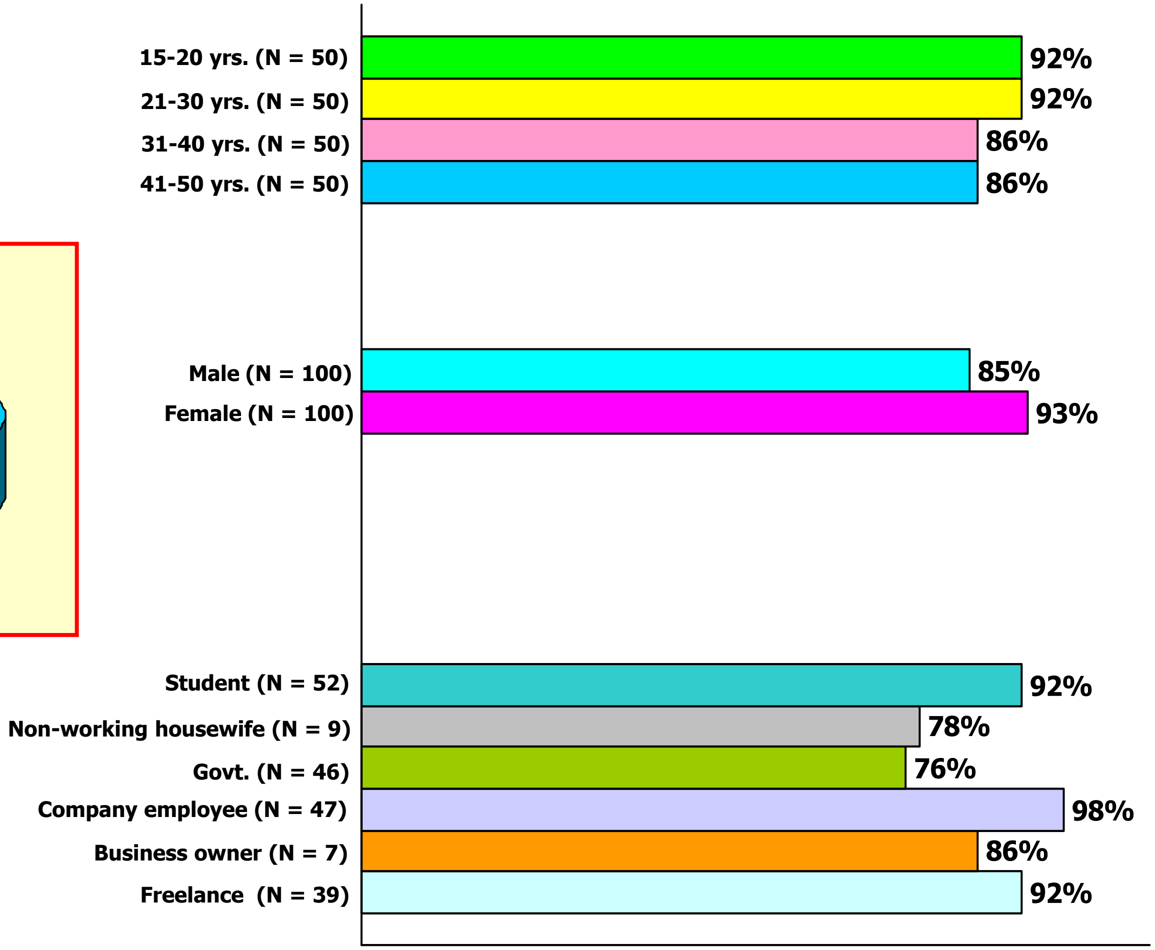
“Pedigree” Billboard



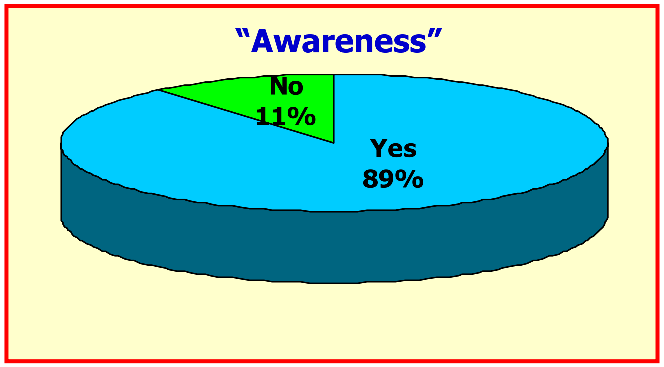

ห้างเซนโทซ่า
จงมีพาณิชย์
ตลาดโบ๊เบ๊
ขอนแก่นไหมไทย
ถนนชวนชื่น
ตลาดสด
ถนนกลางเมือง
ร.ร.
กัลยาณวัตร
แฟรี่ >

Awareness of "Pedigree" Ad

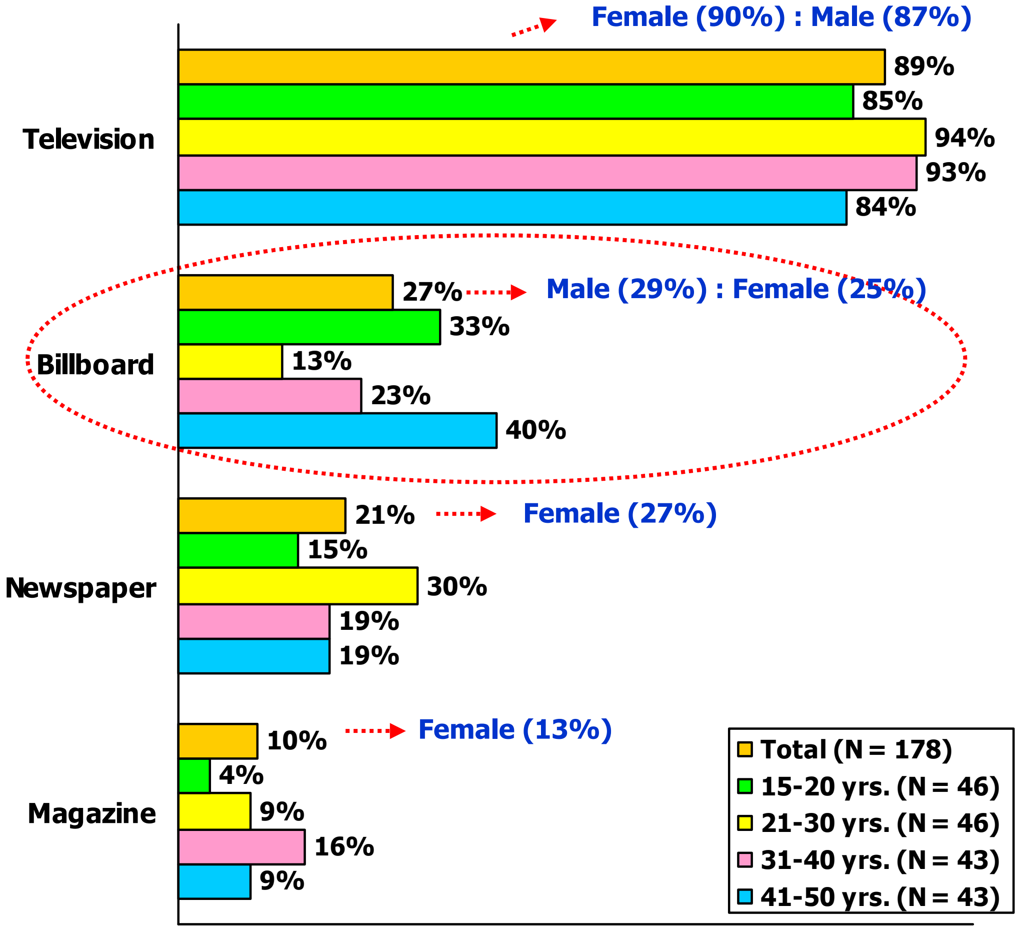




Source of Awareness of "Pedigree" Ad



Correct recall (N = 168)	94%
Television (N = 158)	94%
Billboard (N = 48)	29%
Newspaper (N = 37)	22%
Wrong recall (N = 40)	23%
Magazine (N = 17)	43%
Poster / banner in front of the stores i.e. pet shop, veterinary clinic (N = 13)	33%
Radio (N = 12)	30%



Female (90%) : Male (87%)

Male (29%) : Female (25%)

Female (27%)

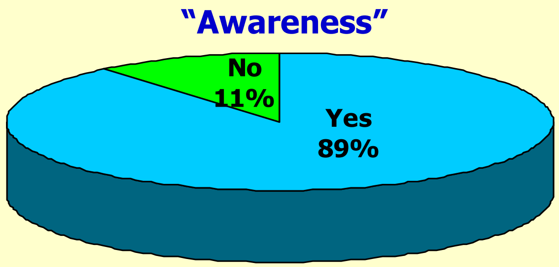
Female (13%)

Awareness of “Pedigree” Billboard

Mode of Transportation

Motorcycle	45%
Personal car	29%
Bus / Mini bus	24%

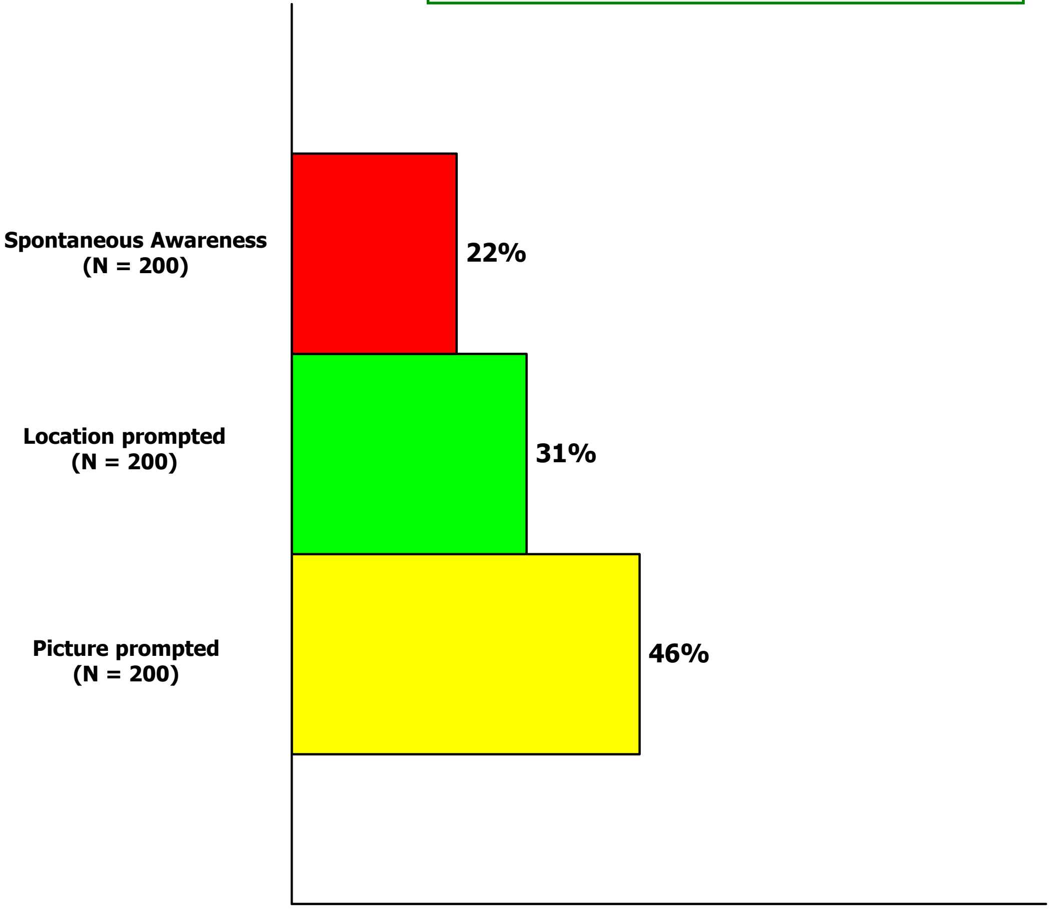
“Awareness”



Road Usage

กลางเมือง	50%
มิตรภาพ	49%
ศรีจันทร์	39%
หน้าเมือง	34%
ประชาสโมสร	20%
หลังเมือง	20%

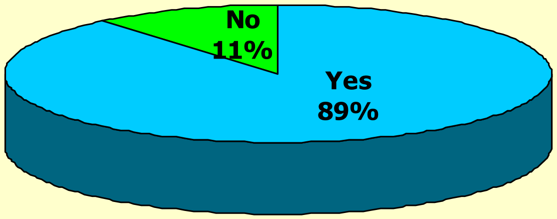
ร้านจงมีพานิชย์ หน้าตลาดโบ๊เบ๊ ถ. กลางเมือง ตรงข้ามกับโรงเรีบนกัลยาณวัตร

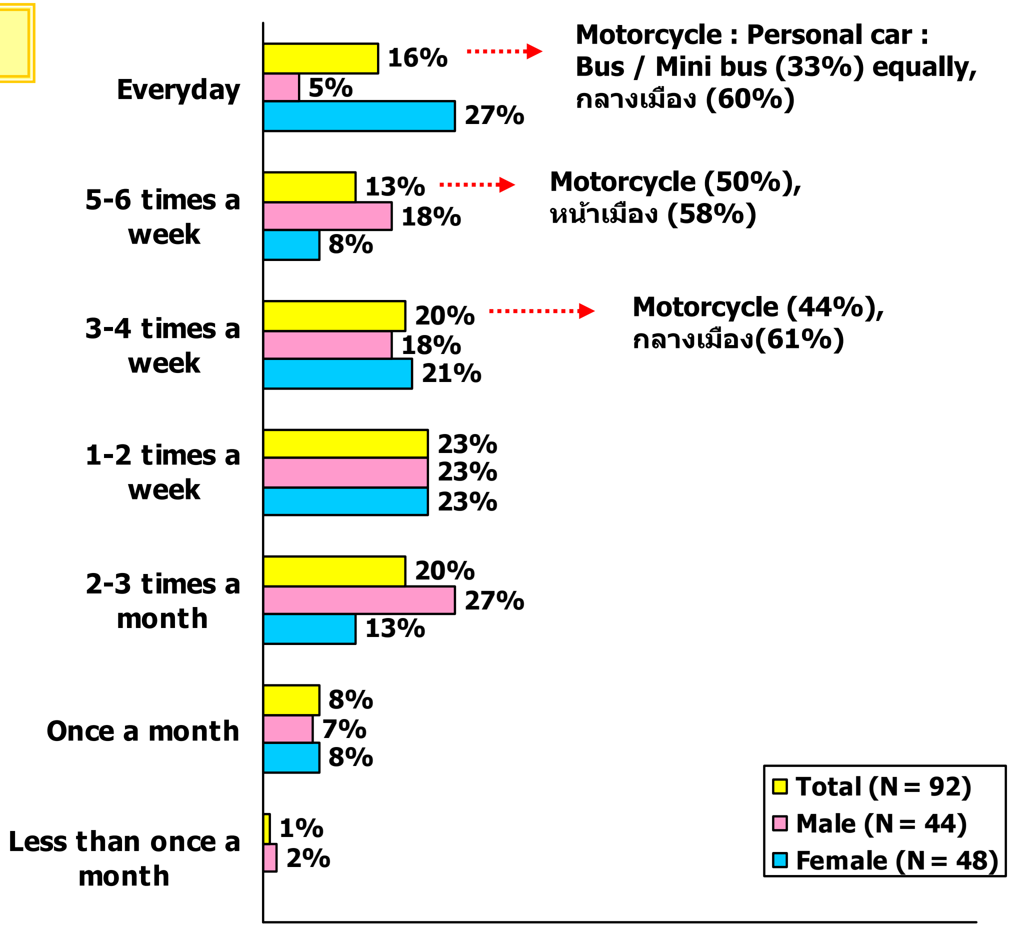


Seeing Frequency of "Pedigree" Billboard

Avg. Frequency 18.21 times/person/mth

"Awareness"



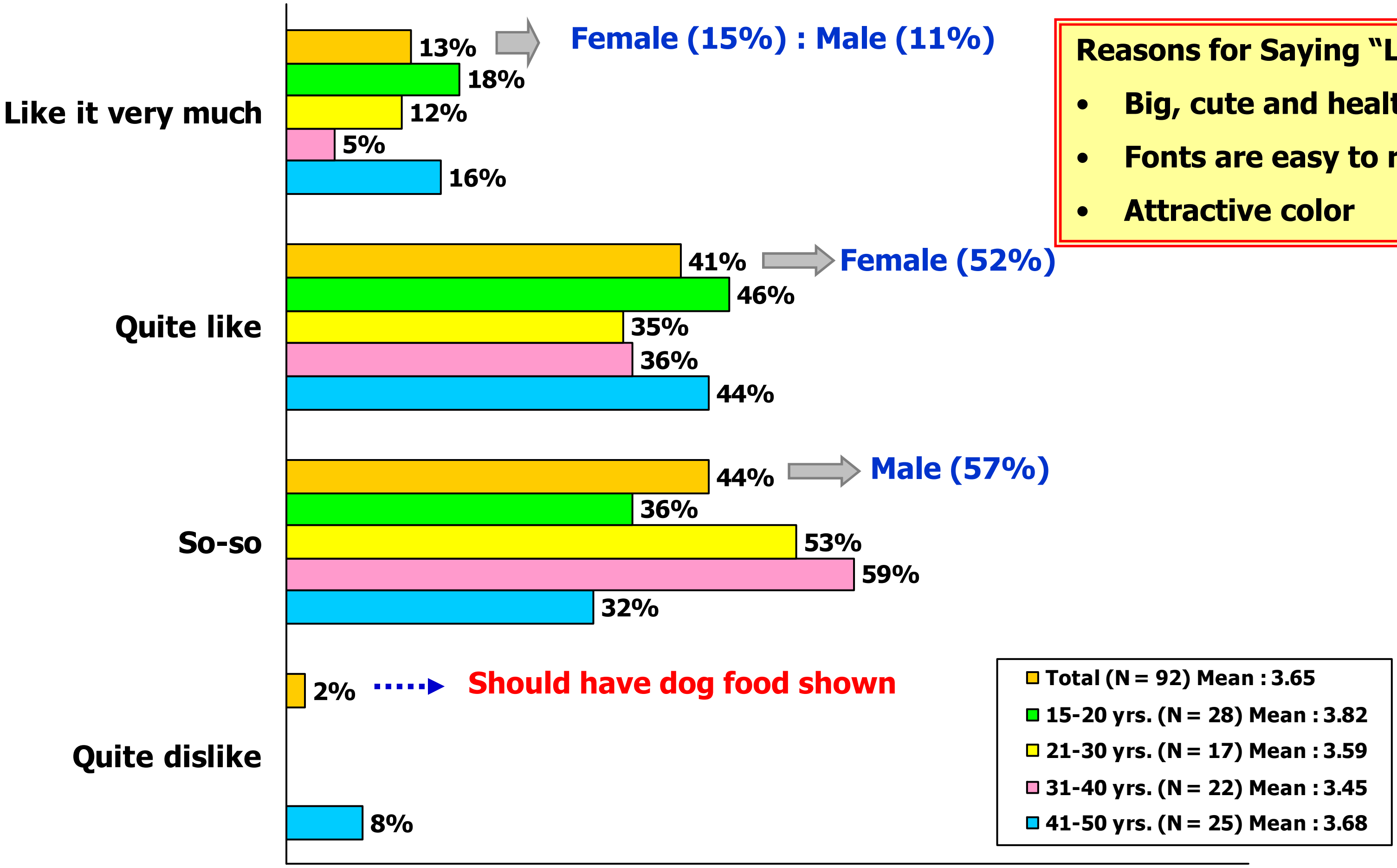


Motorcycle : Personal car :
Bus / Mini bus (33%) equally,
กลางเมือง (60%)

Motorcycle (50%),
หน้าเมือง (58%)

Motorcycle (44%),
กลางเมือง(61%)

Preference of "Pedigree" Billboard



Female (15%) : Male (11%)

Female (52%)

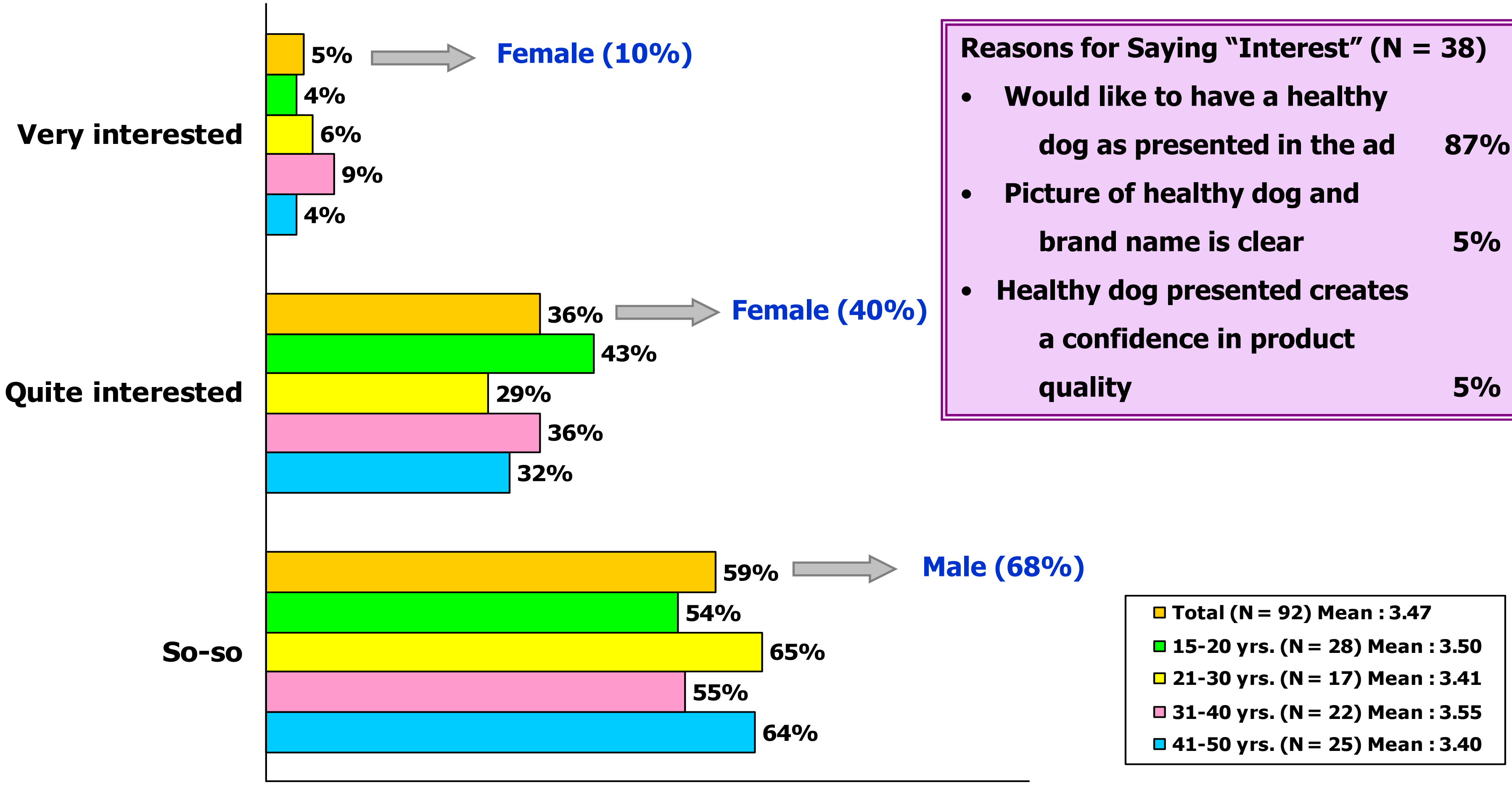
Male (57%)

Should have dog food shown

Reasons for Saying "Like" (N = 50)

• Big, cute and healthy dog	96%
• Fonts are easy to read	6%
• Attractive color	4%

Persuasion on "Pedigree"

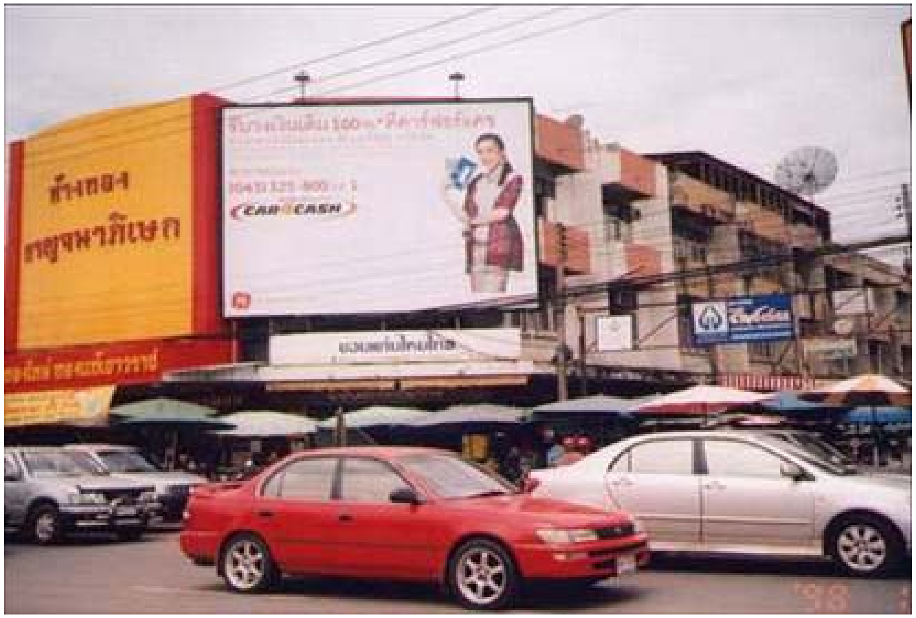


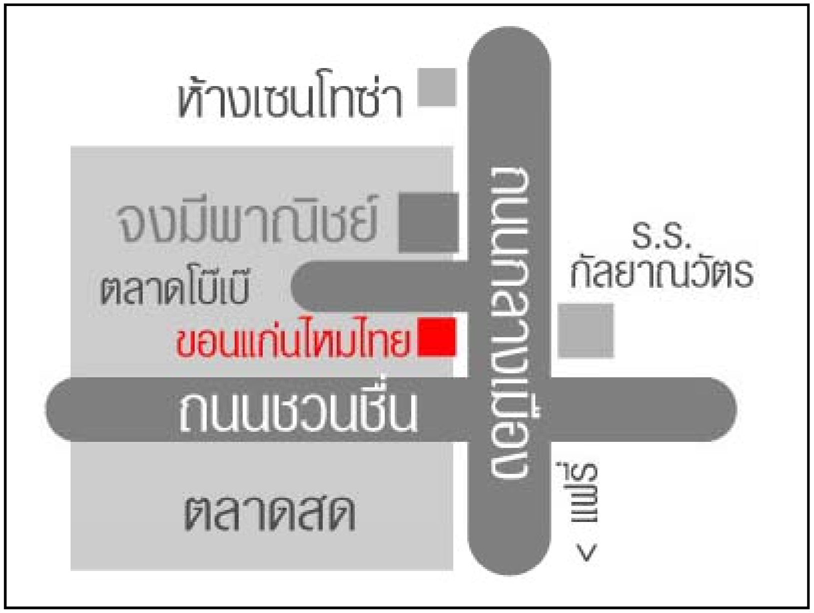
Reasons for Saying "Interest" (N = 38)

• Would like to have a healthy dog as presented in the ad	87%
• Picture of healthy dog and brand name is clear	5%
• Healthy dog presented creates a confidence in product quality	5%

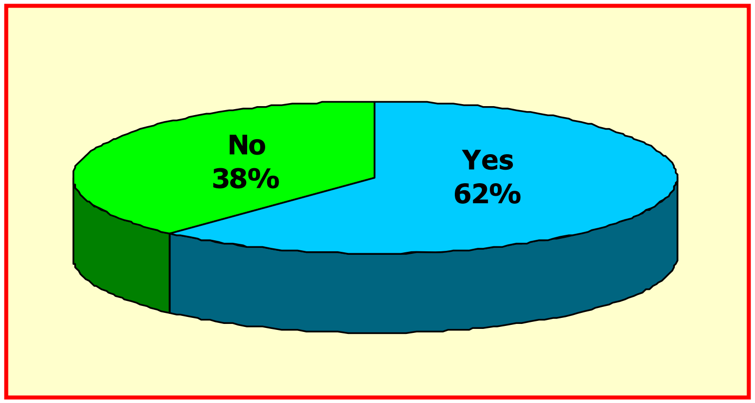
“Car 4 Cash”

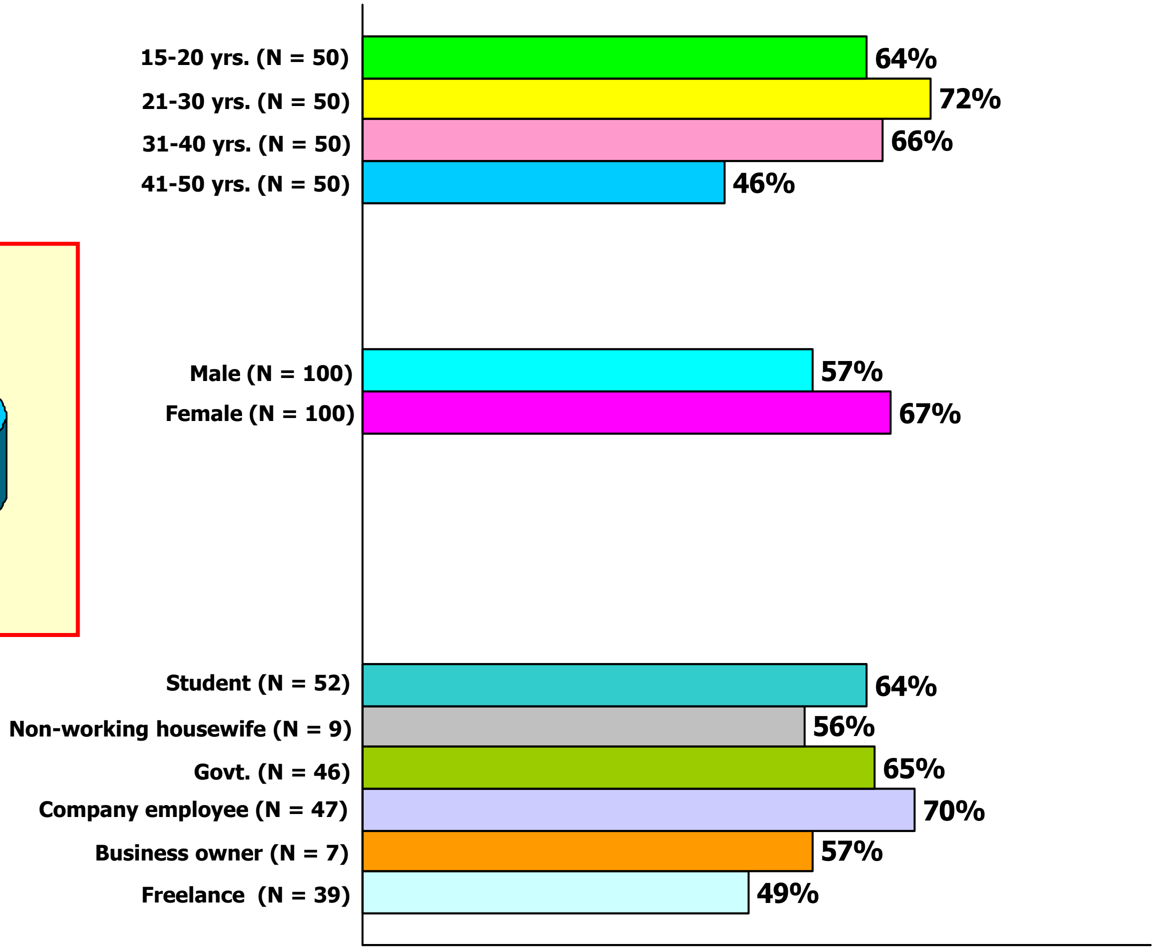
“Car 4 Cash” Billboard



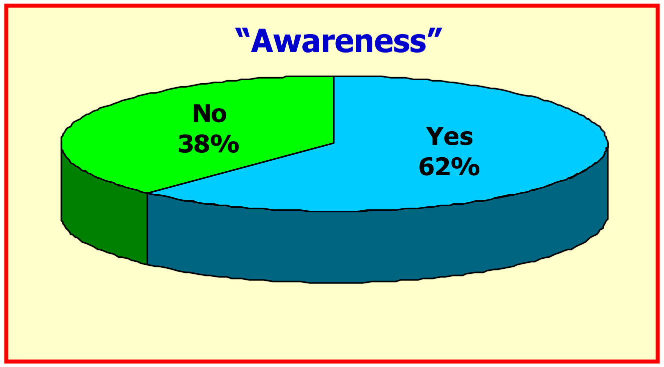

ห้างเซนโทซ่า
จงมีพาณิชย์
ตลาดโบ๊เบ๊
ขอนแก่นไหมไทย
ถนนชวนชื่น
ตลาดสด
ถนนกลางเมือง
ร.ร. กัลยาณวัตร
แฟรี่ >

Awareness of "Car 4 Cash" Ad

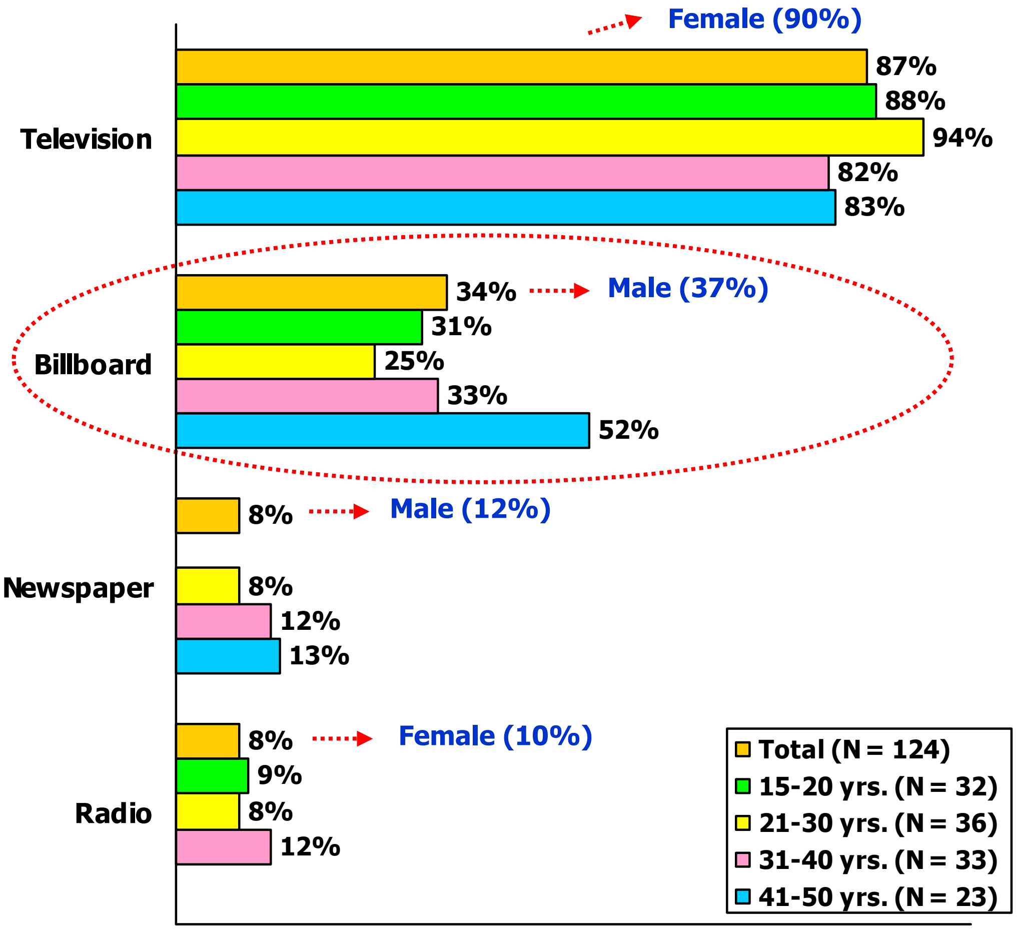




Source of Awareness of "Car 4 Cash" Ad



Correct recall (N = 123)	99%
Television (N = 108)	88%
Billboard (N = 42)	34%
Newspaper (N = 10)	8%
Radio (N = 10)	8%
Wrong recall (N = 6)	5%
Magazine (N = 4)	67%
Advertisement on the electricity post (N = 1)	17%
Mobile van (N = 1)	17%

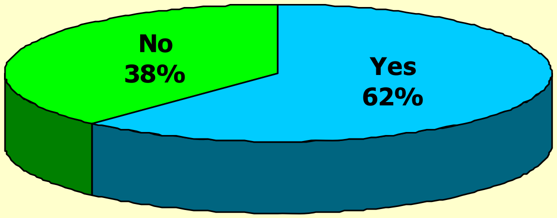


Awareness of "Car 4 Cash" Billboard

Mode of Transportation

- **Motorcycle** **51%**
- **Personal car** **32%**
- **Bus / Mini bus** **16%**

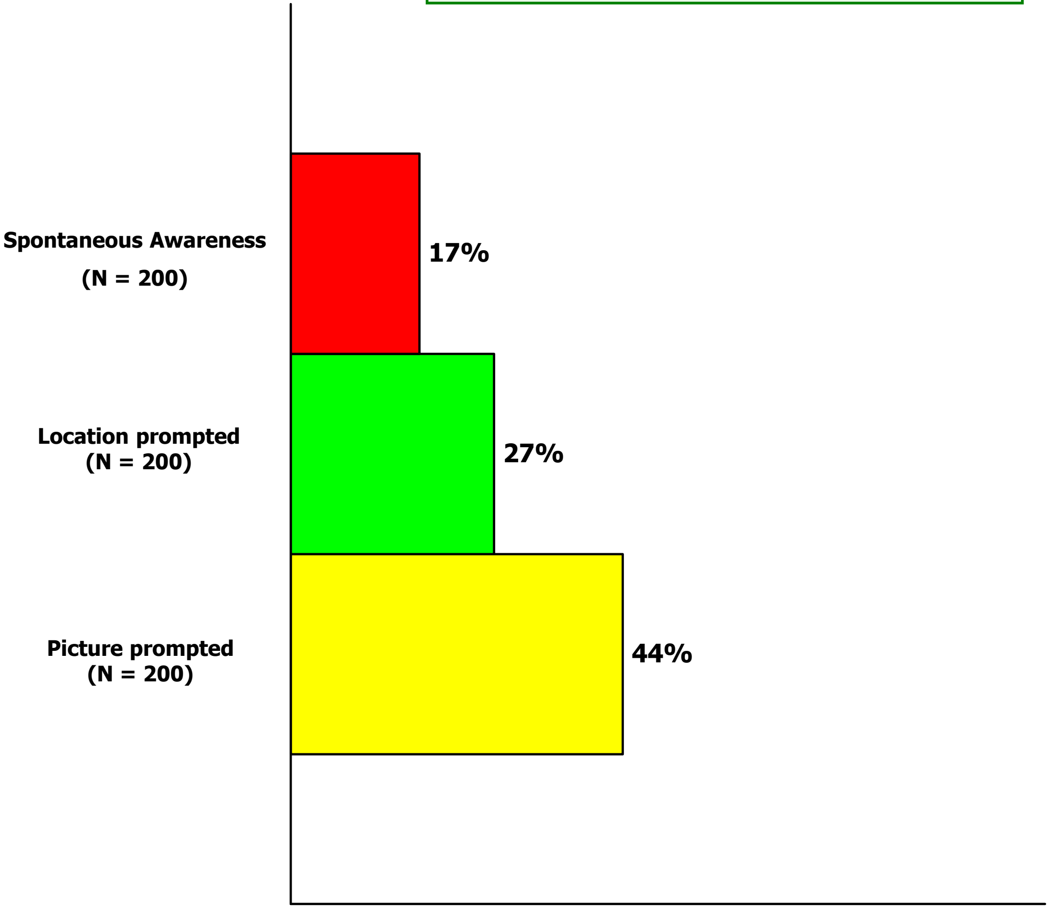
"Awareness"



Road Usage

- **มิตรภาพ** **50%**
- **ศรีจันทร์** **47%**
- **กลางเมือง** **46%**
- **หน้าเมือง** **33%**
- **หลังเมือง** **19%**

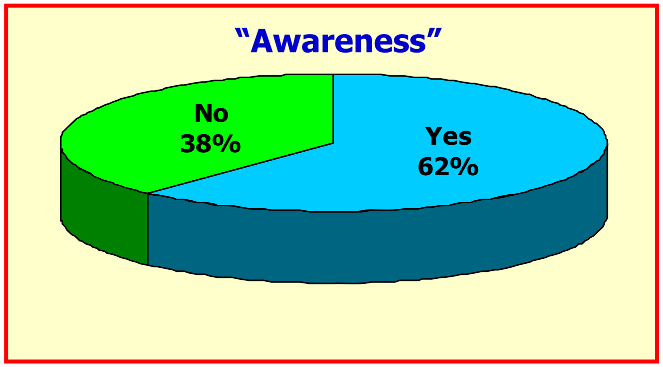
ร้านขอนแก่นไหมไทย หน้าตลาดโบ๊เบ๊ ถ.กลางเมือง ตรงข้ามกับโรงเรียนกัลยาณวัตร

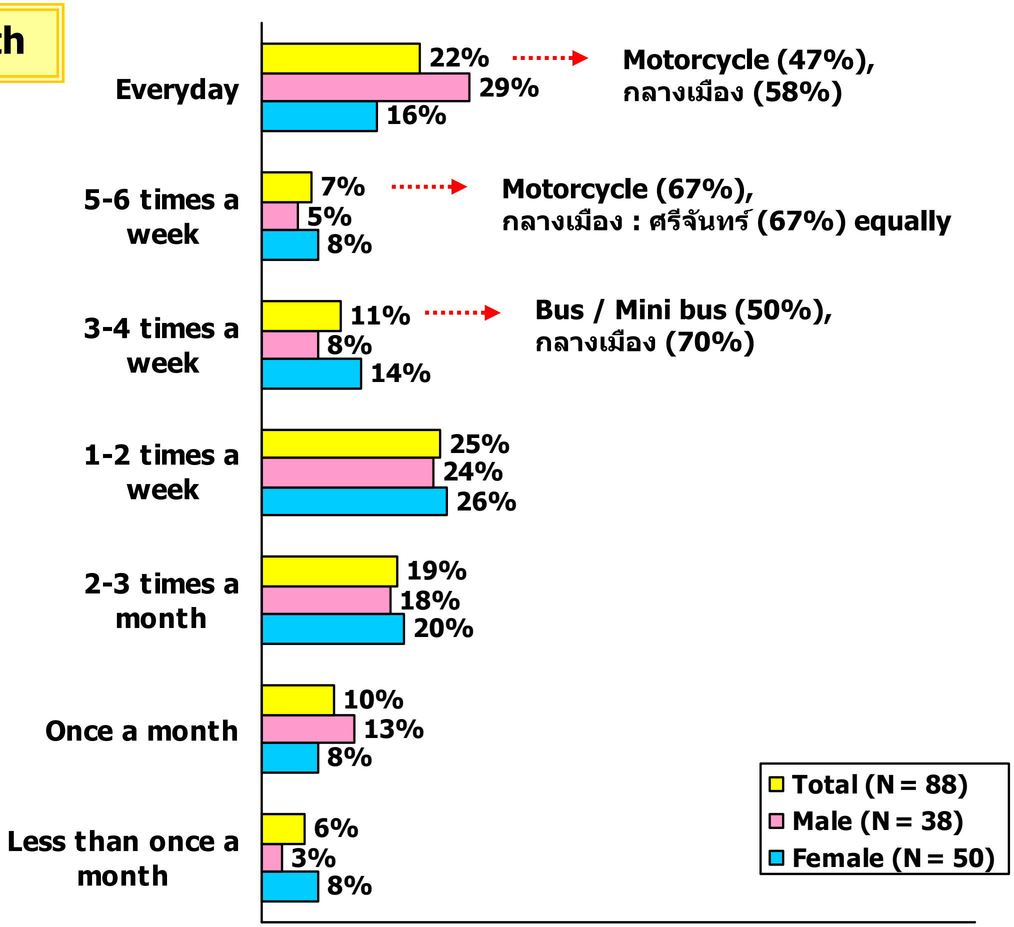


Seeing Frequency of “Car 4 Cash” Billboard

Avg. Frequency 19.09 times/person/mth

“Awareness”



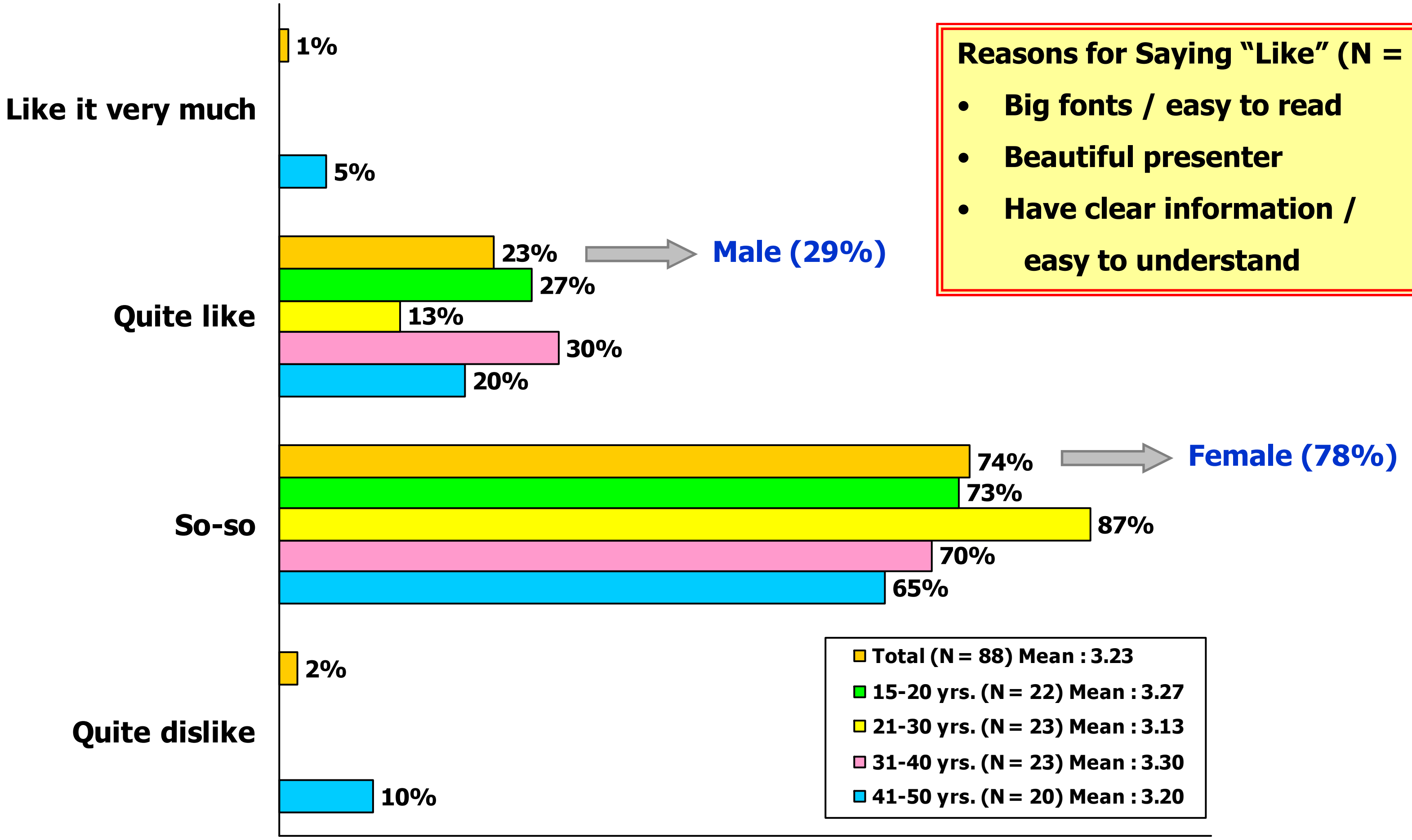


Motorcycle (47%),
กลางเมือง (58%)

Motorcycle (67%),
กลางเมือง : ศรีจันทร์ (67%) equally

Bus / Mini bus (50%),
กลางเมือง (70%)

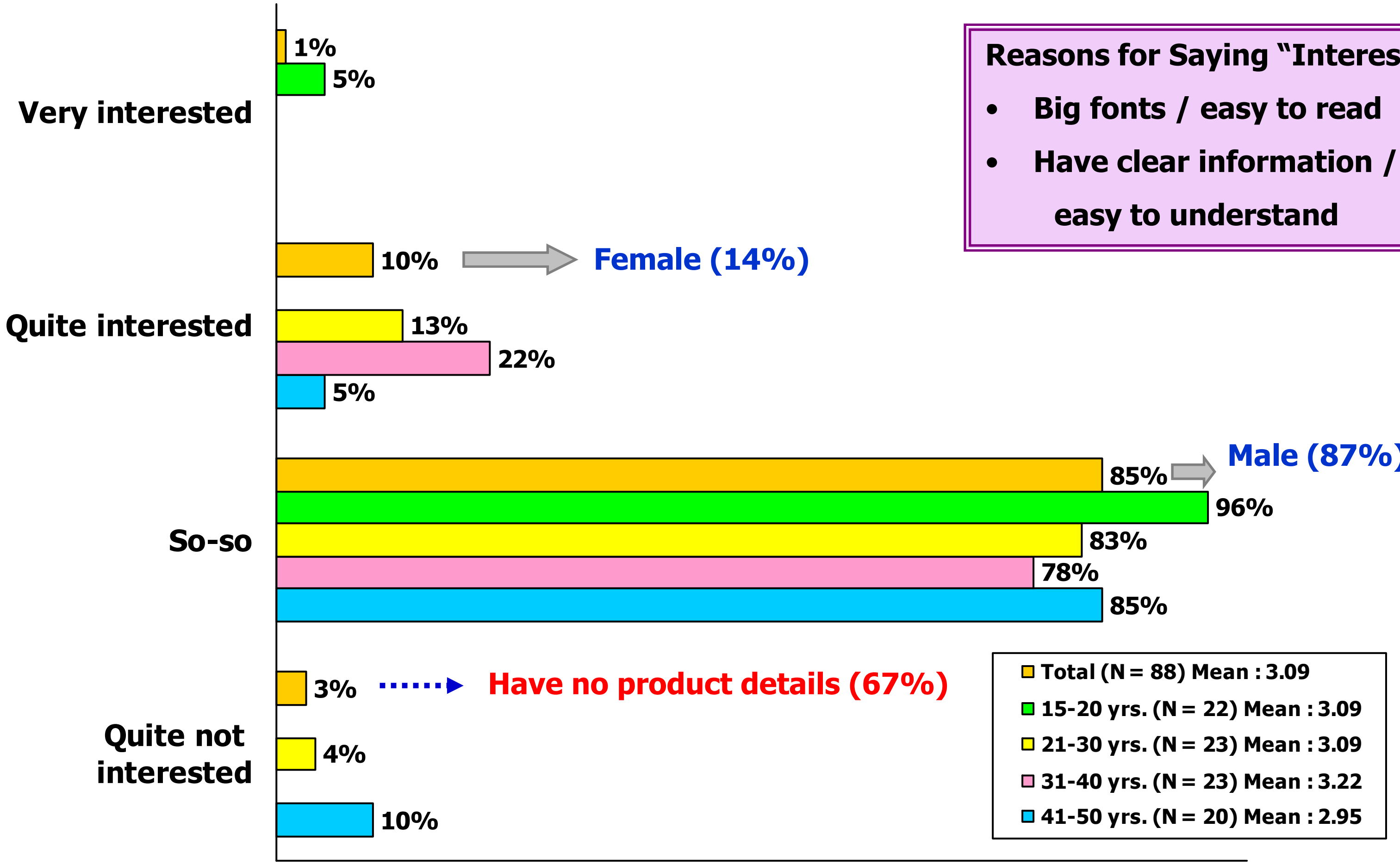
Preference of "Car 4 Cash" Billboard



Reasons for Saying "Like" (N = 21)

Big fonts / easy to read	38%
Beautiful presenter	33%
Have clear information / easy to understand	29%

Persuasion on “Car 4 Cash”



→ Female (14%)

→ Male (87%) : Female (84%)

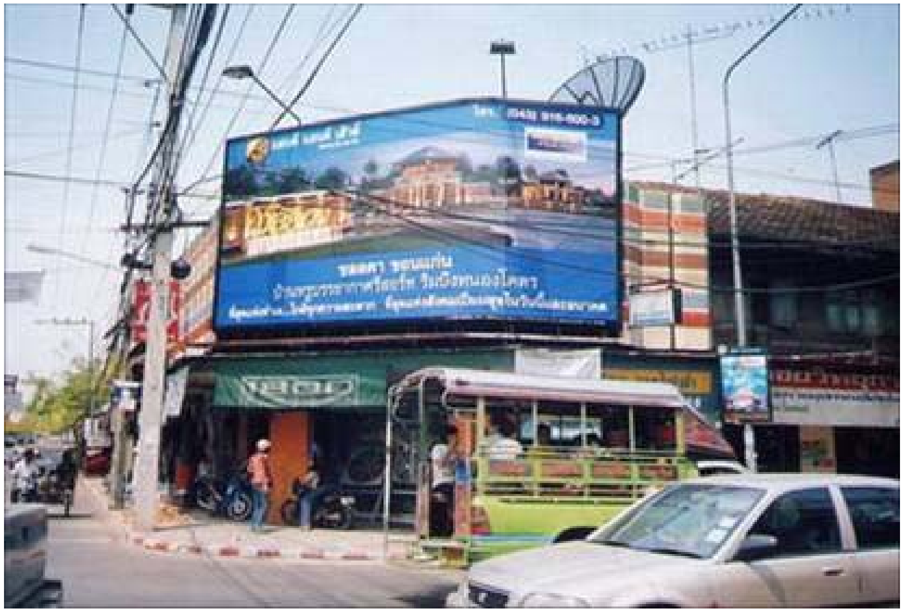
→ Have no product details (67%)

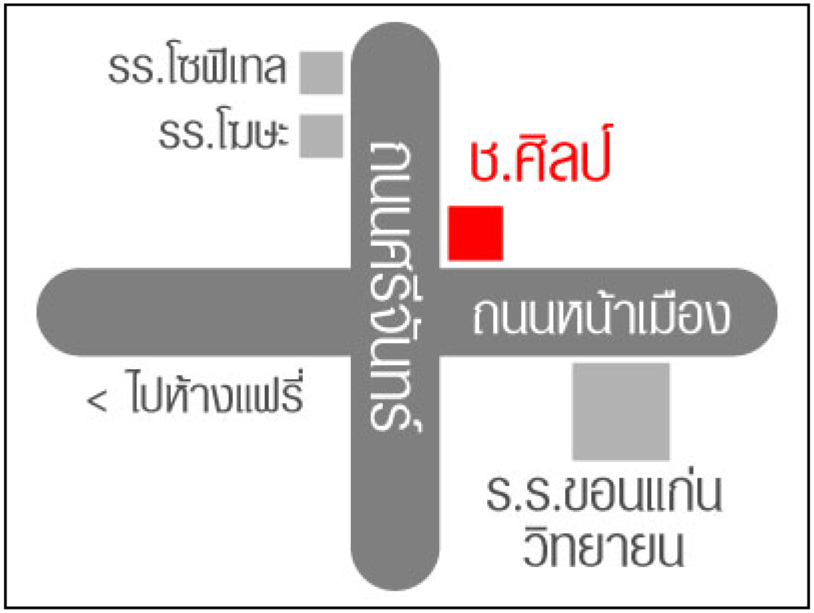
Reasons for Saying “Interest” (N = 10)

• Big fonts / easy to read	50%
• Have clear information / easy to understand	40%

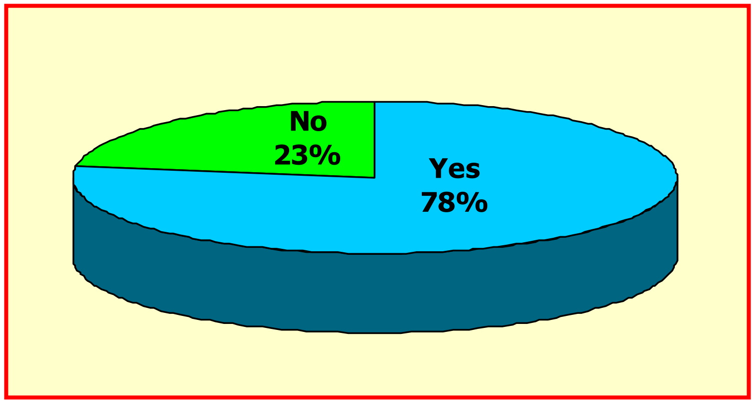
“Land & Houses”

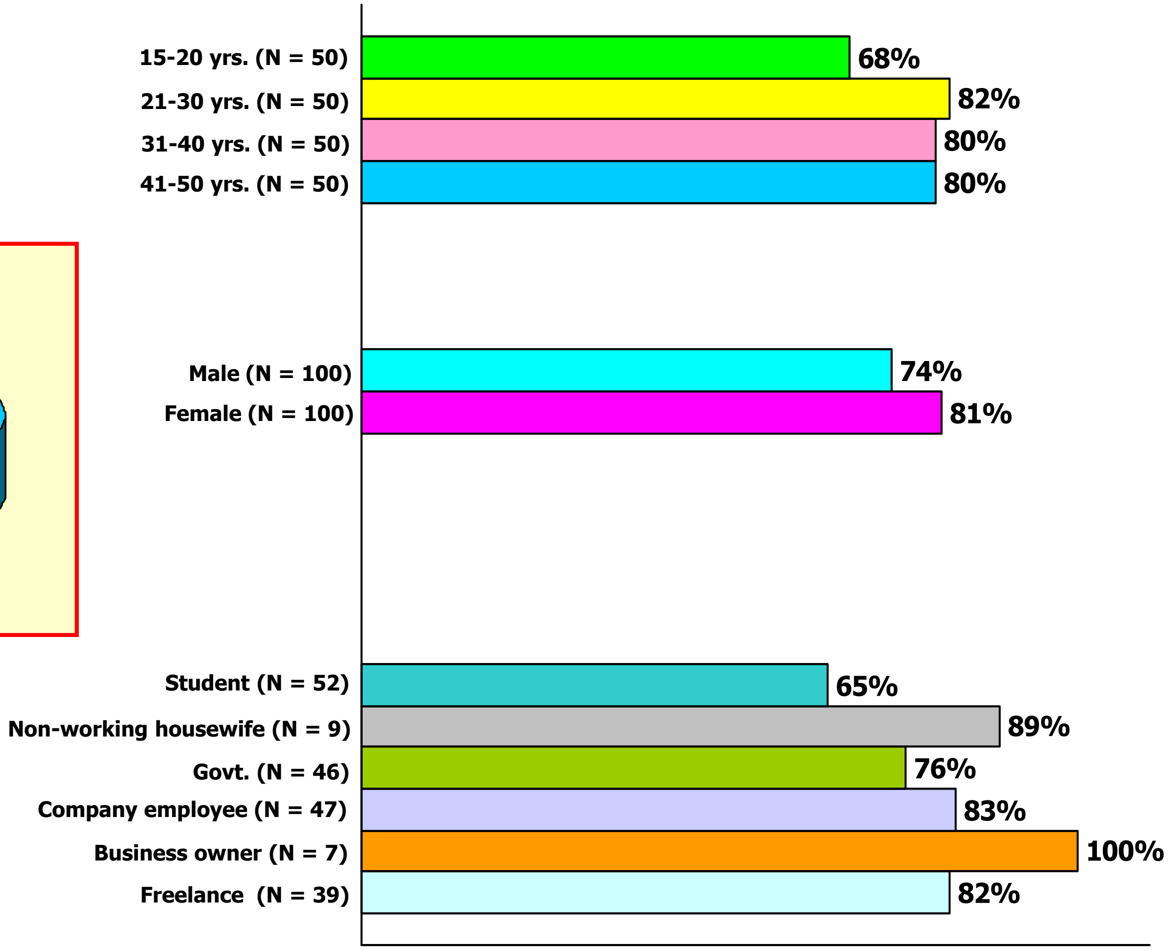
“Land & Houses” Billboard



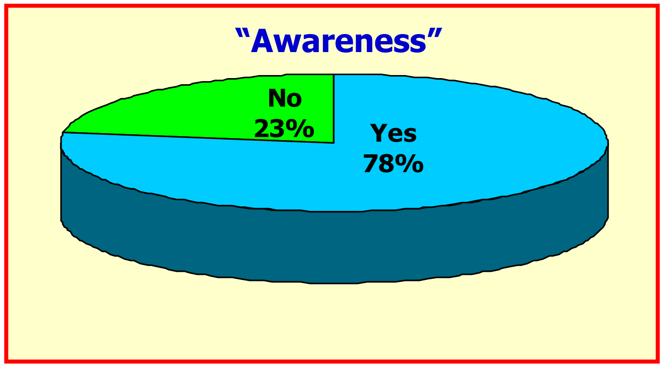

รร.โซฟีเทล
รร.โฆษะ
ช.ศิลป์
ถนนศรีจันทร์
ถนนหน้าเมือง
< ไปห้างแฟรี่
ร.ร.ขอนแก่น
วิทยายน

Awareness of "Land & Houses" Ad

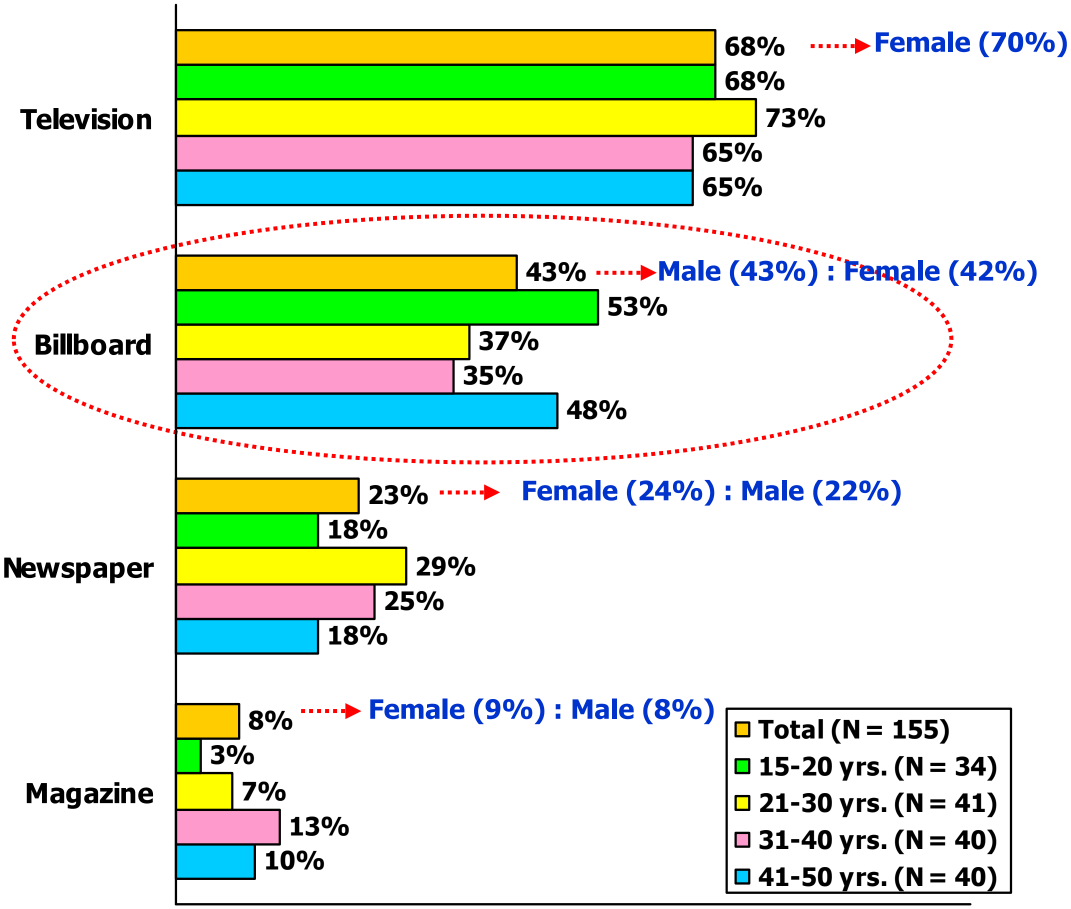




Source of Awareness of “Land & Houses” Ad



Correct recall (N = 66)	43%
Billboard (N = 66)	100%
Wrong recall (N = 125)	81%
Television (N = 105)	84%
Newspaper (N = 35)	28%
Magazine (N = 13)	10%
Radio (N = 9)	7%
Bus side / mini bus (N = 5)	4%



Female (70%)

Male (43%) : Female (42%)

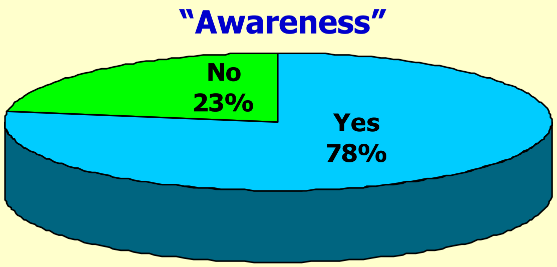
Female (24%) : Male (22%)

Female (9%) : Male (8%)

Awareness of “Land & Houses” Billboard

Mode of Transportation

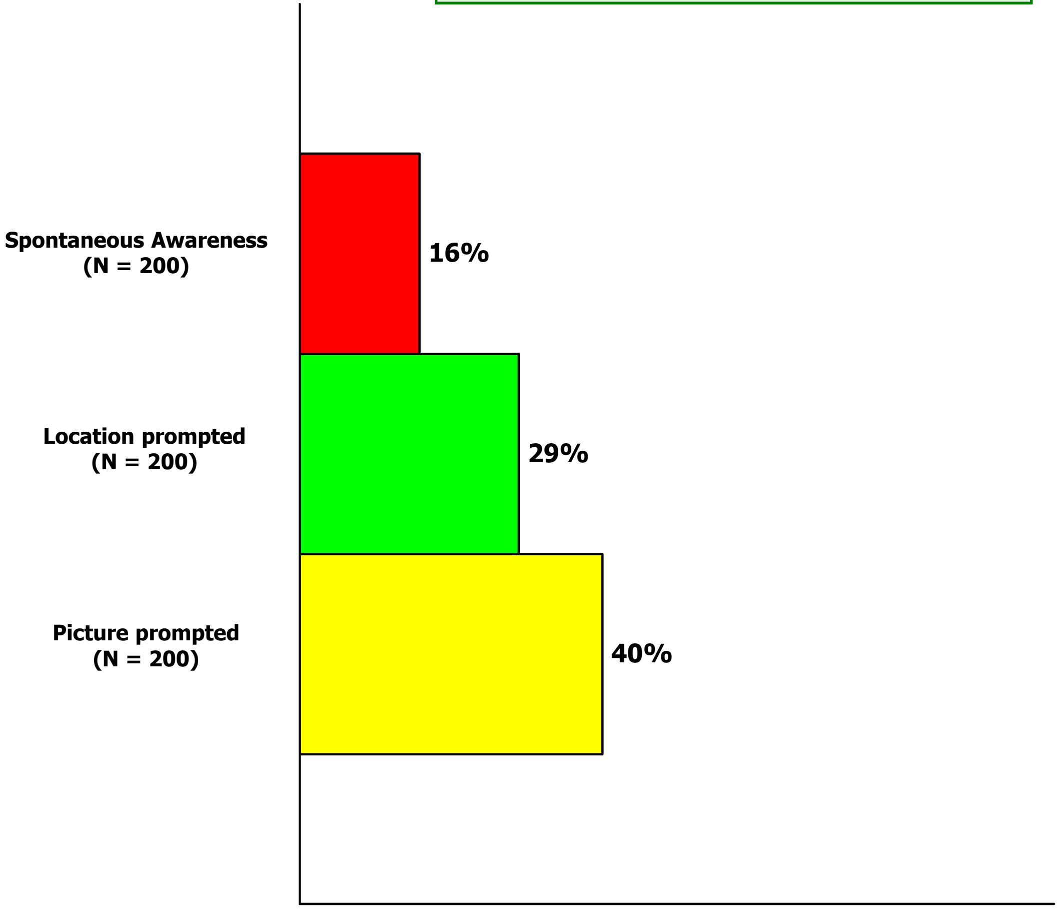
Personal car	39%
Motorcycle	36%
Bus / Mini bus	20%



Road Usage

มิตรภาพ	54%
กลางเมือง	44%
ศรีจันทร์	36%
หน้าเมือง	33%
ประชาสโมสร	25%

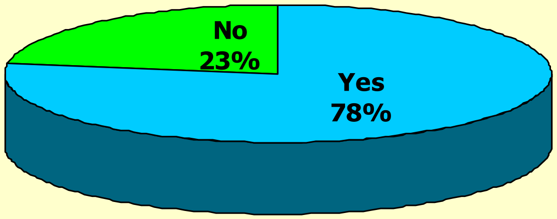
ร้าน ช. ศิลป์โทรทัศน์ สี่แยก ถ. ศรีจันทร์ ตัดกับ ถ. หน้าเมือง

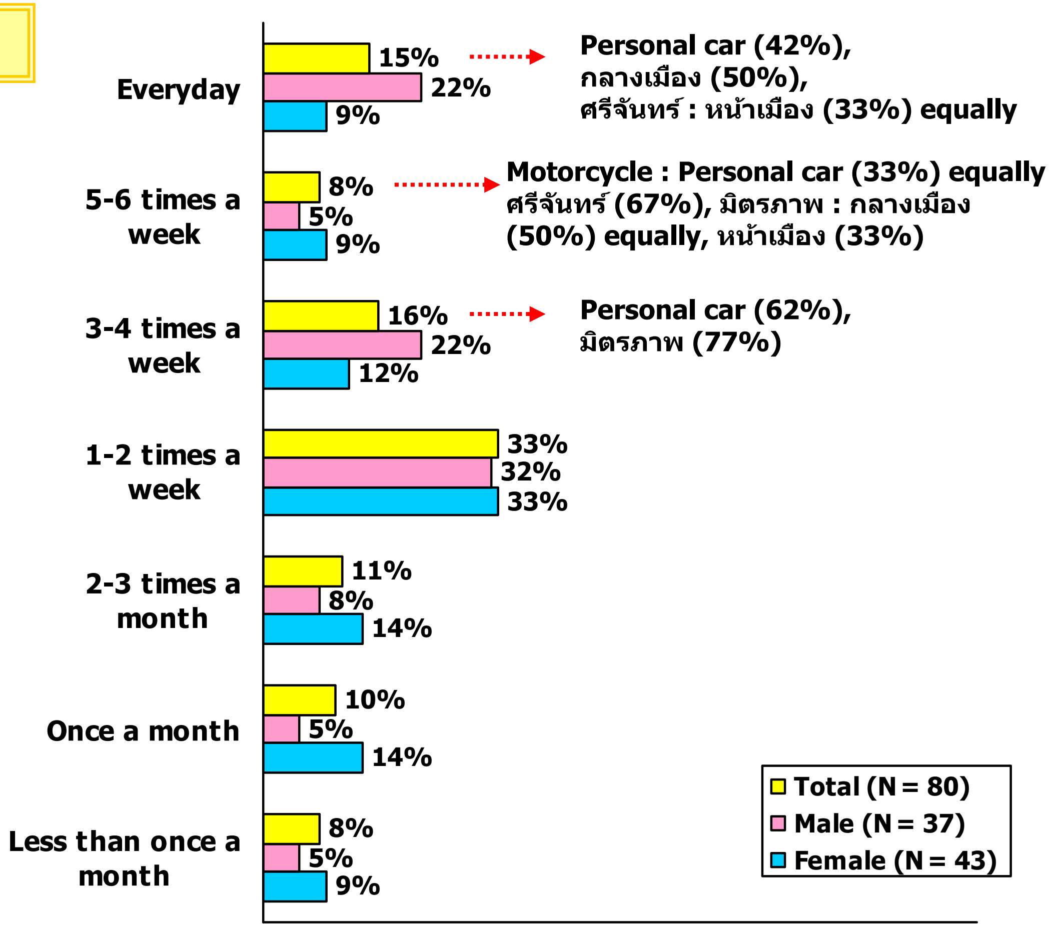


Seeing Frequency of "Land & Houses" Billboard

Avg. Frequency 12.99 times/person/mth

"Awareness"



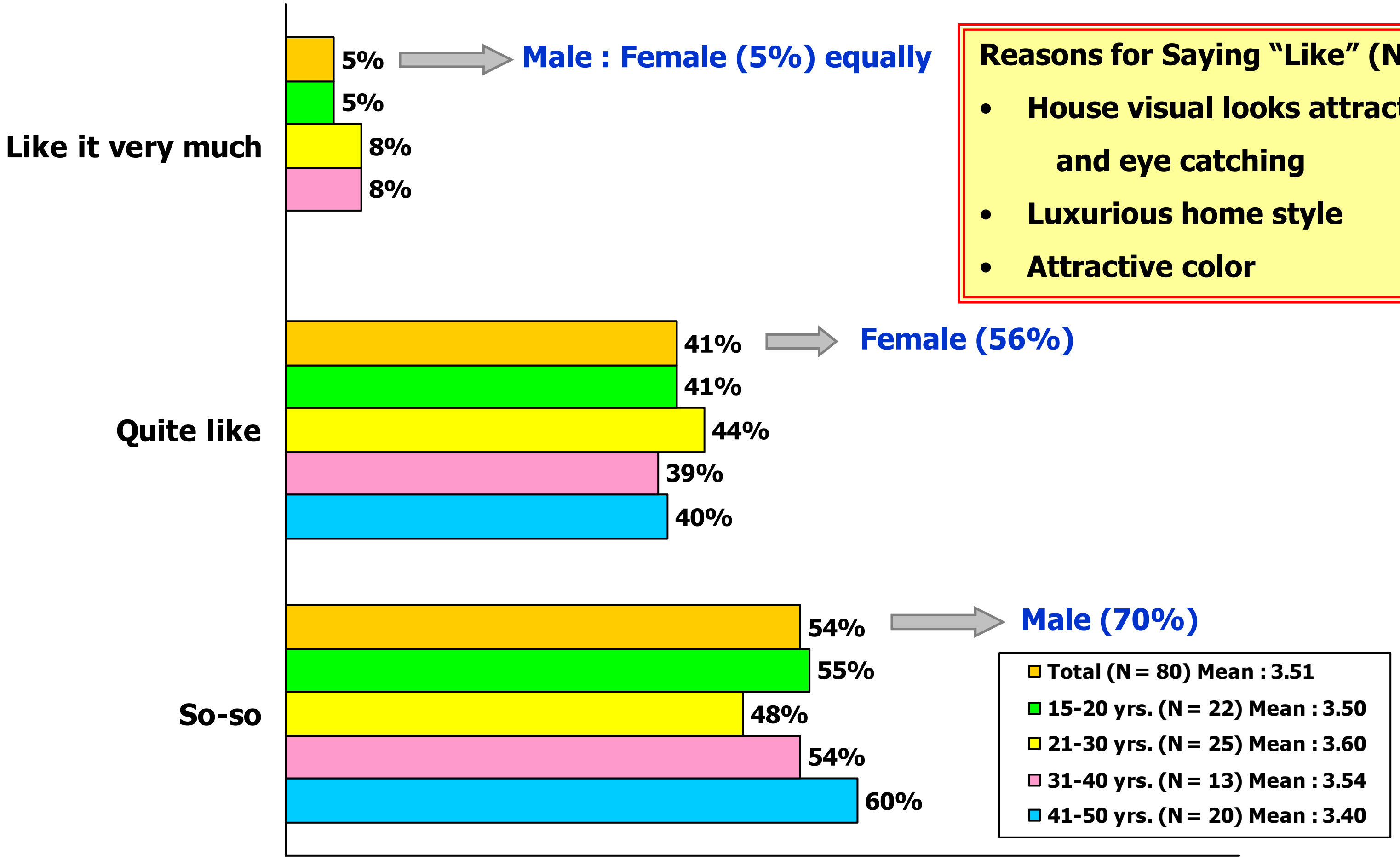


Personal car (42%),
กลางเมือง (50%),
ศรีจันทร์ : หน้าเมือง (33%) equally

Motorcycle : Personal car (33%) equally
ศรีจันทร์ (67%), มิตรภาพ : กลางเมือง (50%) equally, หน้าเมือง (33%)

Personal car (62%),
มิตรภาพ (77%)

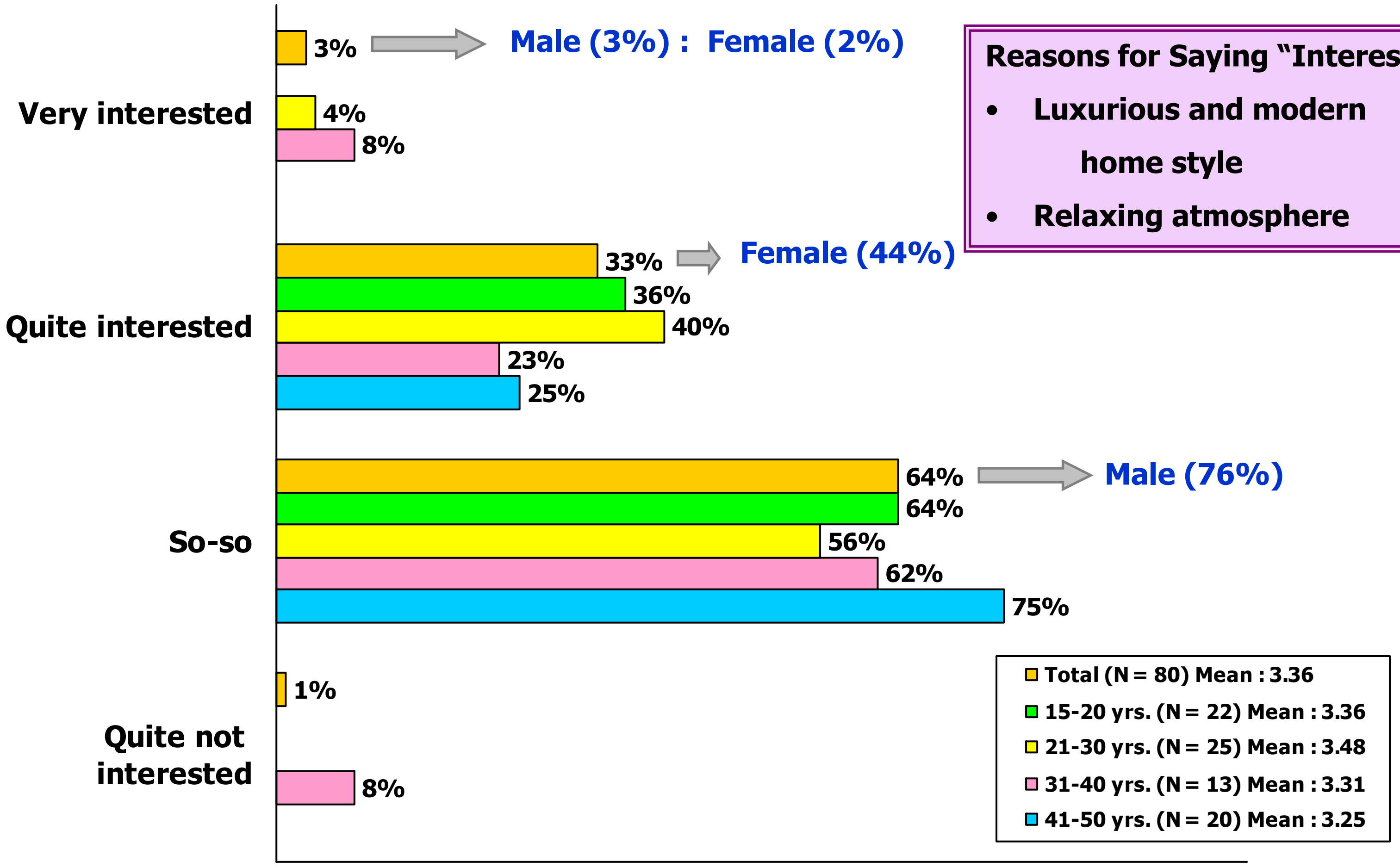
Preference of “Land & Houses” Billboard



Reasons for Saying “Like” (N = 37)

• House visual looks attractive and eye catching	65%
• Luxurious home style	24%
• Attractive color	8%

Persuasion on “Land & Houses”



Male (3%) : Female (2%)

Female (44%)

Male (76%)

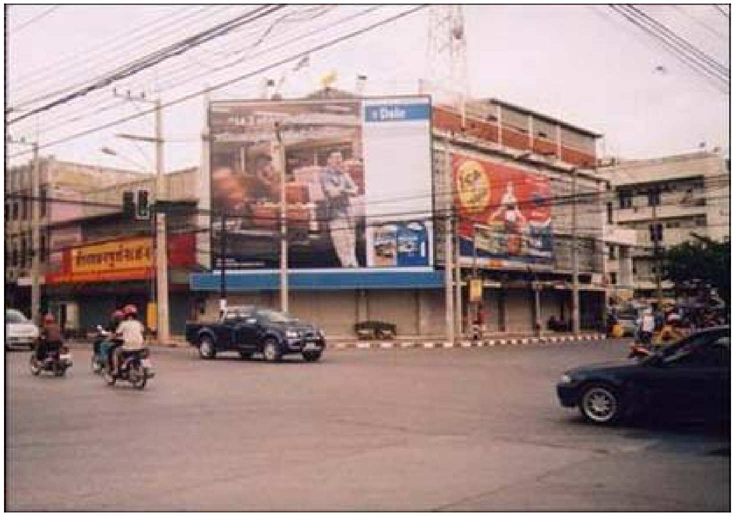
Reasons for Saying “Interest” (N = 28)

• Luxurious and modern home style	64%
• Relaxing atmosphere	54%

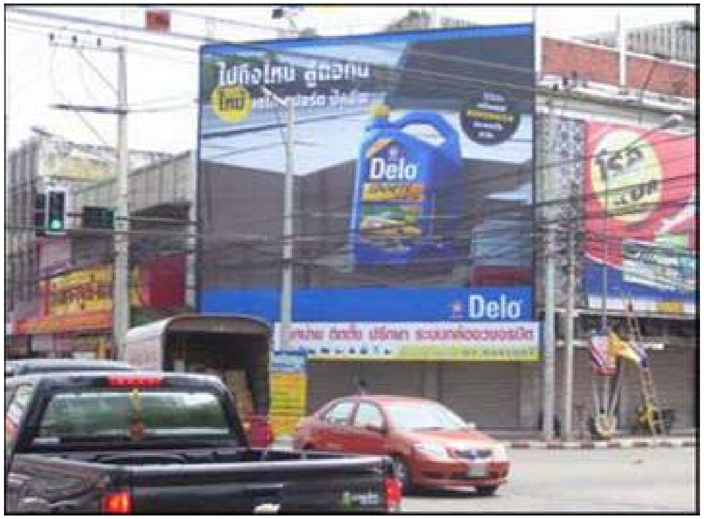
“Caltex Delo”

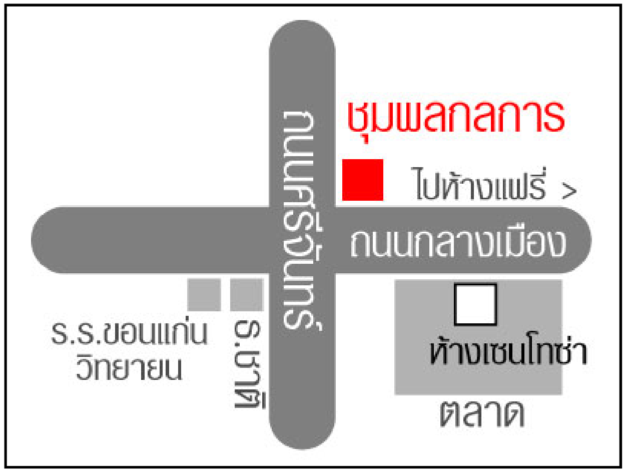
"Caltex Delo" Billboard

"C 1"

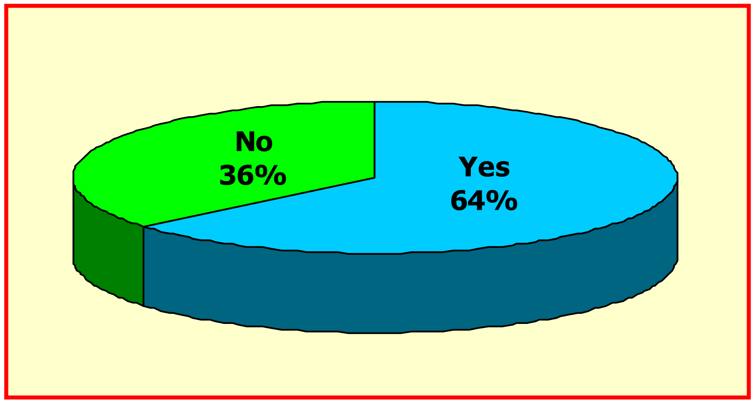


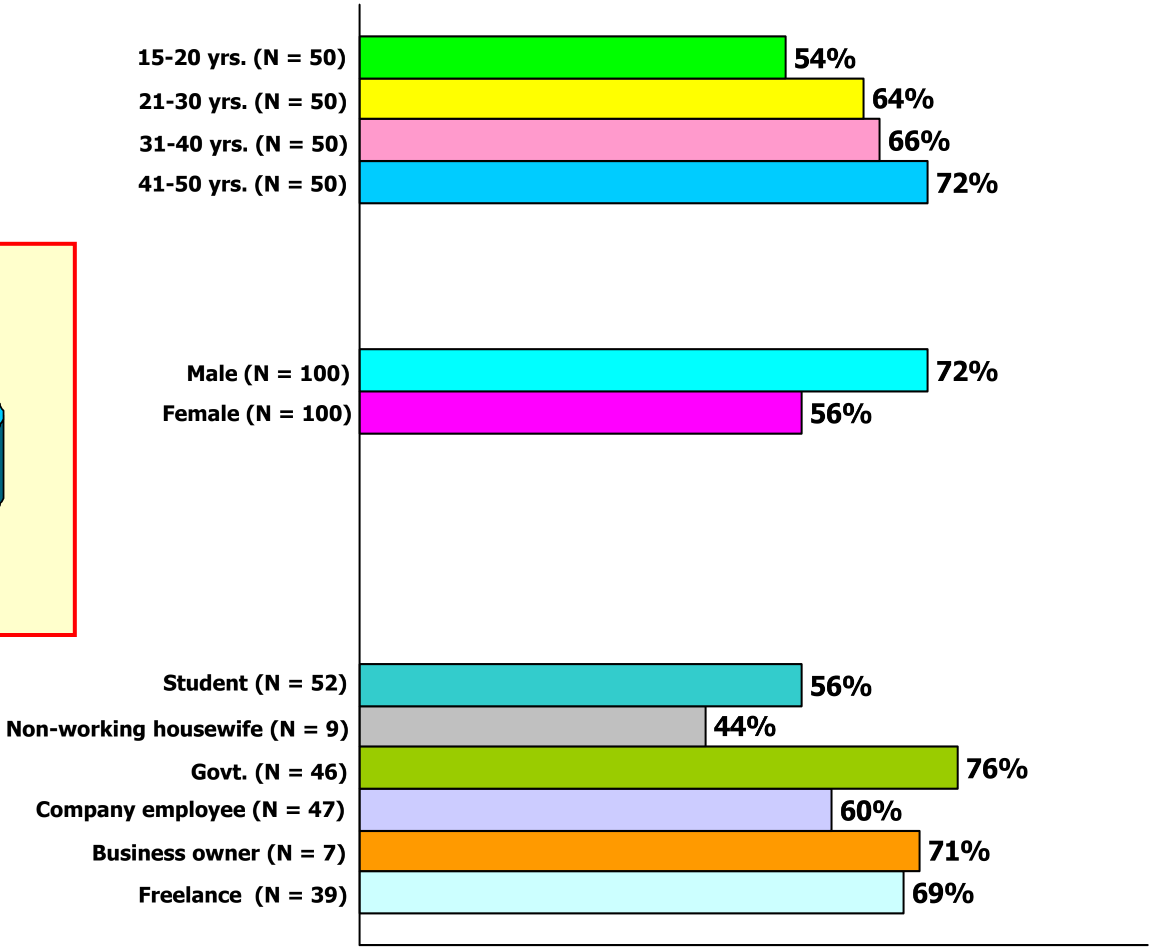
"C 2"



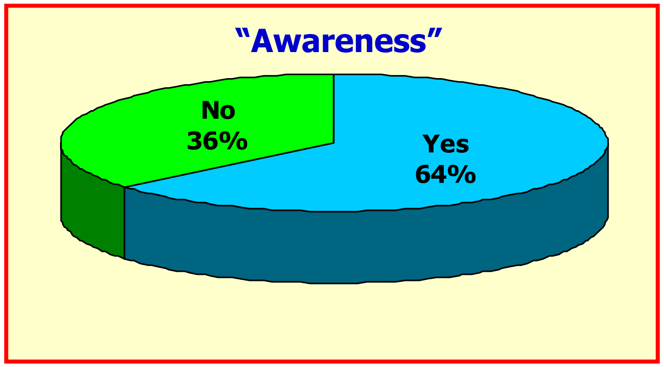

ชุมพลกลการ
ไปห้างแฟรี่ >
ถนนกลางเมือง
ถนนศรีจันทร์
ร.ร.ขอนแก่น
วิทยายน
ธ.ชาติ
ห้างเซนโทซ่า
ตลาด

Awareness of “Caltex Delo” Ad

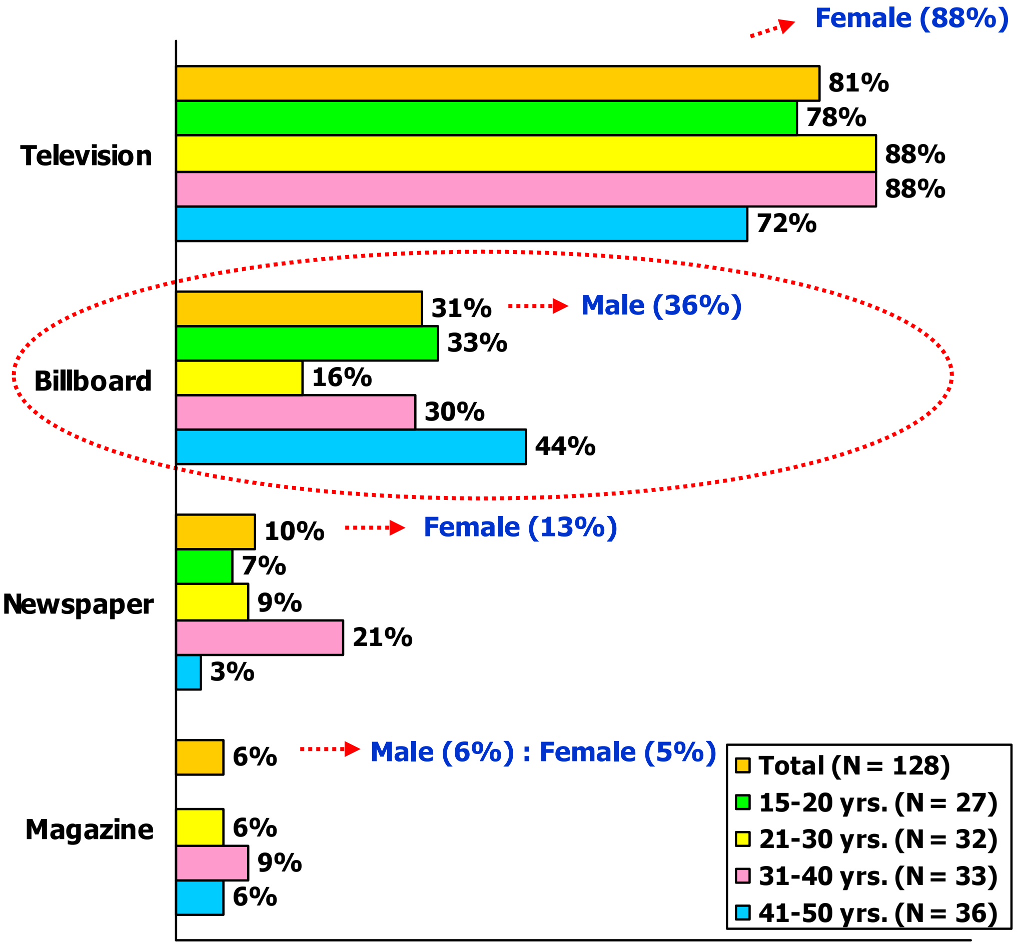




Source of Awareness of "Caltex Delo" Ad



Correct recall (N = 40)	31%
Billboard (N = 40)	100%
Wrong recall (N = 110)	86%
Television (N = 104)	95%
Newspaper (N = 13)	12%
Magazine (N = 7)	6%
Sticker advertisement at the pole next to fuel dispenser (N = 5)	5%
Radio (N = 4)	4%

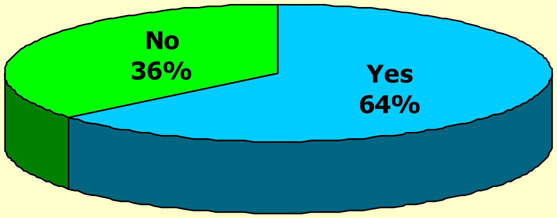


Awareness of "Caltex Delo" Billboard

"Mode of Transportation"

	C 1	C 2
• Motorcycle	48%	43%
• Personal car	25%	37%
• Bus / Mini bus	20%	15%

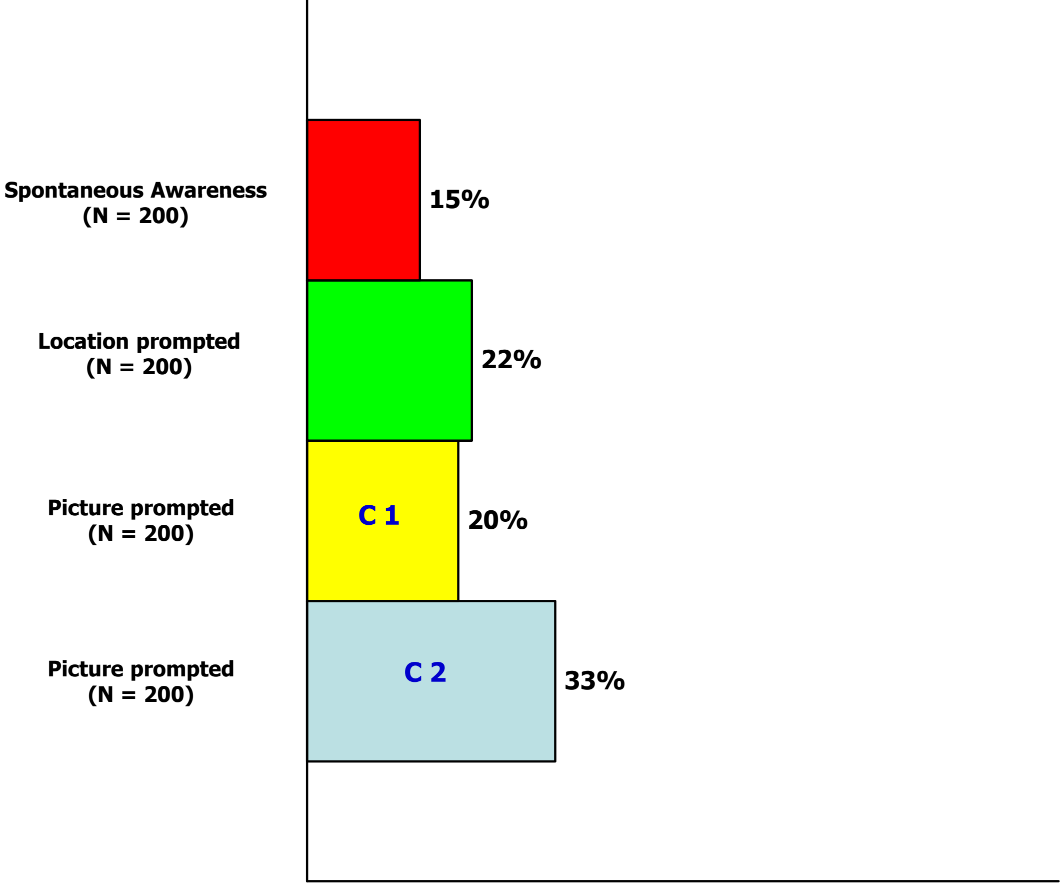
"Awareness"



"Road Usage"

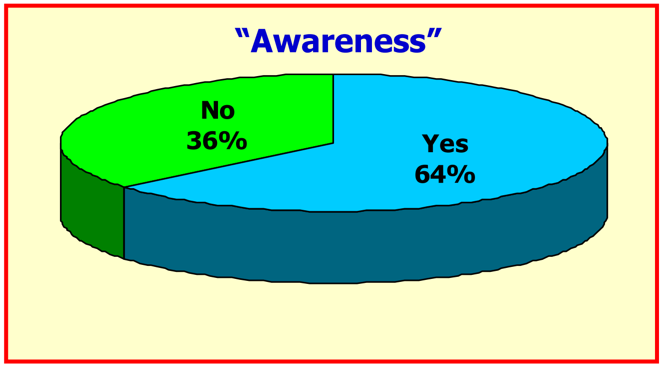
	C 1	C 2
• กลางเมือง	48%	45%
• ศรีจันทร์	40%	43%
• มิตรภาพ	38%	49%
• หน้าเมือง	35%	40%

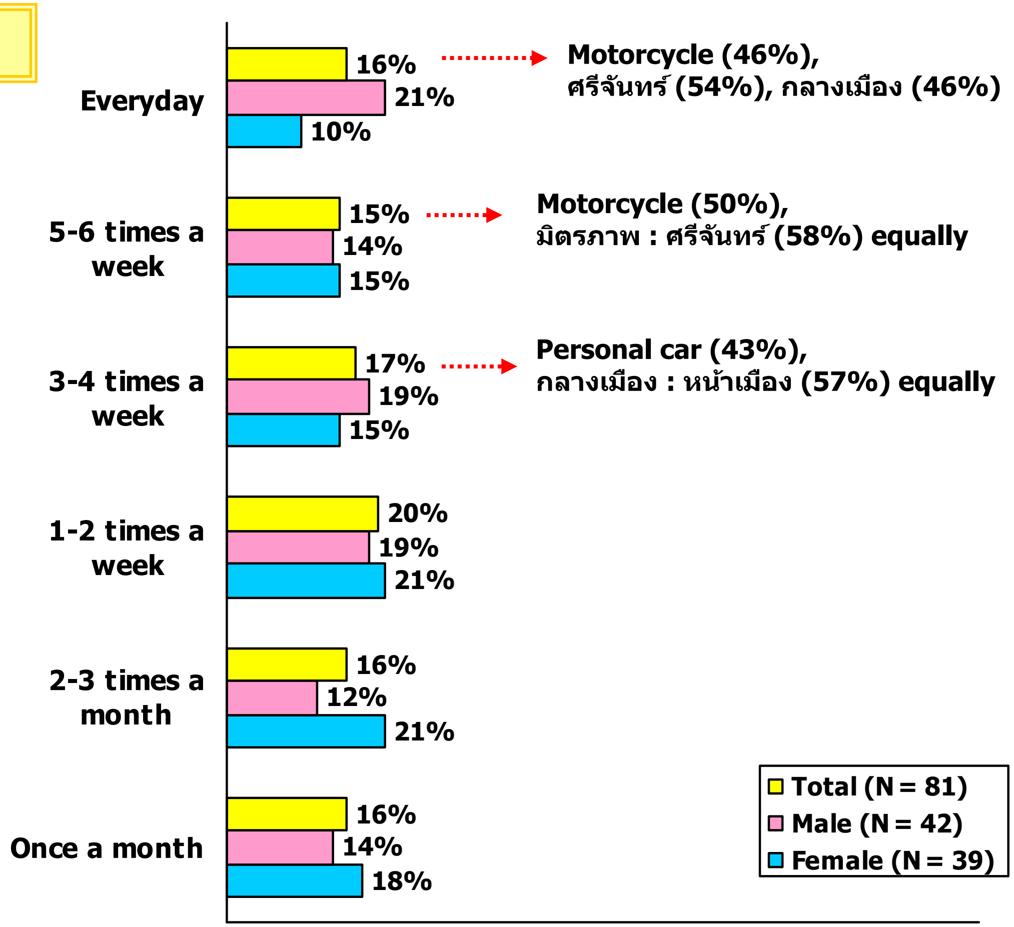
ร้านชุมพลกลการ สี่แยก ถ. ศรีจันทร์ ตัดกับ ถ. กลางเมือง (แบงค์ชาติ)



Seeing Frequency of "Caltex Delo" Billboard

Avg. Frequency 19.18 times/person/mth


"Awareness"

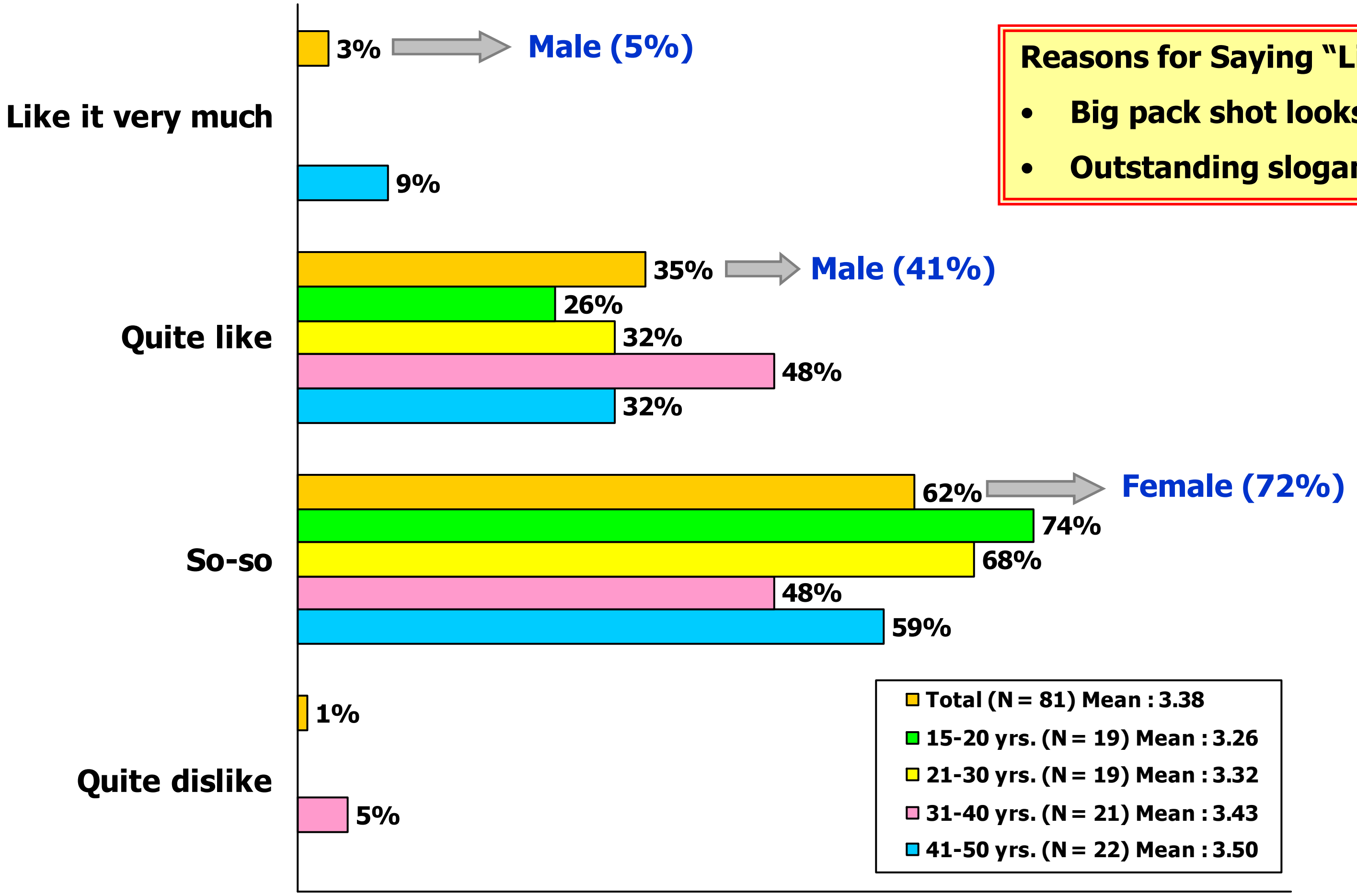


Motorcycle (46%),
ศรีจันทร์ (54%), กลางเมือง (46%)

Motorcycle (50%),
มิตรภาพ : ศรีจันทร์ (58%) equally

Personal car (43%),
กลางเมือง : หน้าเมือง (57%) equally

Preference of “Caltex Delo” Billboard



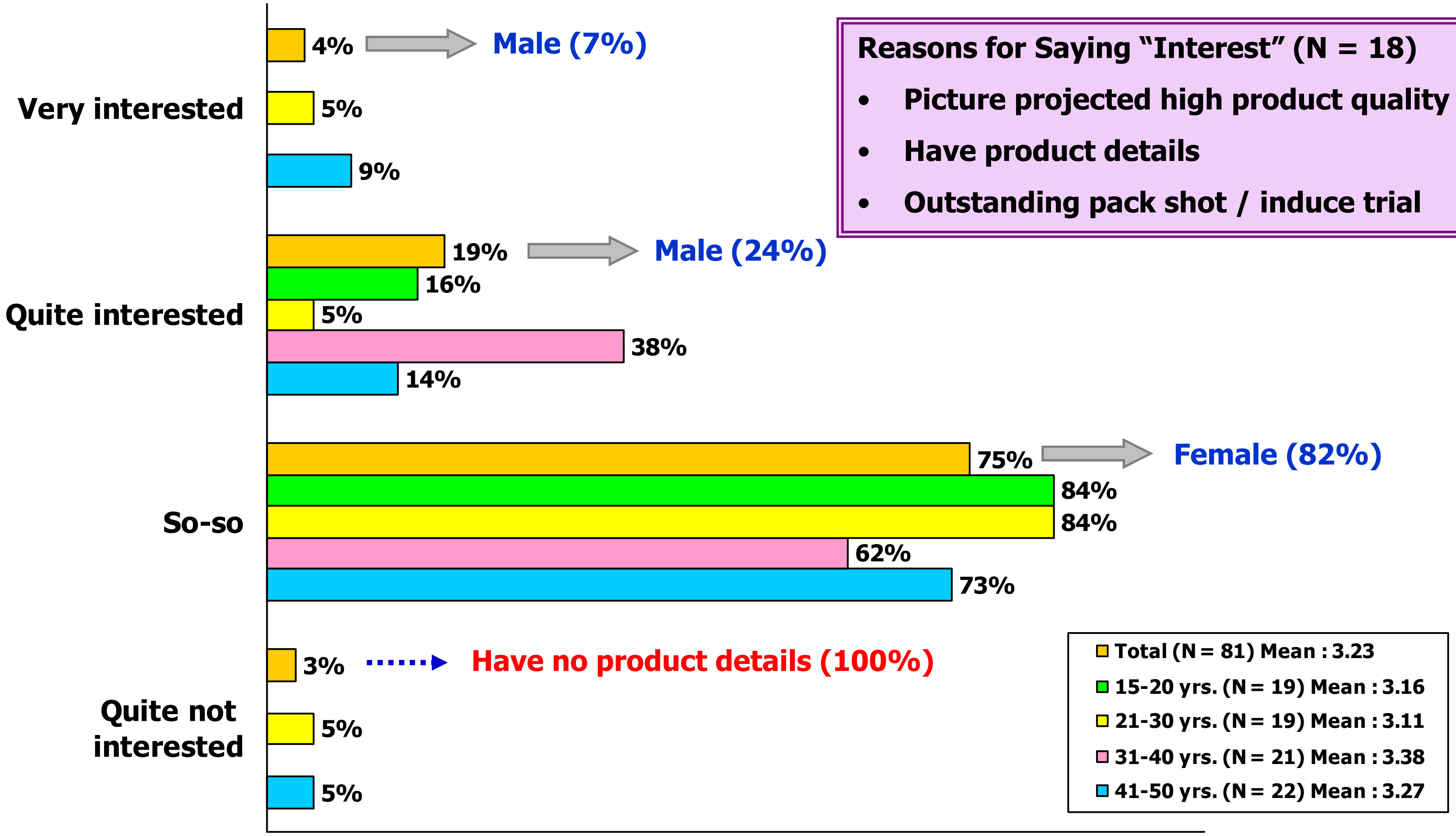
Reasons for Saying “Like” (N = 30)

• Big pack shot looks attractive	73%
• Outstanding slogan	30%

Persuasion on “Caltex Delo”

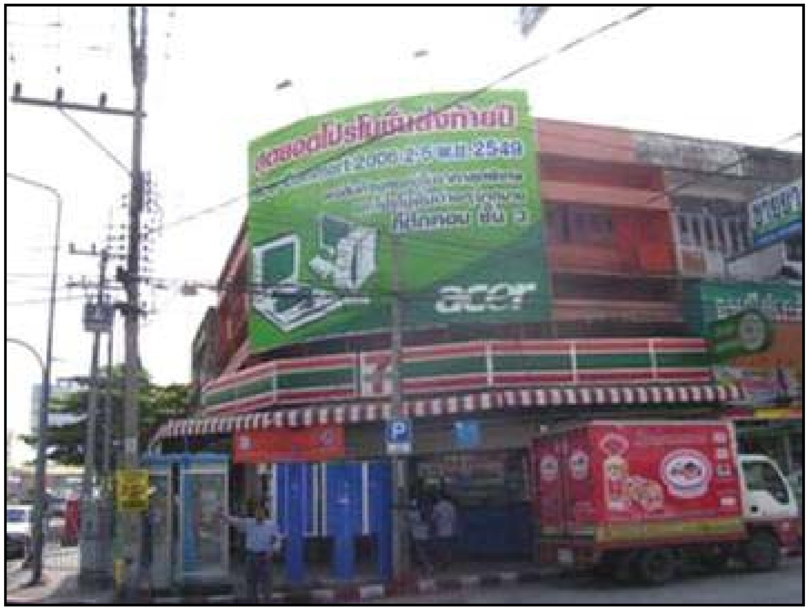
Reasons for Saying “Interest” (N = 18)

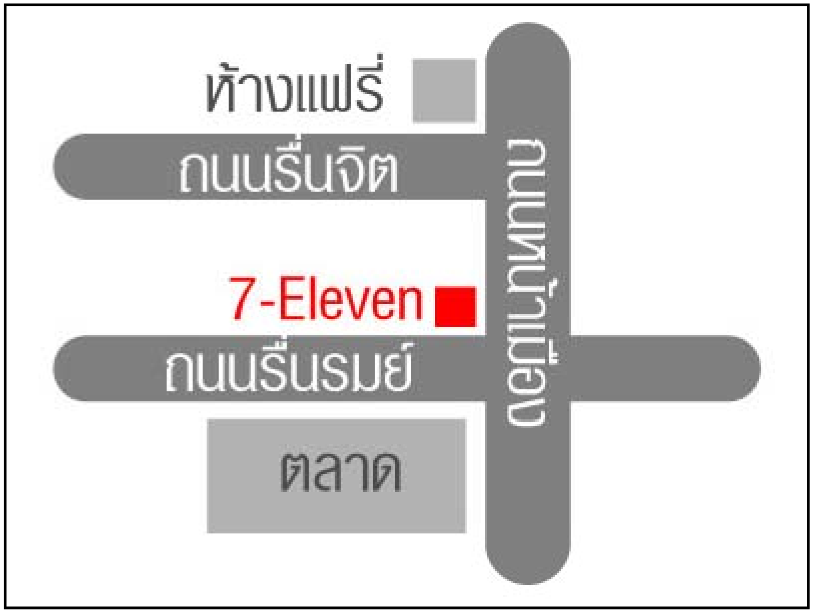
Picture projected high product quality	72%
Have product details	11%
Outstanding pack shot / induce trial	11%



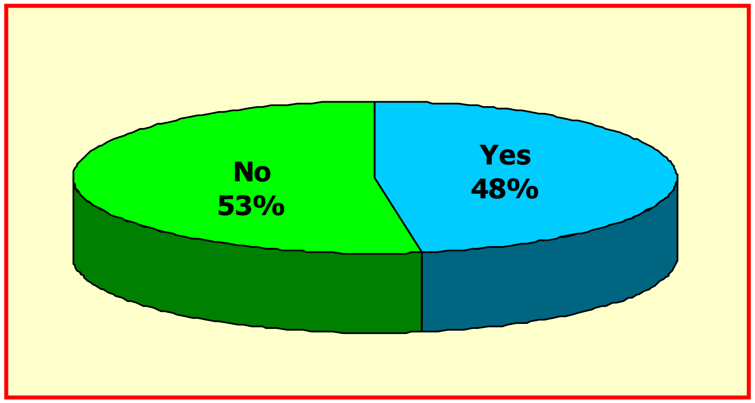
“ACER Computer”

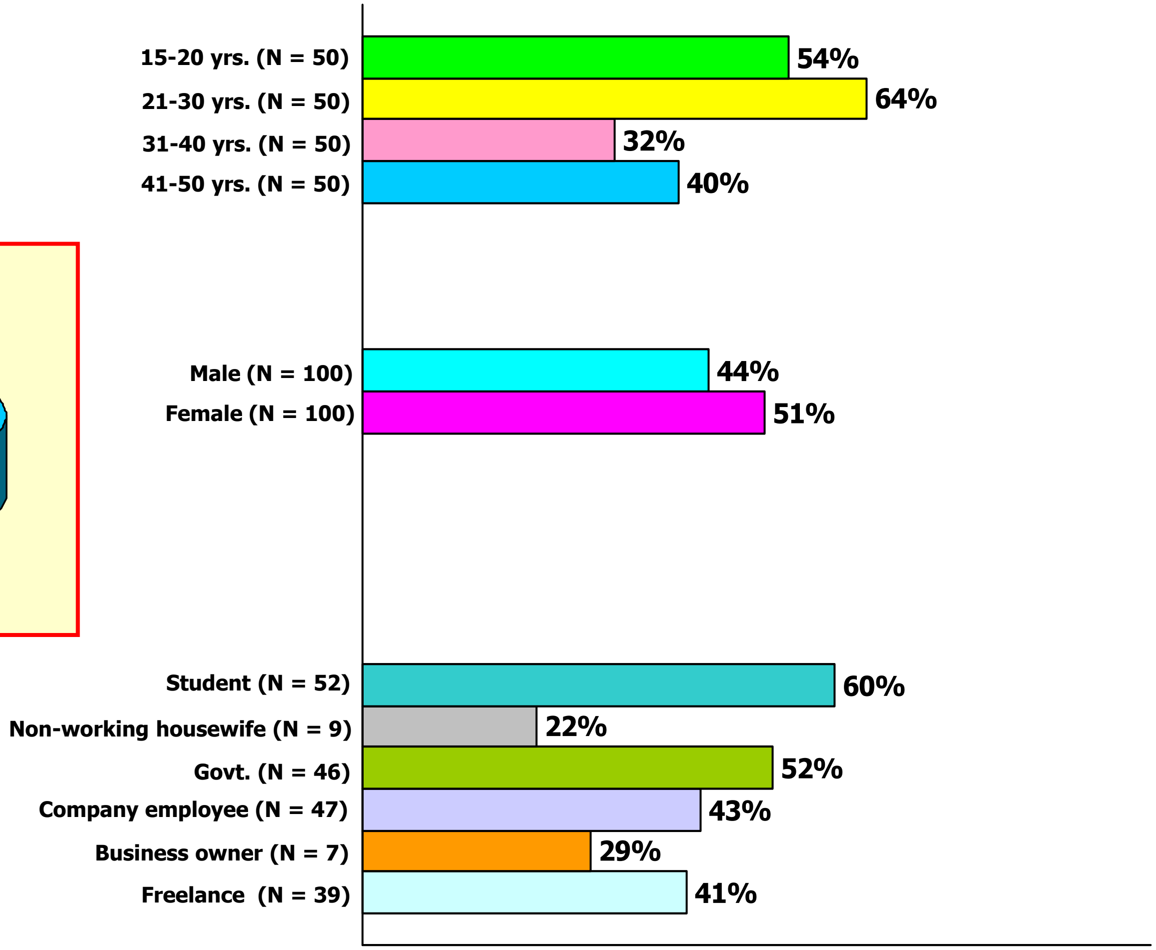
“ACER Computer” Billboard



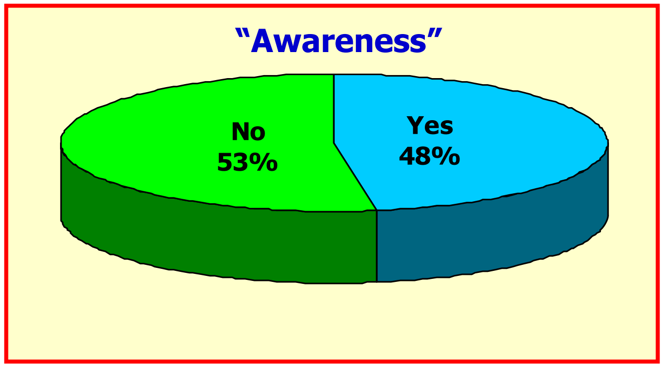

ห้างแฟรี่
ถนนรื่นจิต
7-Eleven
ถนนรื่นรมย์
ตลาด
ถนนหน้าเมือง

Awareness of "ACER Computer" Ad

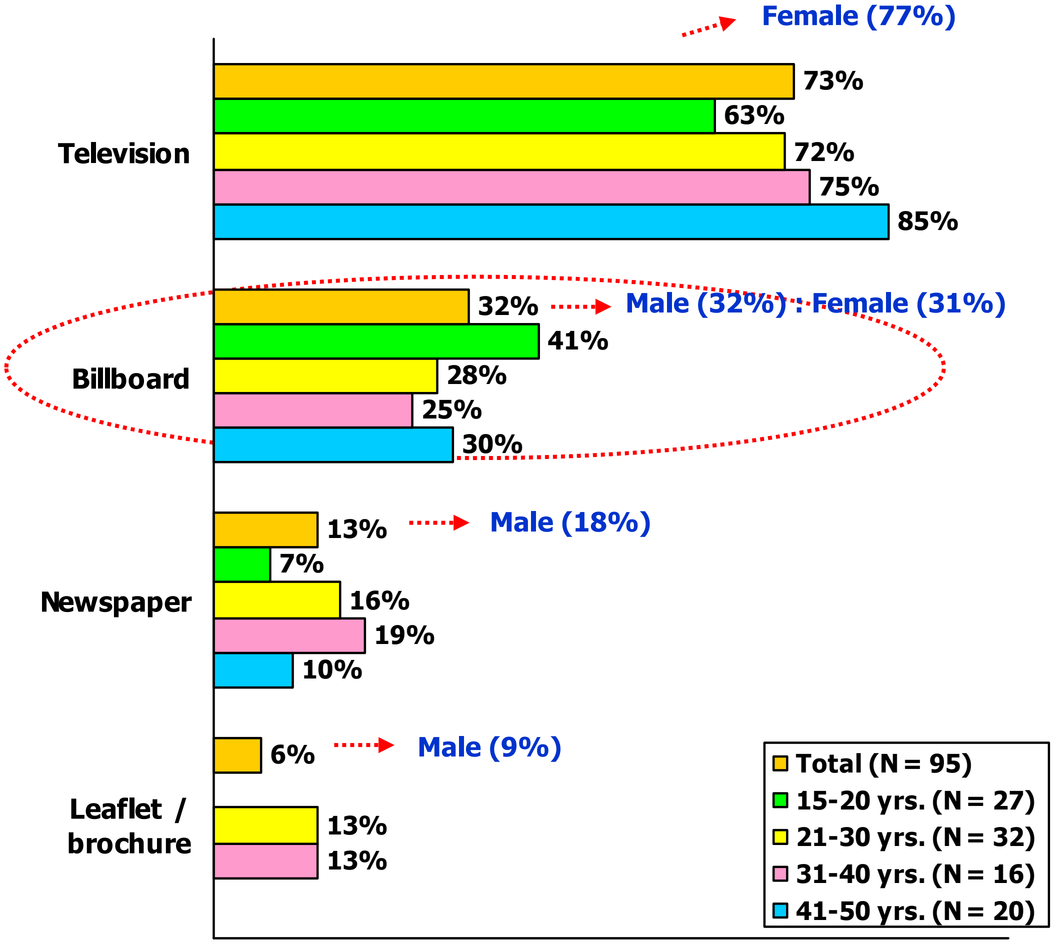




Source of Awareness of "ACER Computer" Ad



Correct recall (N = 30)	32%
Billboard (N = 30)	100%
Wrong recall (N = 81)	85%
Television (N = 69)	85%
Newspaper (N = 12)	15%
Leaflet / brochure (N = 6)	7%
Magazine (N = 6)	7%
Radio (N = 6)	7%



Female (77%)

Male (32%) : Female (31%)

Male (18%)

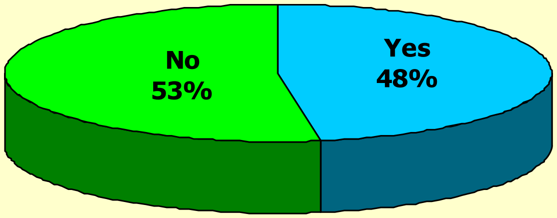
Male (9%)

Awareness of "ACER Computer" Billboard

Mode of Transportation

- **Motorcycle** 50%
- **Personal car** 38%
- **Bus / Mini bus** 10%

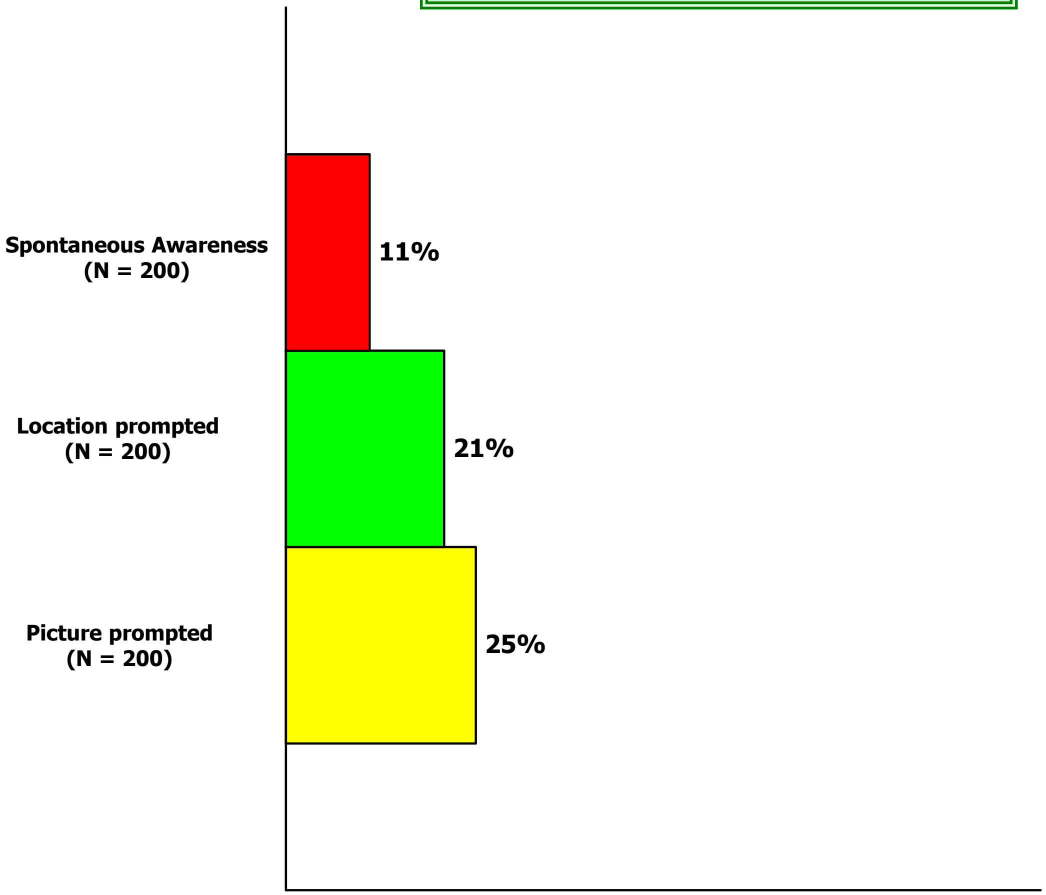
"Awareness"



Road Usage

มิตรภาพ	52%
กลางเมือง	46%
ศรีจันทร์	34%
หน้าเมือง	34%
ประชาสโมสร	26%
หลังเมือง	18%

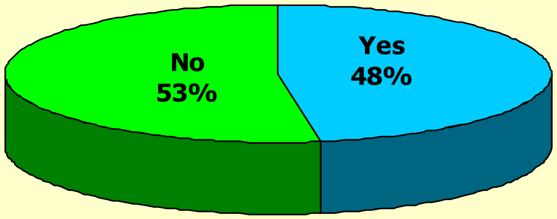
ร้าน 7-11 รื่นรมย์ ถ.หน้าเมือง ตัดกับ ถ. รื่นรมย์ ตรงข้ามตลาดโต้รุ่ง ทางไปห้างแฟรี่

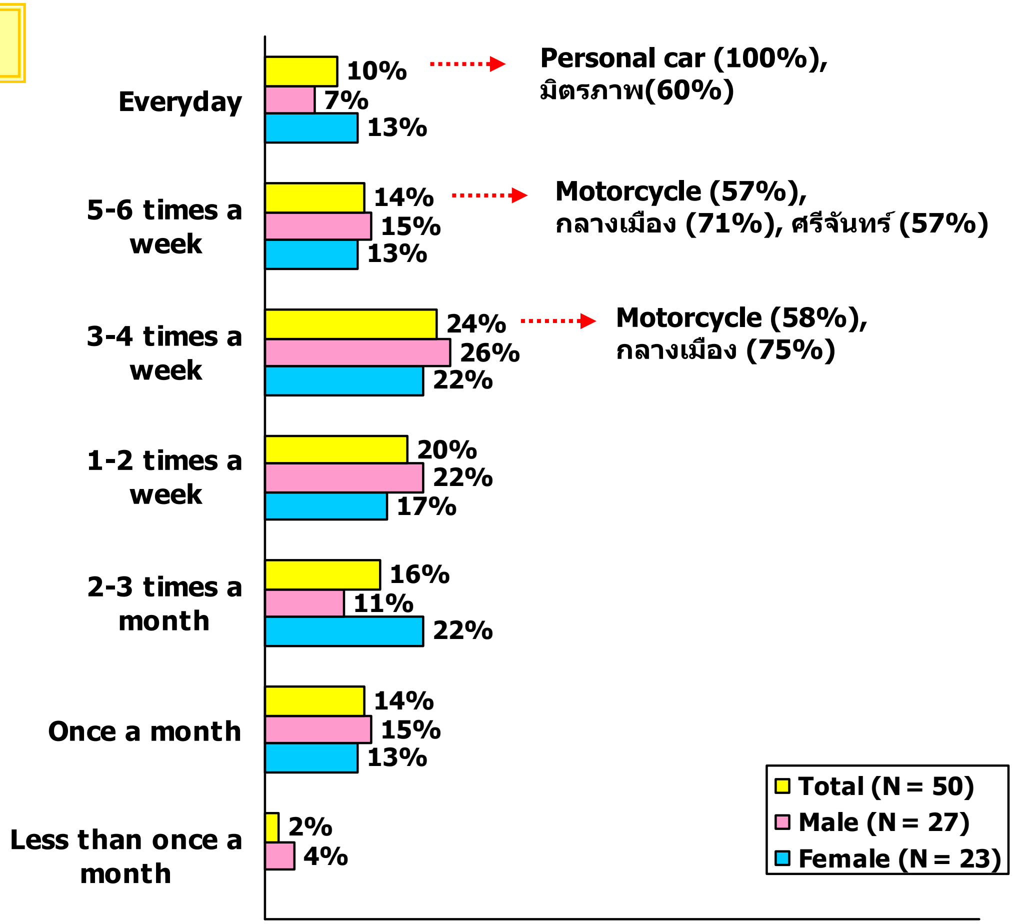


Seeing Frequency of "ACER Computer" Billboard

Avg. Frequency 12.91 times/person/mth

"Awareness"



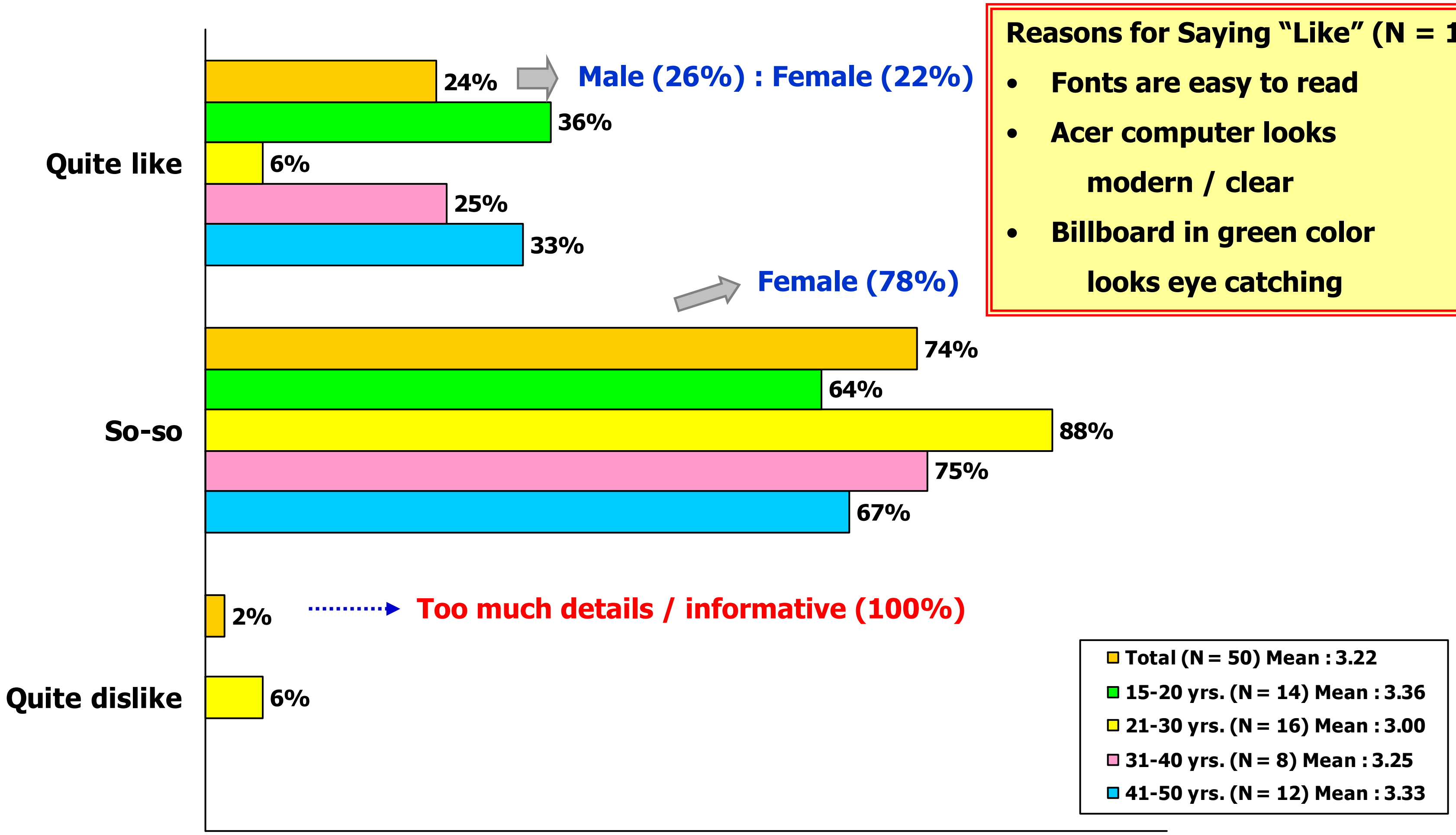


Everyday → Personal car (100%), มิตรภาพ(60%)

5-6 times a week → Motorcycle (57%), กลางเมือง (71%), ศรีจันทร์ (57%)

3-4 times a week → Motorcycle (58%), กลางเมือง (75%)

Preference of "ACER Computer" Billboard



Male (26%) : Female (22%)

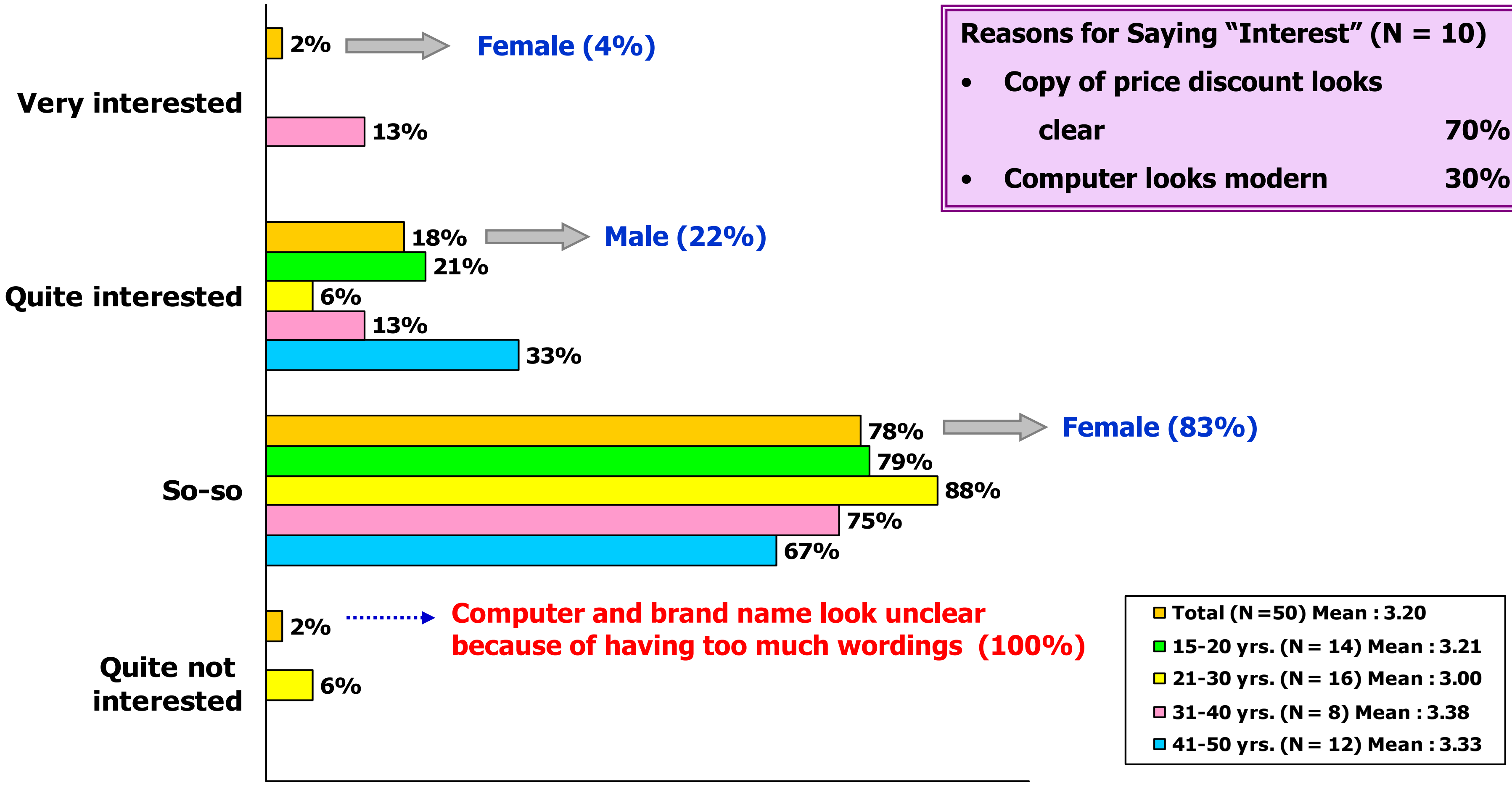
Female (78%)

Too much details / informative (100%)

Reasons for Saying "Like" (N = 12)

• Fonts are easy to read	58%
• Acer computer looks modern / clear	33%
• Billboard in green color looks eye catching	25%

Persuasion on "ACER Computer"



Female (4%)

Male (22%)

Female (83%)

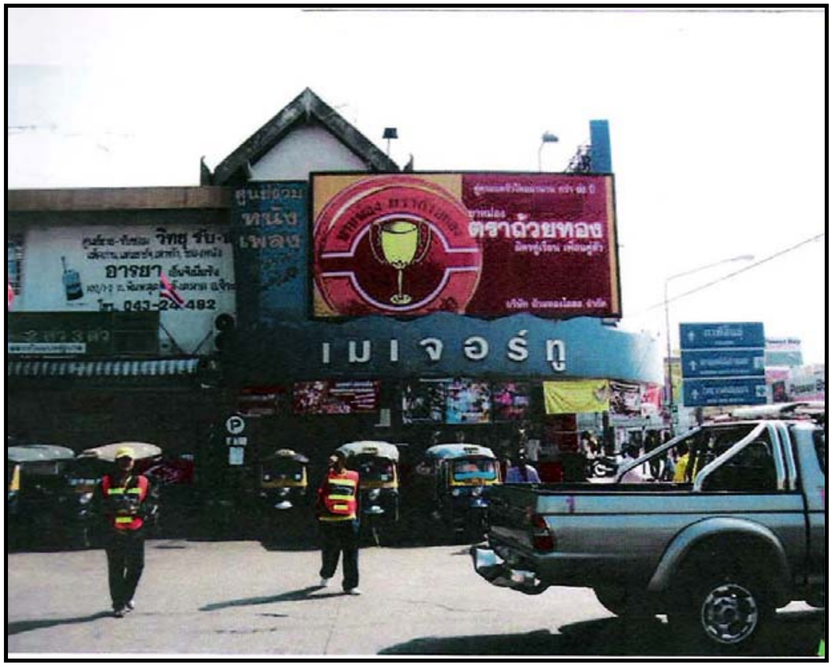
Computer and brand name look unclear because of having too much wordings (100%)

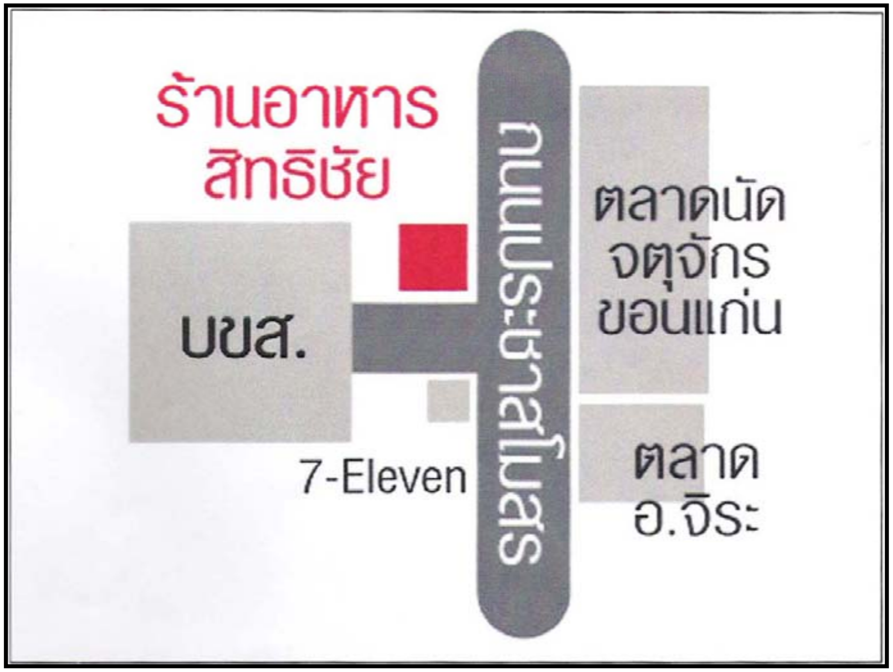
Reasons for Saying "Interest" (N = 10)

- Copy of price discount looks clear	70%
- Computer looks modern	30%

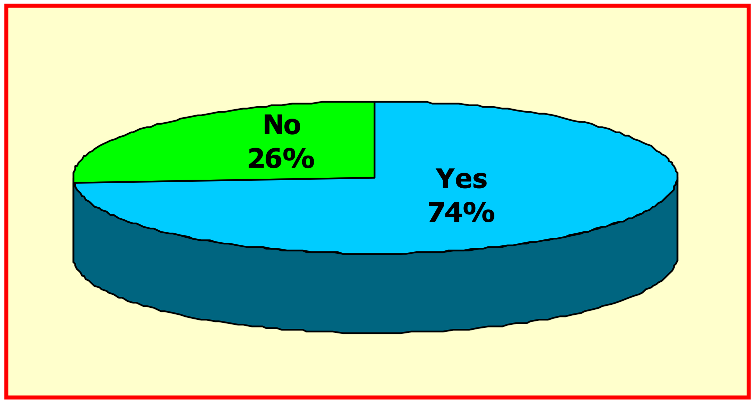
“Golden Cup Balm”

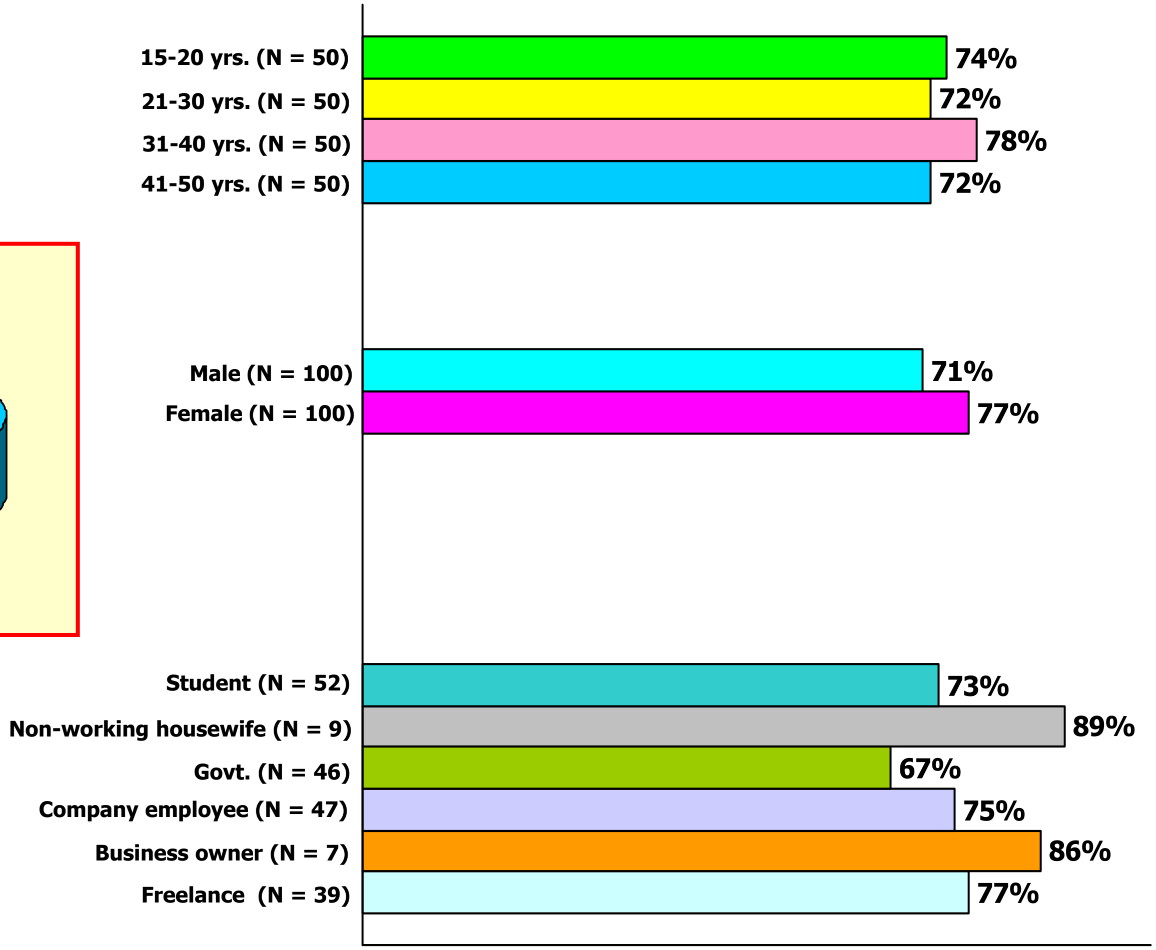
“Golden Cup Balm” Billboard


ตราถ้วยทอง
เมเจอร์ทู

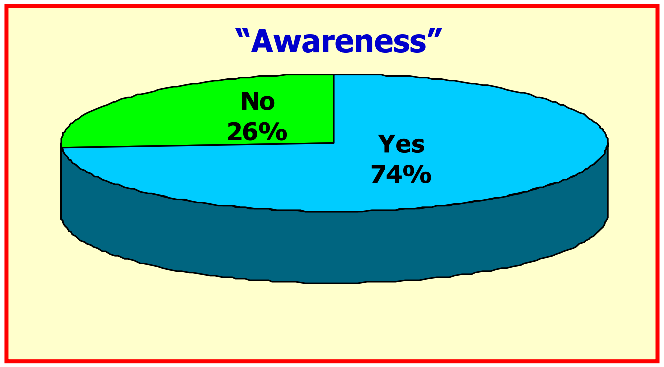

ร้านอาหาร
สิทธิชัย
ถนนประชาสโมสร
ตลาดนัด
จตุจักร
ขอนแก่น
บขส.
7-Eleven
ตลาด
อ.จิระ

Awareness of "Golden Cup Balm" Ad

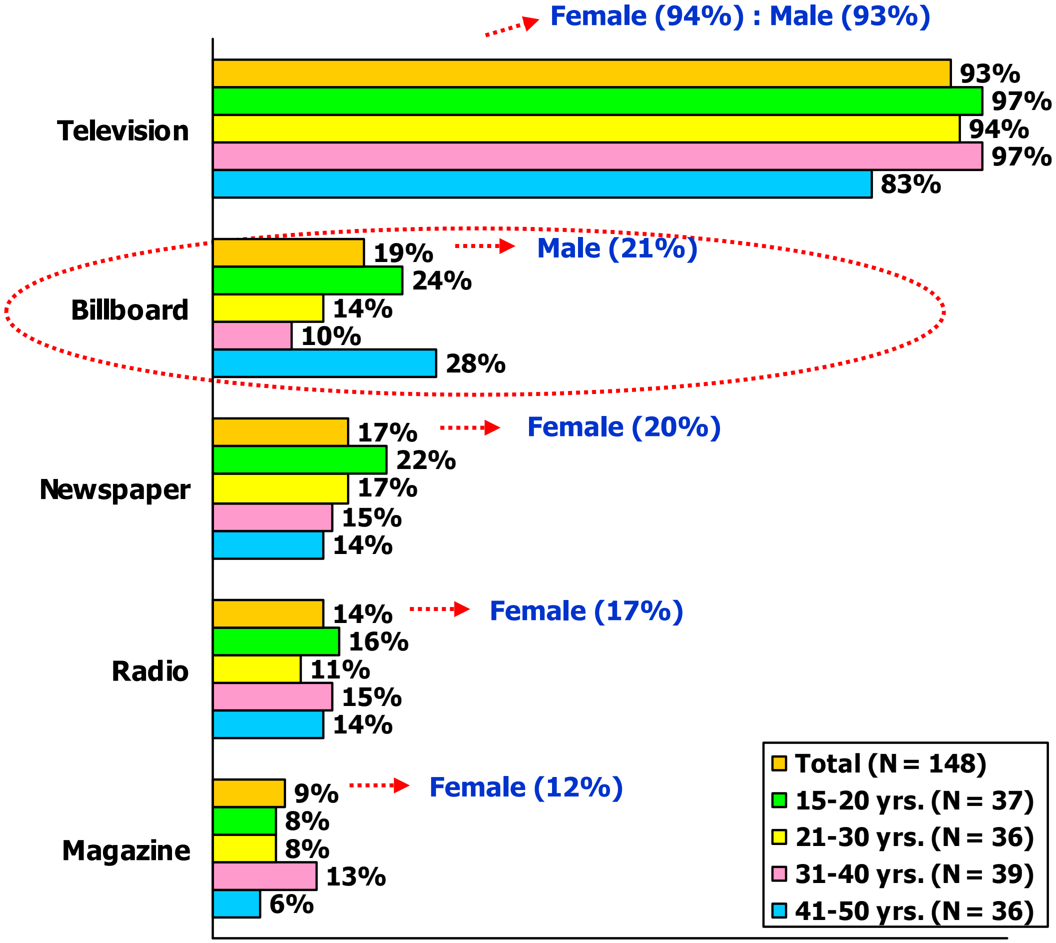




Source of Awareness of “Golden Cup Balm” Ad



Correct recall (N = 143)	97%
Television (N = 138)	97%
Billboard (N = 28)	20%
Wrong recall (N = 46)	31%
Newspaper (N = 25)	54%
Radio (N = 21)	46%
Magazine (N = 13)	28%
Bus side / mini bus (N = 2)	4%



Female (94%) : Male (93%)

Male (21%)

Female (20%)

Female (17%)

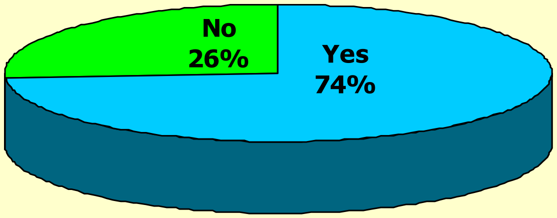
Female (12%)

Awareness of "Golden Cup Balm" Billboard

Mode of Transportation

Motorcycle	49%
Personal car	29%
Bus / Mini bus	20%

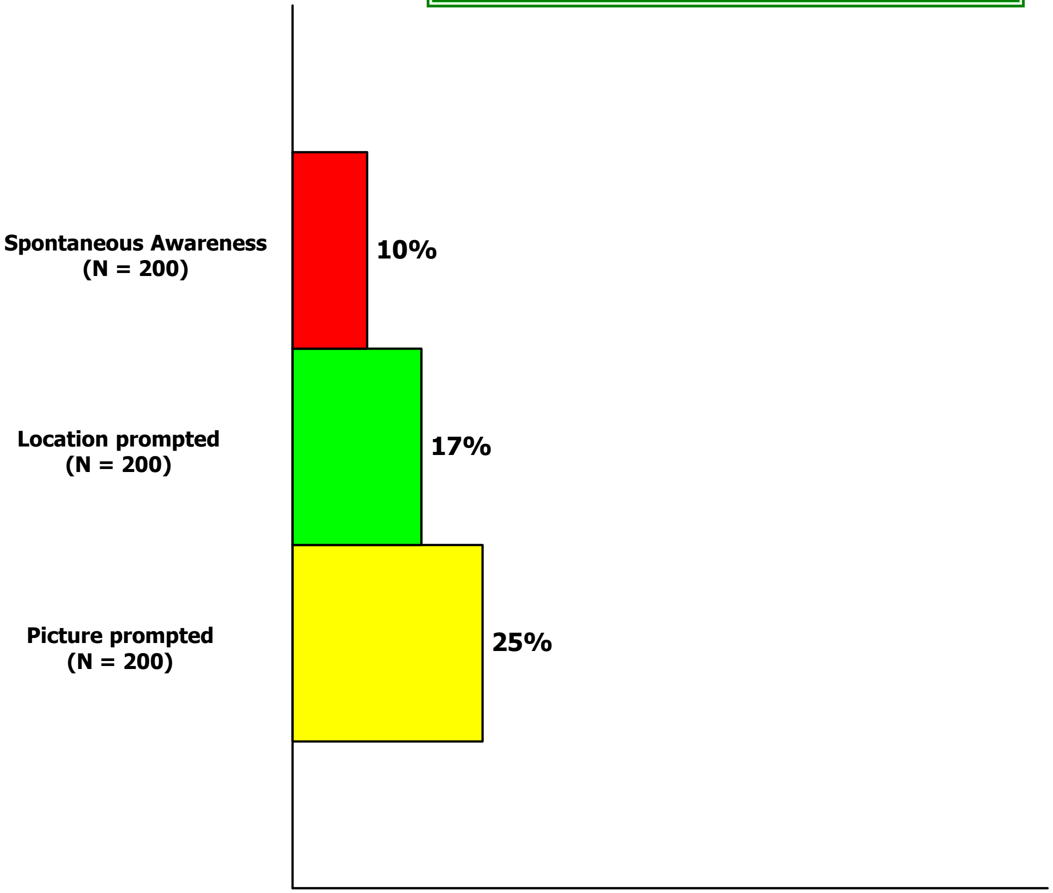
"Awareness"



Road Usage

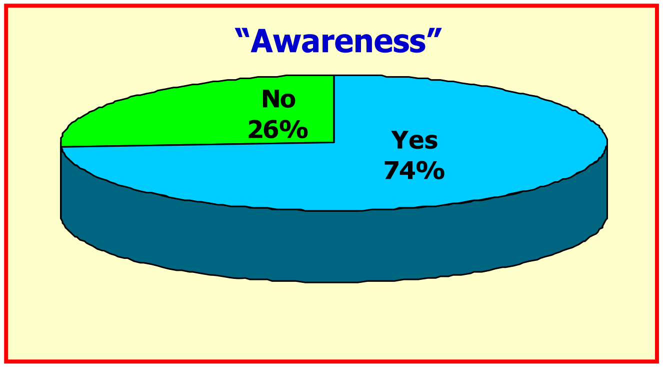
มิตรภาพ	61%
กลางเมือง	45%
หน้าเมือง	37%
ศรีจันทร์	31%
หลังเมือง	22%
มะลิวัลย์	18%

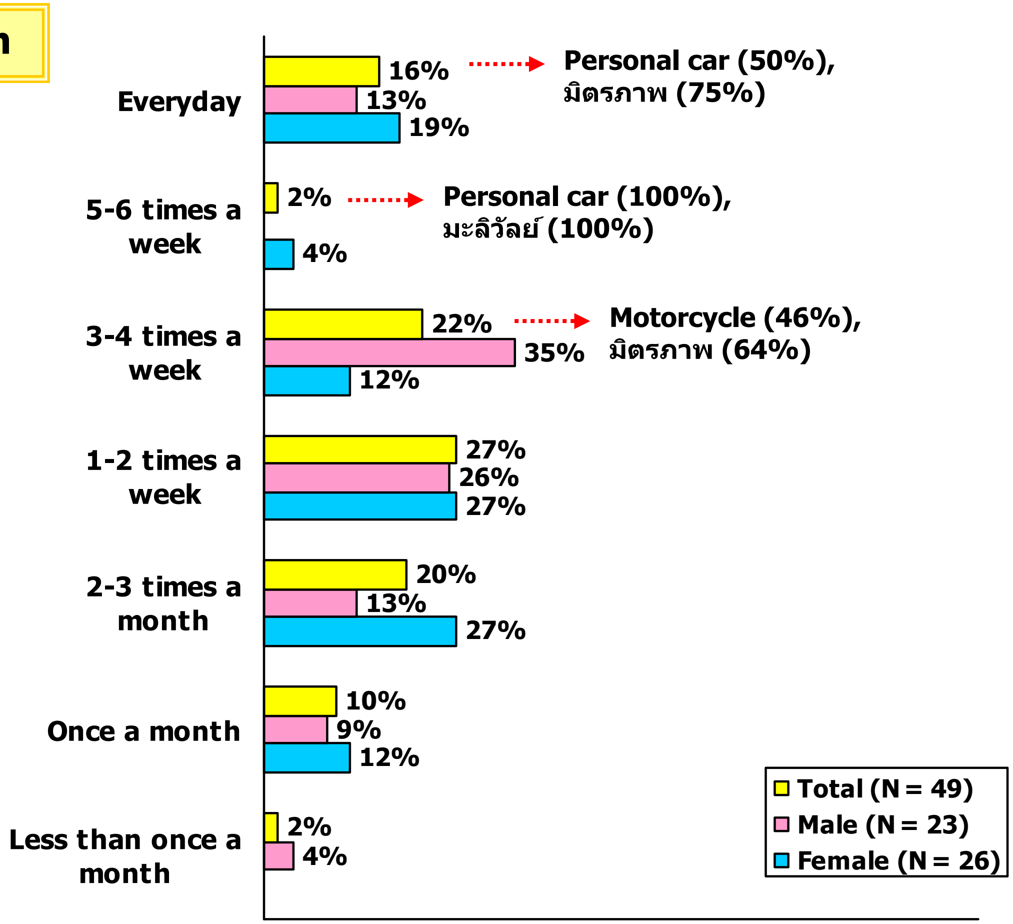
ร้านสิทธิชัย / เมเจอร์ ทู ถ. ประชาสโมสร ตรงข้ามตลาดสด อ.จิระ ใกล้ บขส.



Seeing Frequency of "Golden Cup Balm" Billboard

Avg. Frequency 13.66 times/person/mth



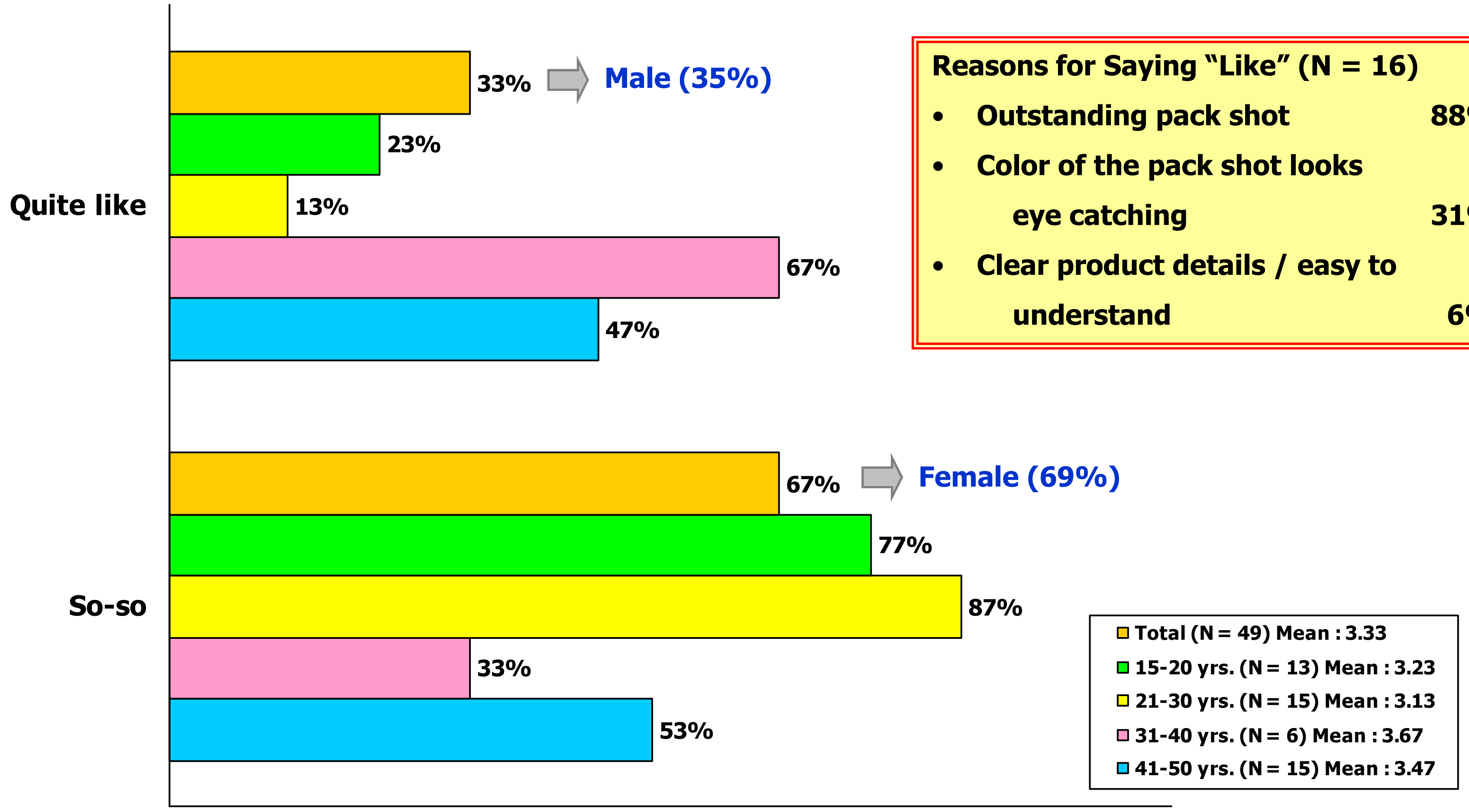


Everyday: Personal car (50%), มิตรภาพ (75%)

5-6 times a week: Personal car (100%), มะลิวัลย์ (100%)

3-4 times a week: Motorcycle (46%), มิตรภาพ (64%)

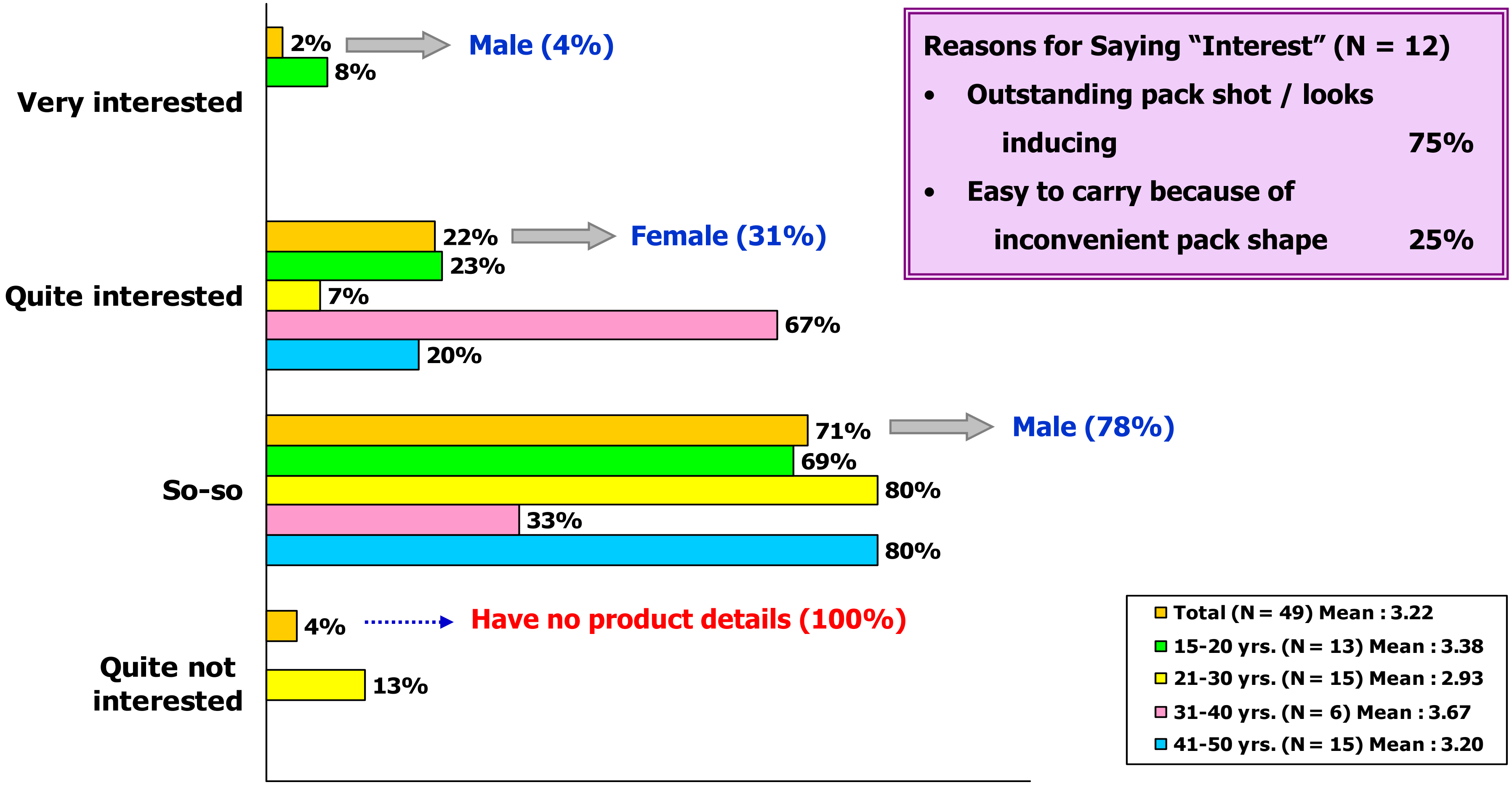
Preference of “Golden Cup Balm” Billboard



Reasons for Saying “Like” (N = 16)

- **Outstanding pack shot 88%**
- **Color of the pack shot looks eye catching 31%**
- **Clear product details / easy to understand 6%**

Persuasion on "Golden Cup Balm"

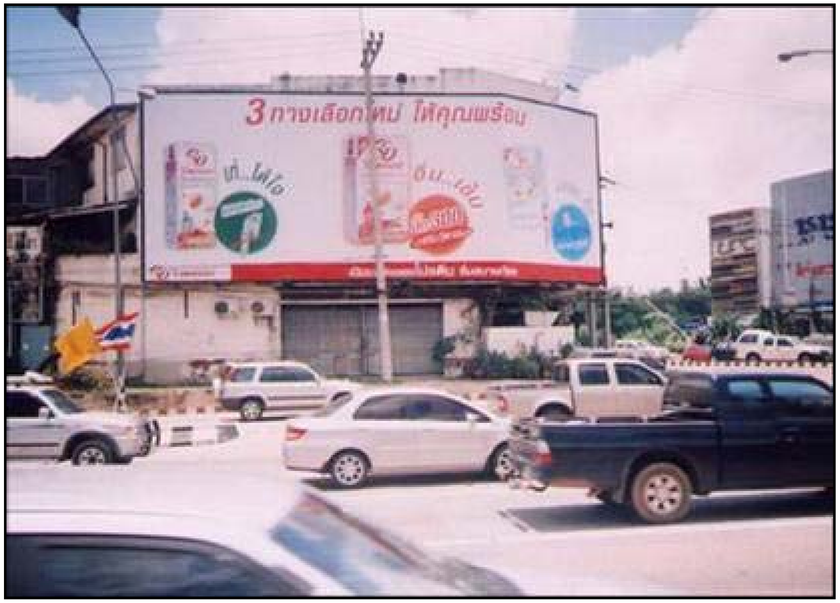


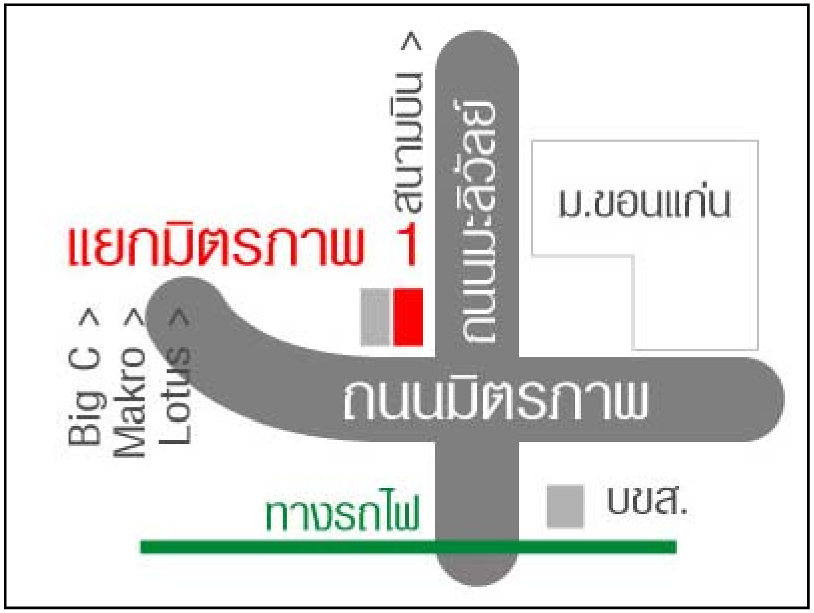
Reasons for Saying "Interest" (N = 12)

• Outstanding pack shot / looks inducing	**75%**
• Easy to carry because of inconvenient pack shape	**25%**

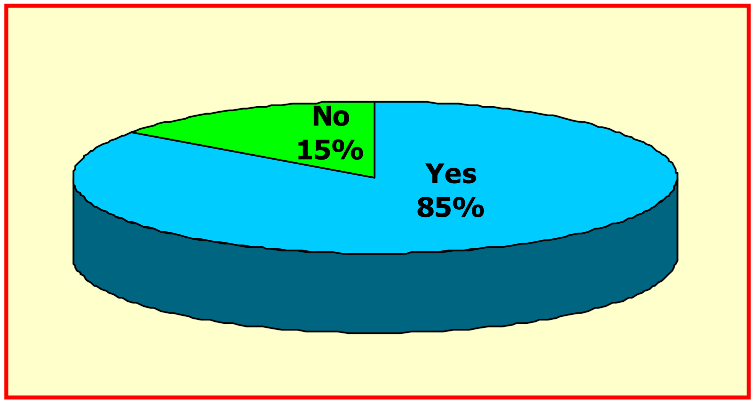
“Vitamilk”

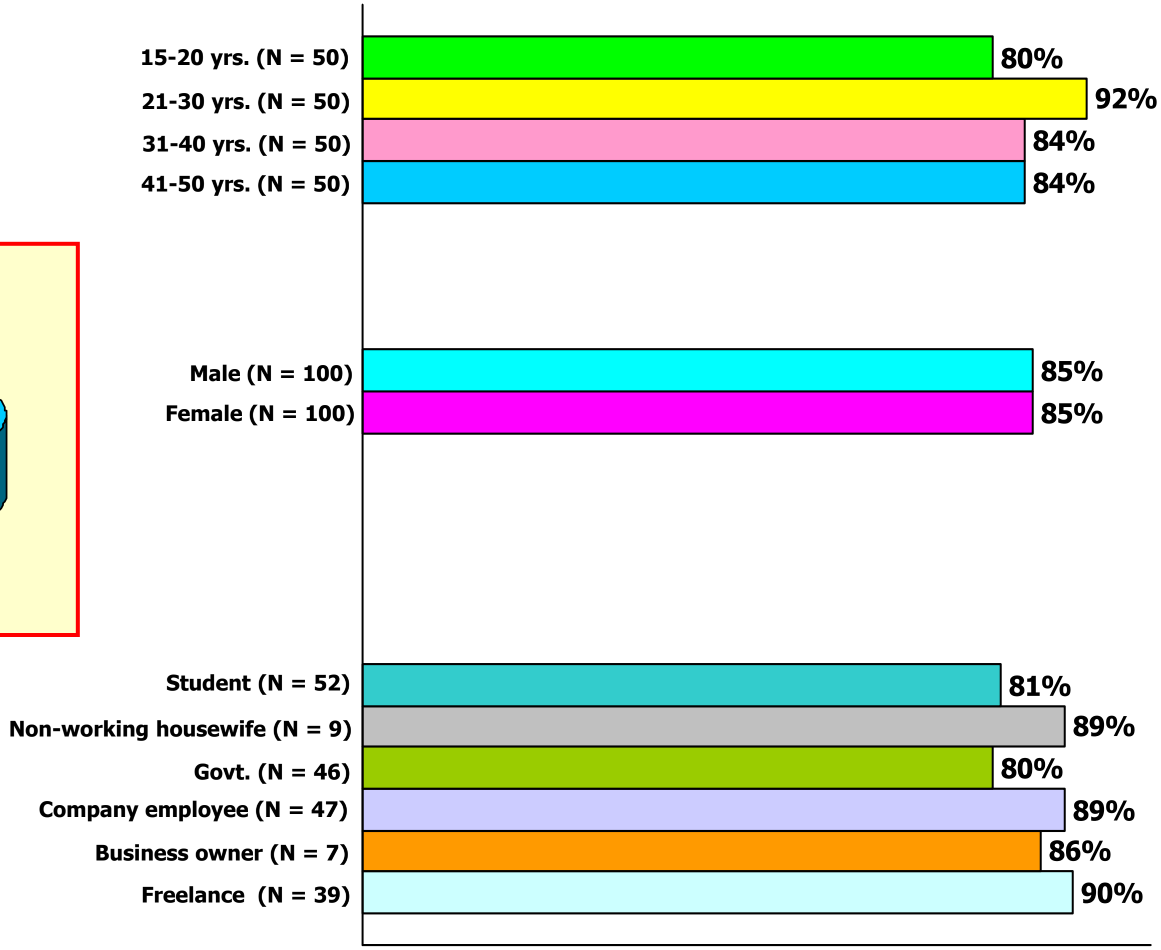
“Vitamilk” Billboard



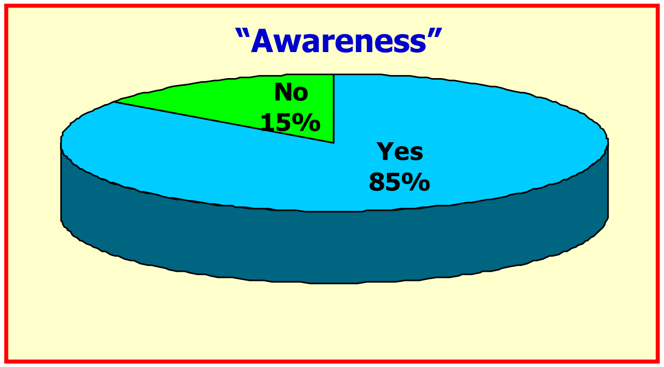

สนามบิน >
ถนนมะลิวัลย์
ม.ขอนแก่น
แยกมิตรภาพ 1
Big C >
Makro >
Lotus >
ถนนมิตรภาพ
ทางรถไฟ
บขส.

Awareness of "Vitamilk" Ad

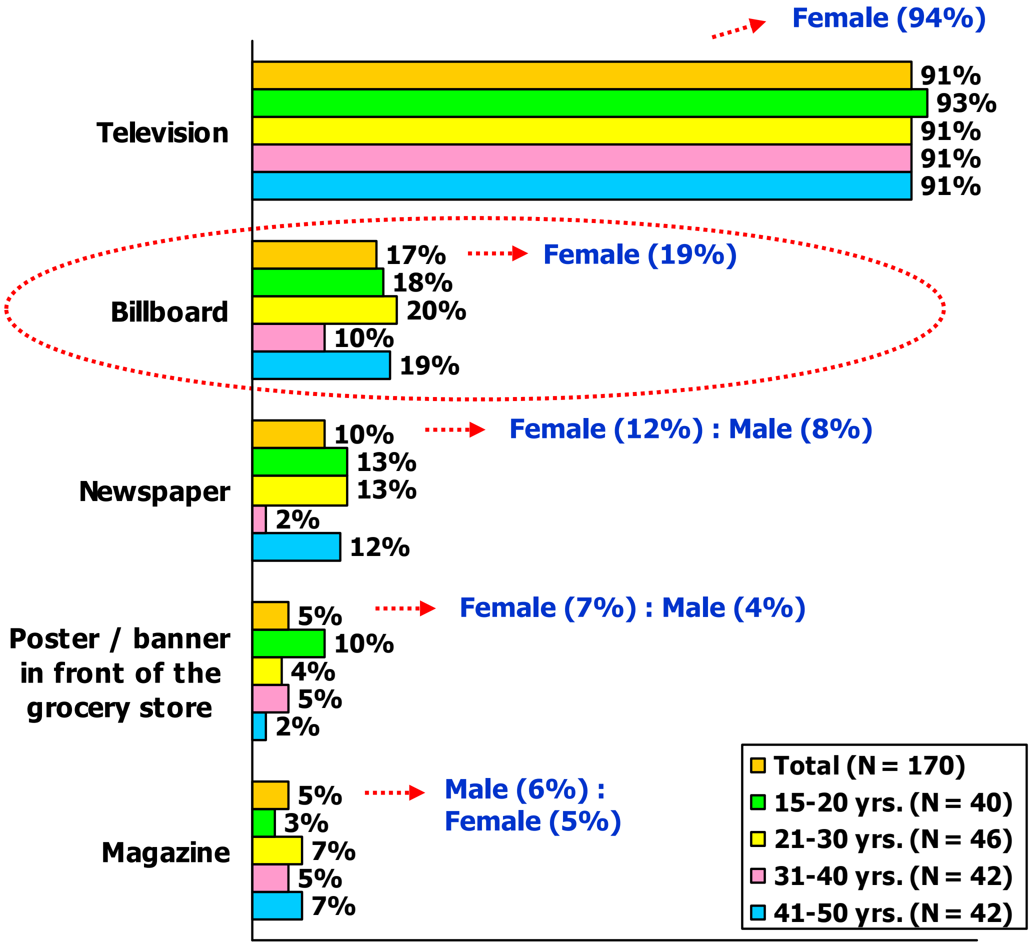




Source of Awareness of "Vitamilk" Ad



Correct recall (N = 162)	95%
Television (N = 155)	96%
Billboard (N = 28)	17%
Wrong recall (N= 38)	22%
Newspaper (N = 17)	45%
Poster / banner in front of the grocery store (N = 9)	24%
Magazine (N = 9)	24%
Radio (N = 8)	21%
Delivery truck (N = 2)	5%



Female (94%)

Female (19%)

Female (12%) : Male (8%)

Female (7%) : Male (4%)

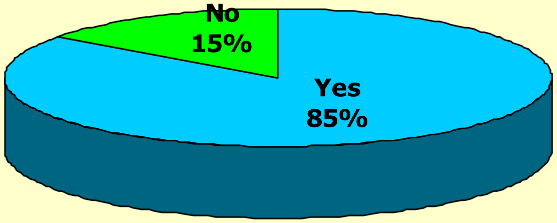
Male (6%) : Female (5%)

Awareness of "Vitamilk" Billboard

Mode of Transportation

Motorcycle	44%
Personal car	35%
Bus / Mini bus	17%

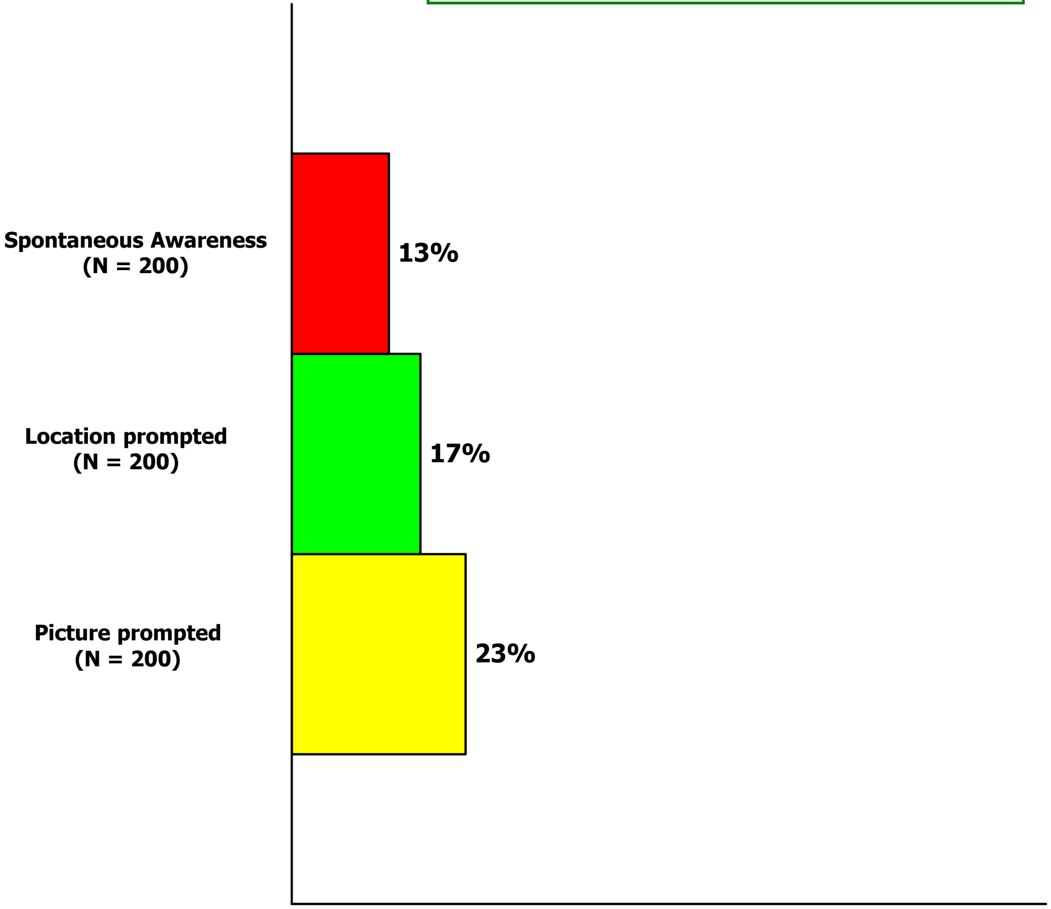
"Awareness"



Road Usage

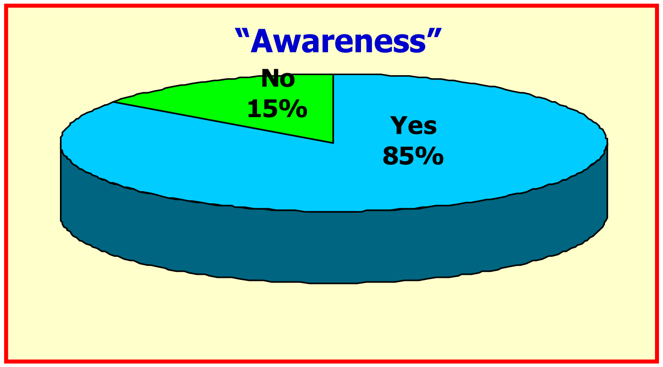
มิตรภาพ	57%
กลางเมือง	44%
ศรีจันทร์	41%
หน้าเมือง	35%
ประชาสโมสร	20%
หลังเมือง	17%

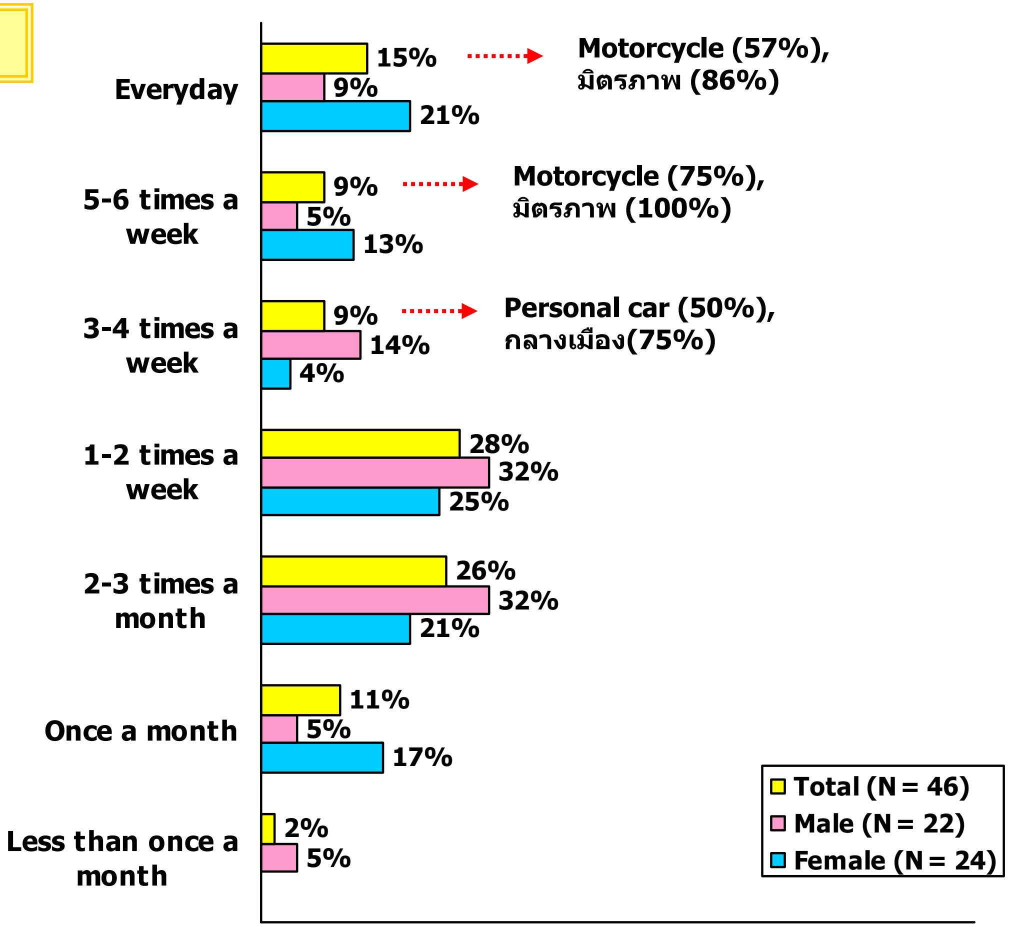
ร้านมิตรโอชา (แยกมิตรภาพ) สี่แยก
สามเหลี่ยม ทางไปสนามบิน



Seeing Frequency of “Vitamilk” Billboard

Avg. Frequency 17.21 times/person/mth



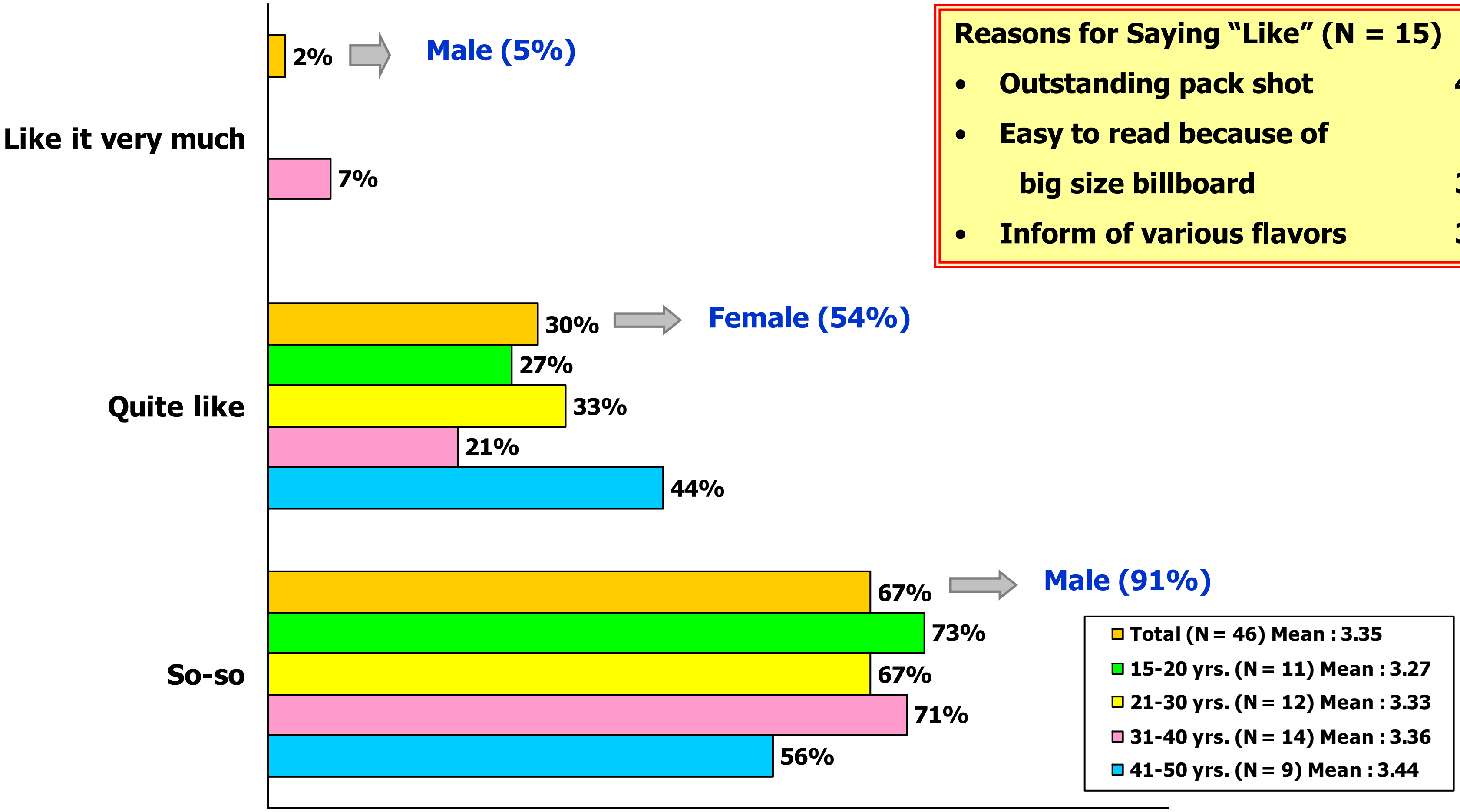


Everyday → Motorcycle (57%), มิตรภาพ (86%)

5-6 times a week → Motorcycle (75%), มิตรภาพ (100%)

3-4 times a week → Personal car (50%), กลางเมือง(75%)

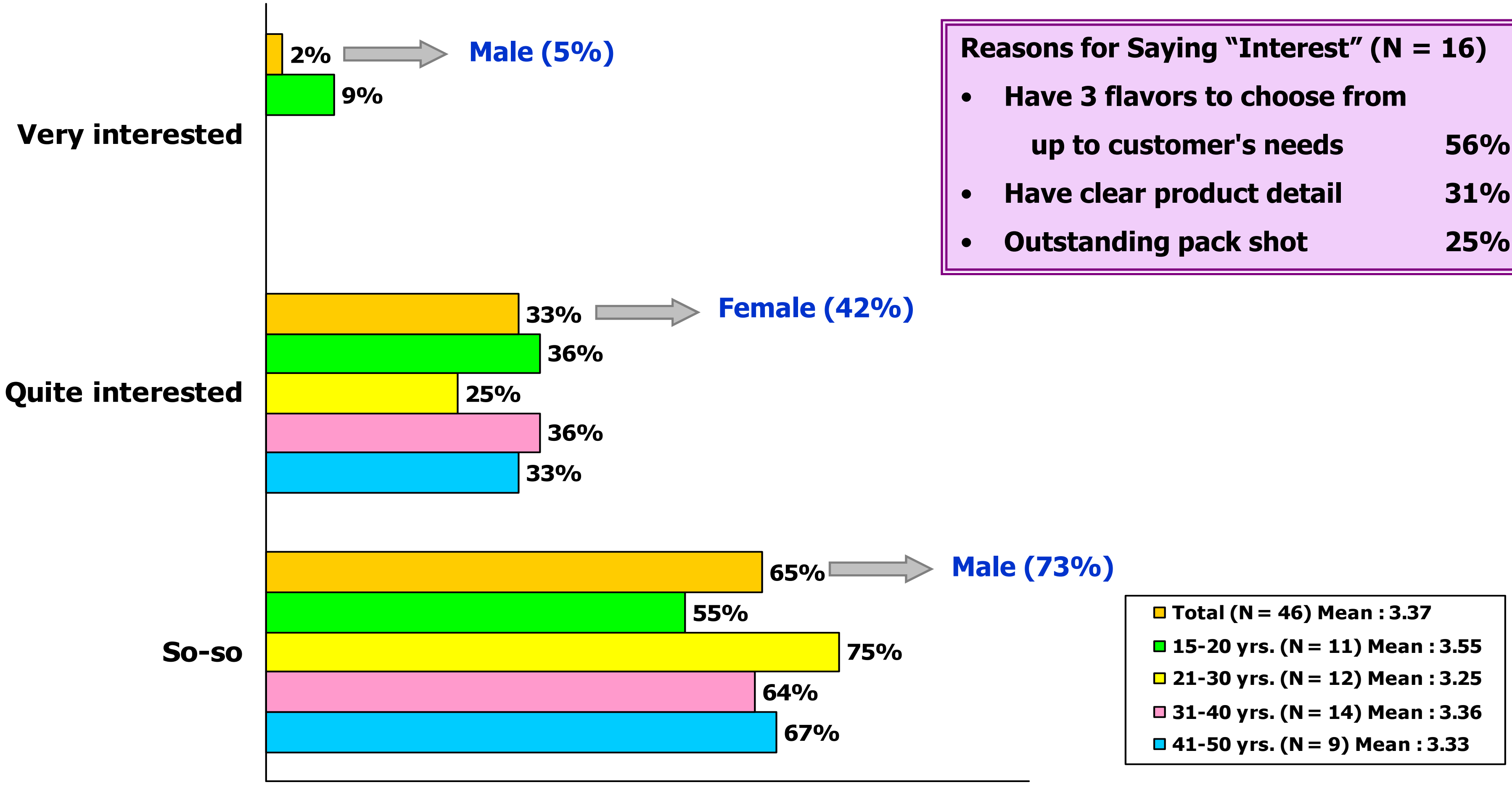
Preference of “Vitamilk” Billboard



Reasons for Saying “Like” (N = 15)

• Outstanding pack shot	47%
• Easy to read because of big size billboard	33%
• Inform of various flavors	33%

Persuasion on "Vitamilk"

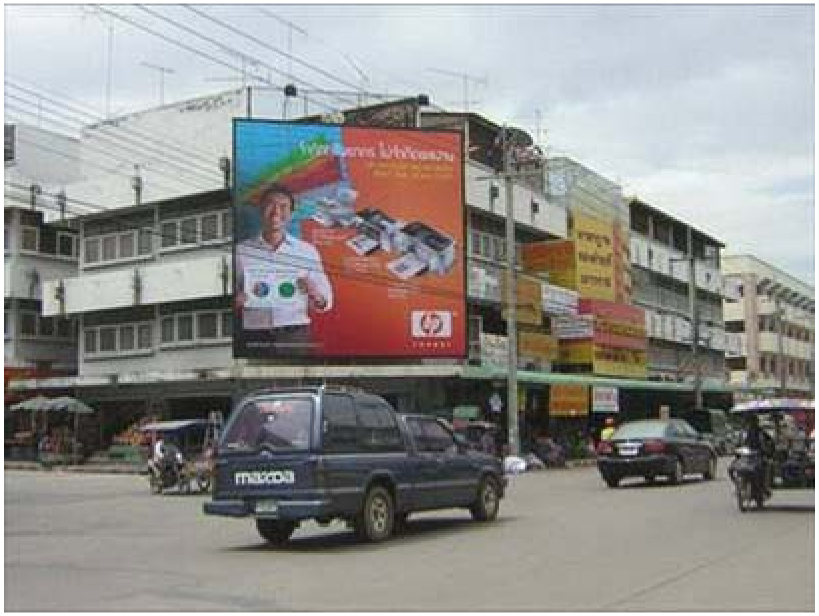


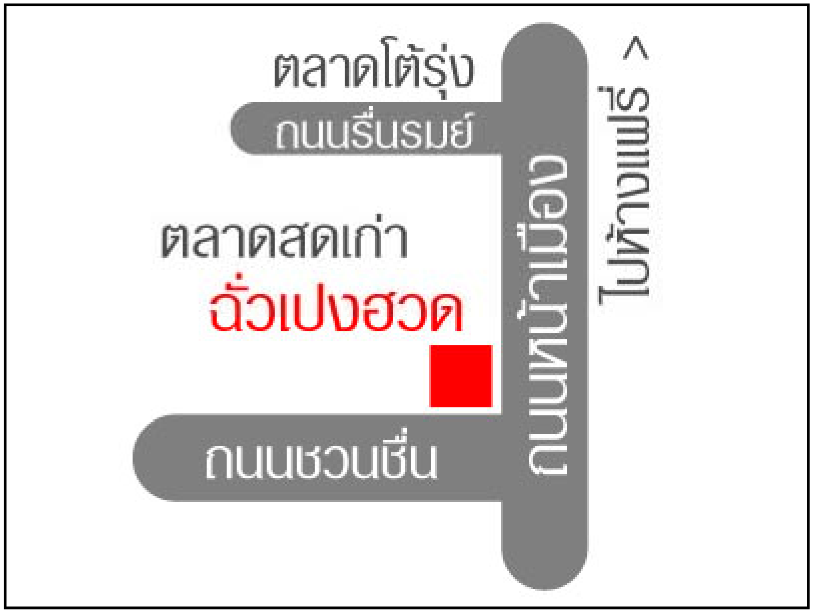
Reasons for Saying "Interest" (N = 16)

• Have 3 flavors to choose from up to customer's needs	56%
• Have clear product detail	31%
• Outstanding pack shot	25%

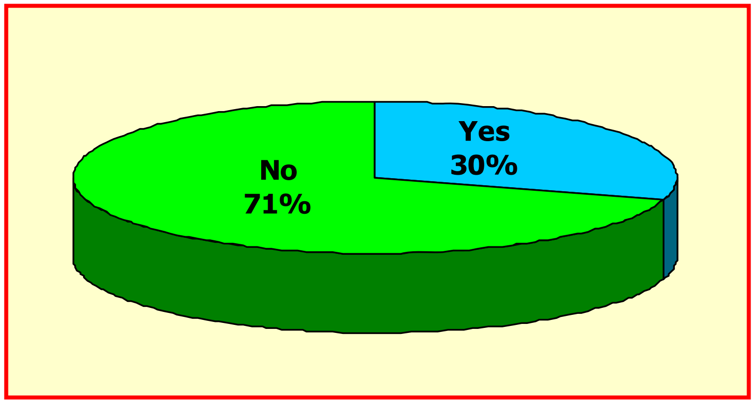
“HP Printer”

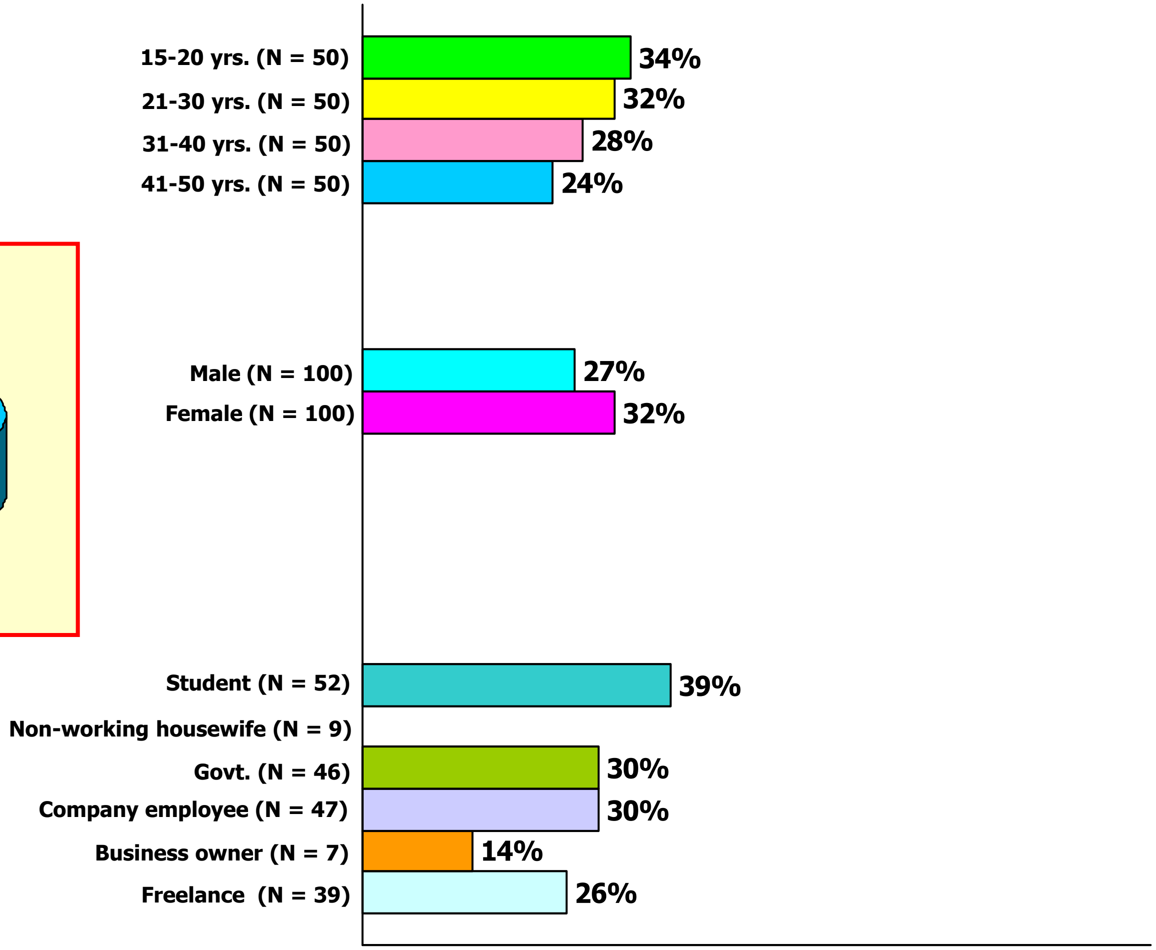
“HP Printer” Billboard



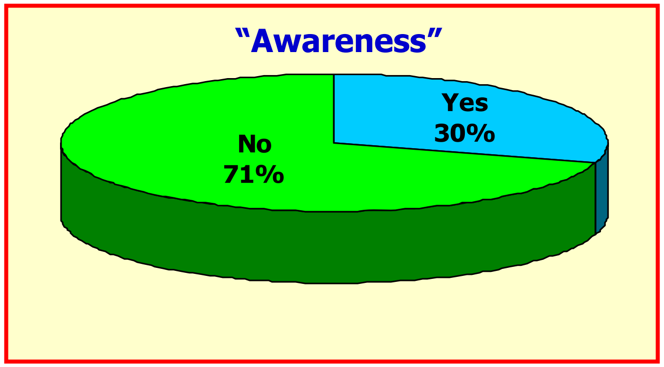

ตลาดโต้รุ่ง
ถนนรื่นรมย์
ตลาดสดเก่า
ฉั่วเปงฮวด
ถนนชวนชื่น
ถนนหน้าเมือง
ไปห้างแฟร์ >

Awareness of “HP Printer” Ad

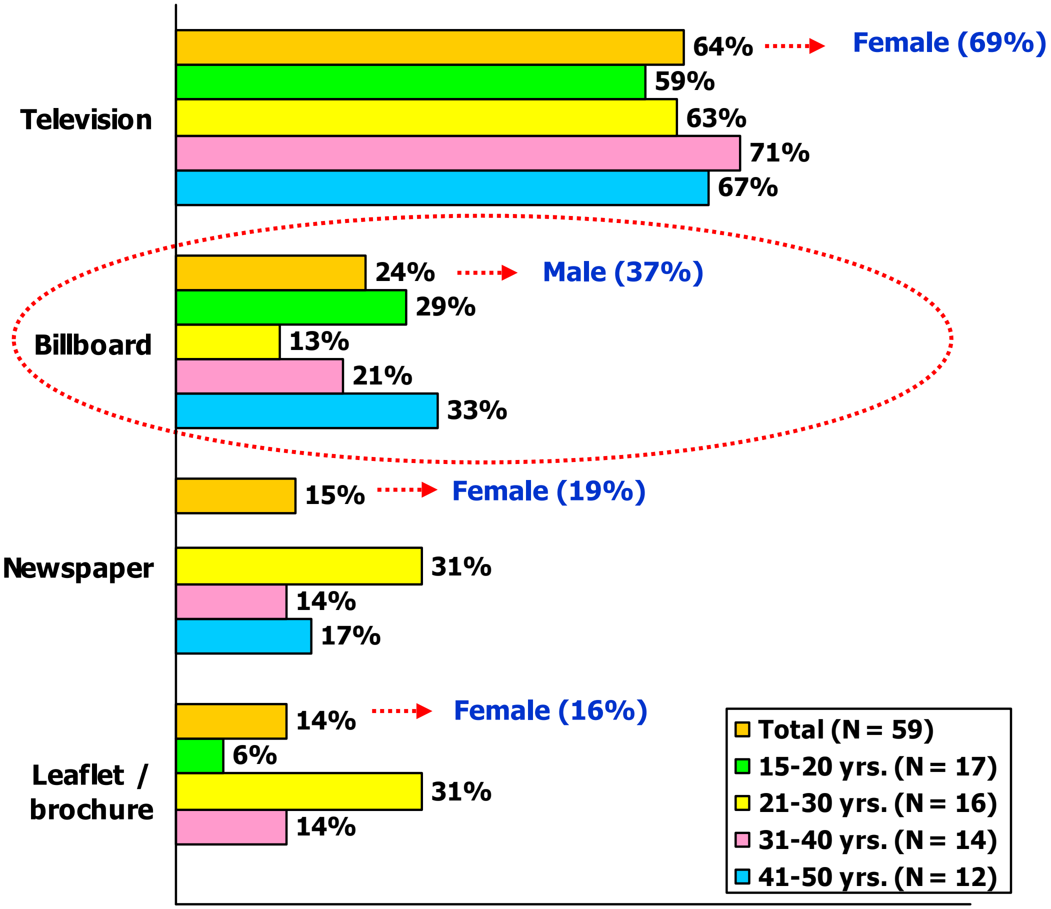




Source of Awareness of "HP Printer" Ad



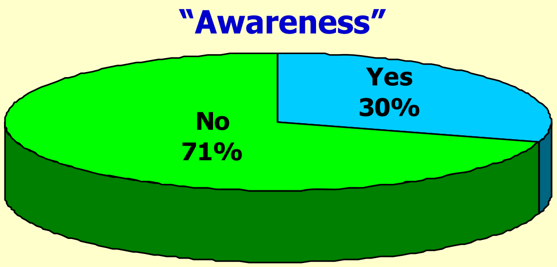
Correct recall (N = 52)	88%
Television (N = 38)	73%
Billboard (N = 14)	27%
Newspaper (N = 9)	17%
Magazine (N = 3)	6%
Wrong recall (N = 11)	19%
Leaflet / brochure (N = 8)	73%
Bus side / mini bus (N= 1)	9%
Poster / banner in front of the Power Buy store (N= 1)	9%
Radio (N= 1)	9%



Awareness of “HP Printer” Billboard

Mode of Transportation

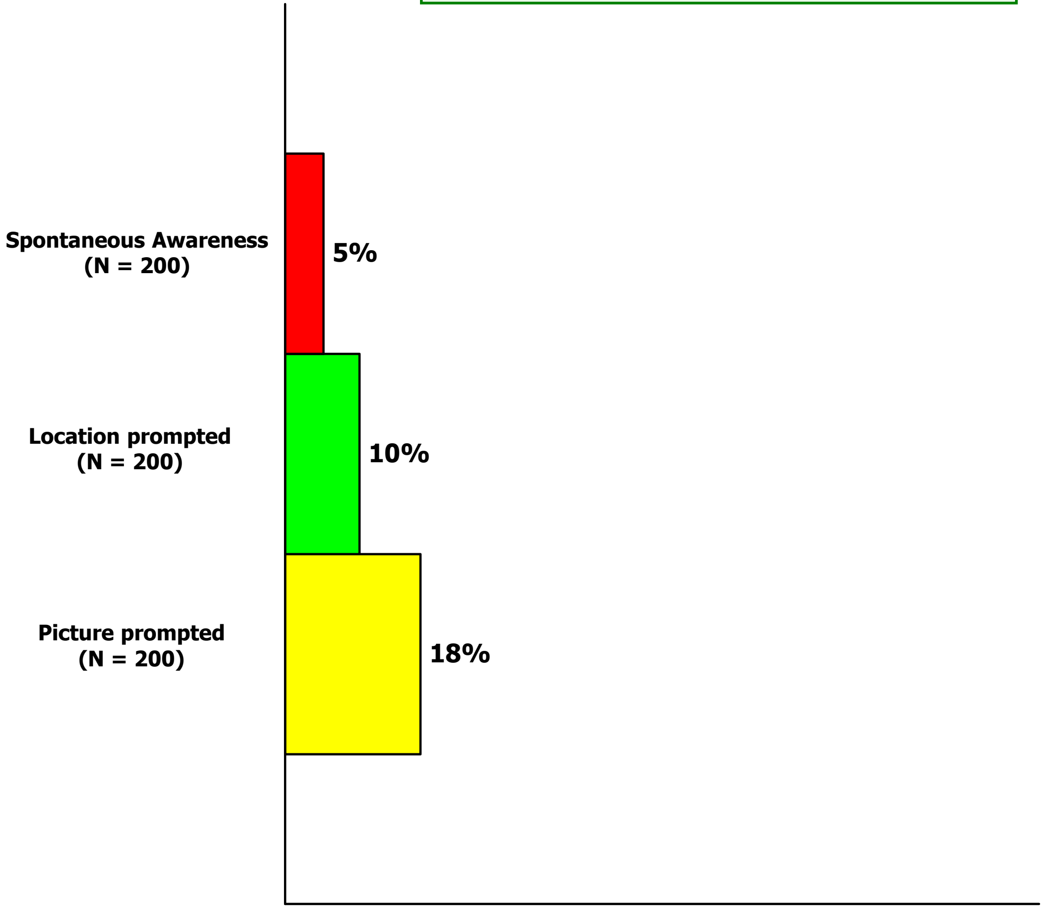
Motorcycle	50%
Personal car	31%
Bus / Mini bus	14%



Road Usage

กลางเมือง	61%
มิตรภาพ	50%
ศรีจันทร์	47%
หน้าเมือง	31%
หลังเมือง	22%

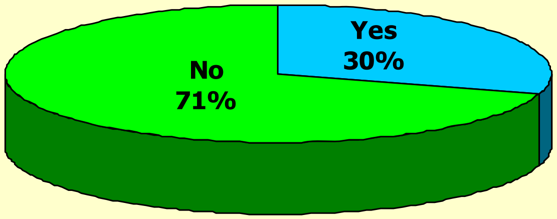
ร้านฉั่วเปงฮวด ตลาดเก่า ถ. หน้าเมือง ทางไป ห้างแฟรี่

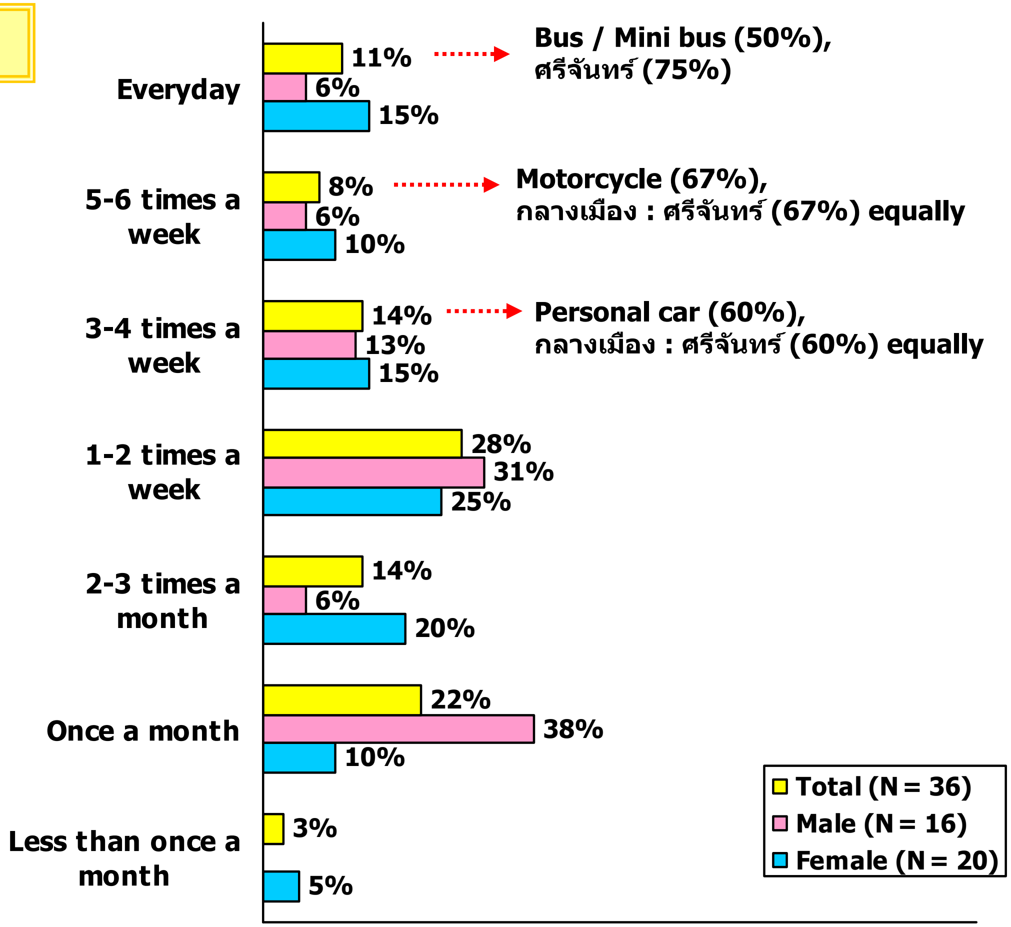


Seeing Frequency of "HP Printer" Billboard

Avg. Frequency 10.13 times/person/mth

"Awareness"



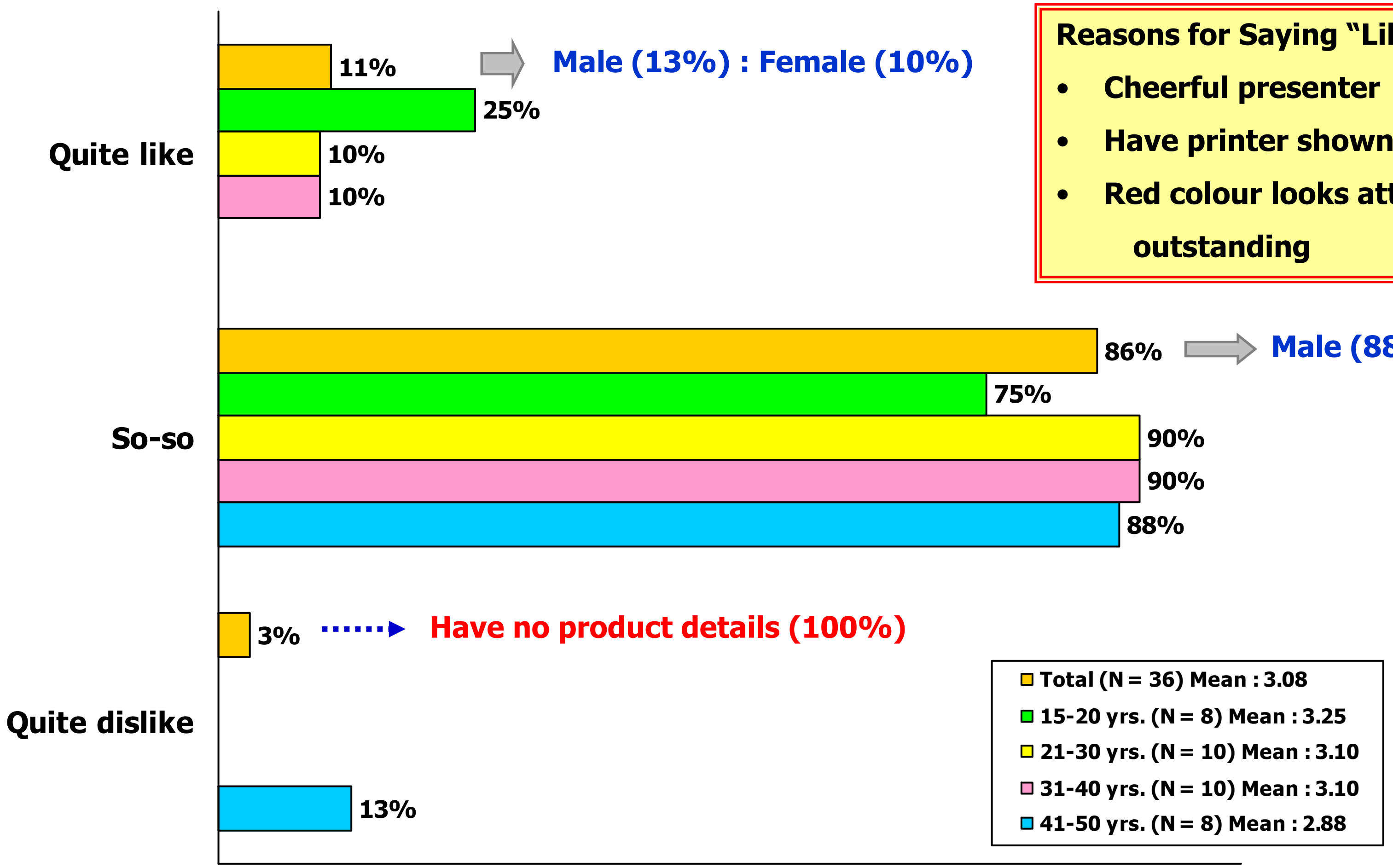


Bus / Mini bus (50%), ศรีจันทร์ (75%)

Motorcycle (67%), กลางเมือง : ศรีจันทร์ (67%) equally

Personal car (60%), กลางเมือง : ศรีจันทร์ (60%) equally

Preference of “HP Printer” Billboard



Male (13%) : Female (10%)

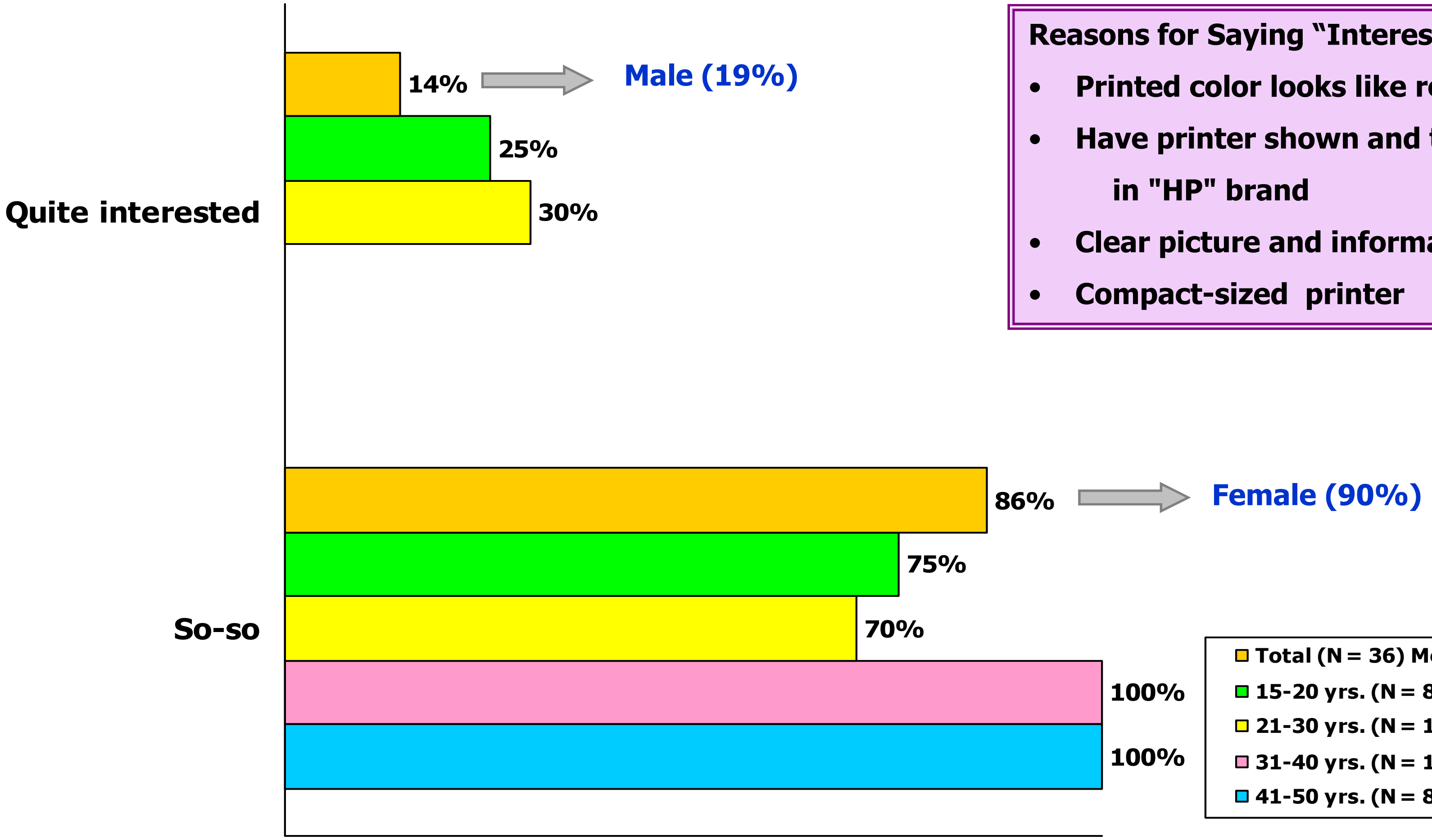
Male (88%) : Female (85%)

Have no product details (100%)

Reasons for Saying “Like” (N = 4)

• Cheerful presenter	50%
• Have printer shown	25%
• Red colour looks attractive and outstanding	25%

Persuasion on "HP Printer"



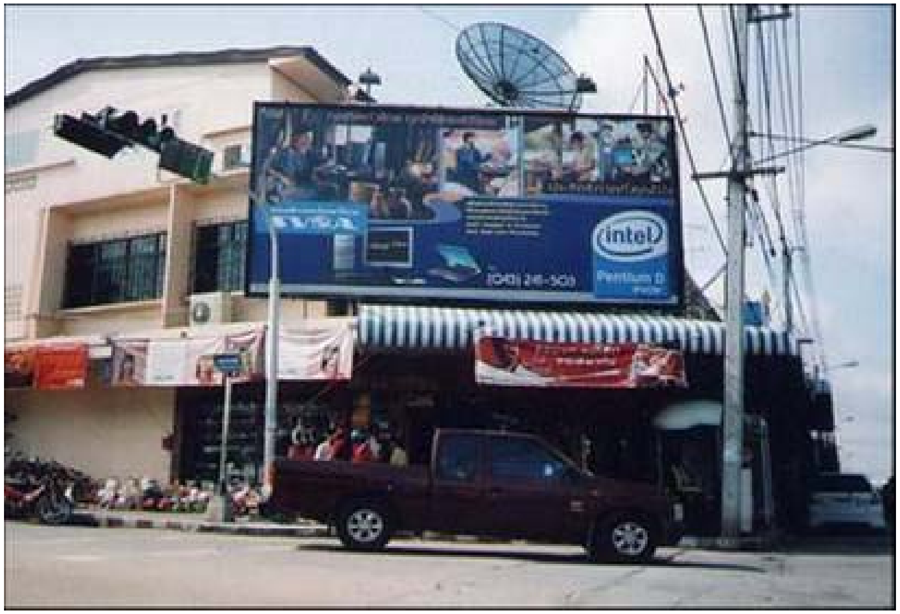
Reasons for Saying "Interest" (N = 5)

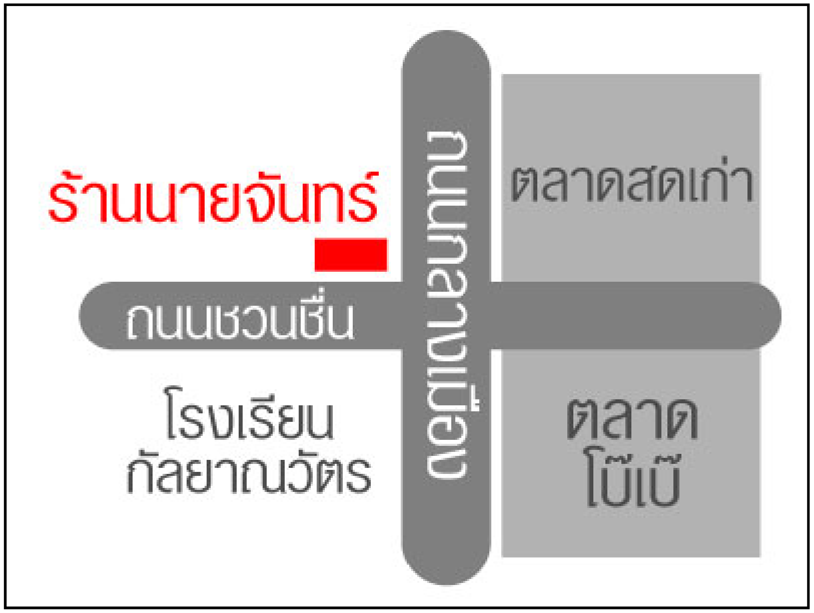
Printed color looks like real	40%
Have printer shown and trust in "HP" brand	20%
Clear picture and information	20%
Compact-sized printer	20%

- 🟧 Total (N = 36) Mean : 3.14
- 🟩 15-20 yrs. (N = 8) Mean : 3.25
- 🟨 21-30 yrs. (N = 10) Mean : 3.30
- 🟪 31-40 yrs. (N = 10) Mean : 3.00
- 🟦 41-50 yrs. (N = 8) Mean : 3.00

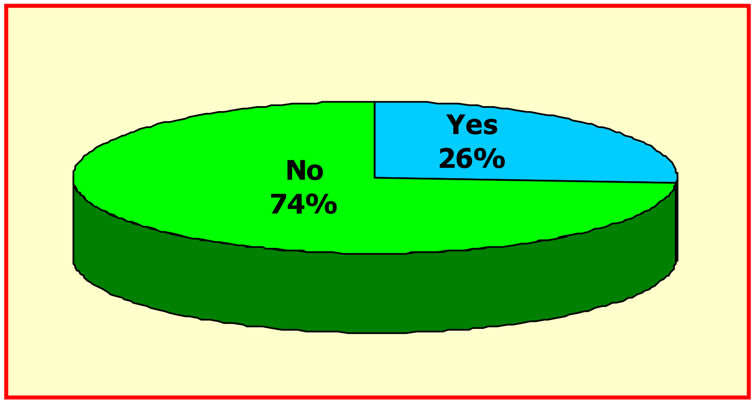
“SVOA Computer”

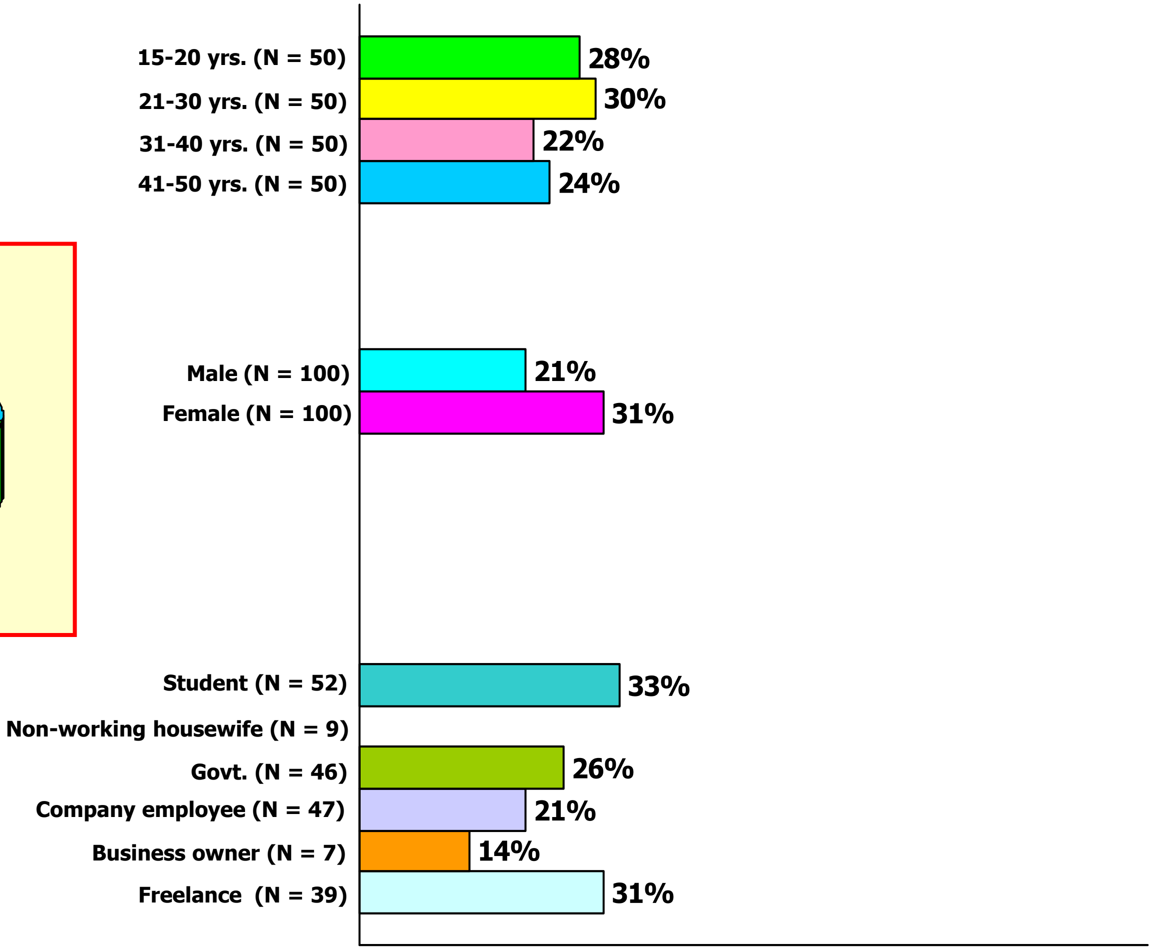
“SVOA Computer” Billboard


intel
Pentium D

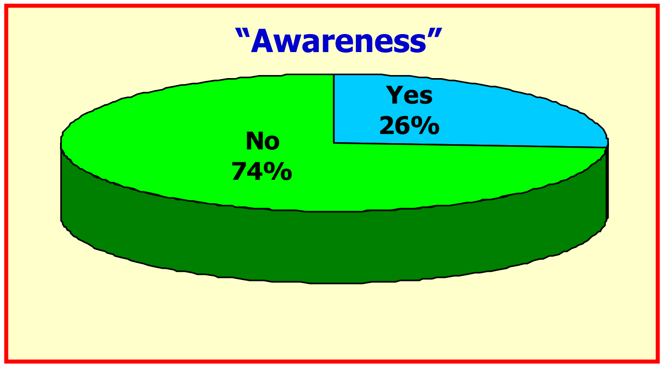

ร้านนายจันทร์
ถนนกลางเมือง
ตลาดสดเก่า
ถนนชวนชื่น
โรงเรียน
กัลยาณวัตร
ตลาด
โบ๊เบ๊

Awareness of "SVOA Computer" Ad

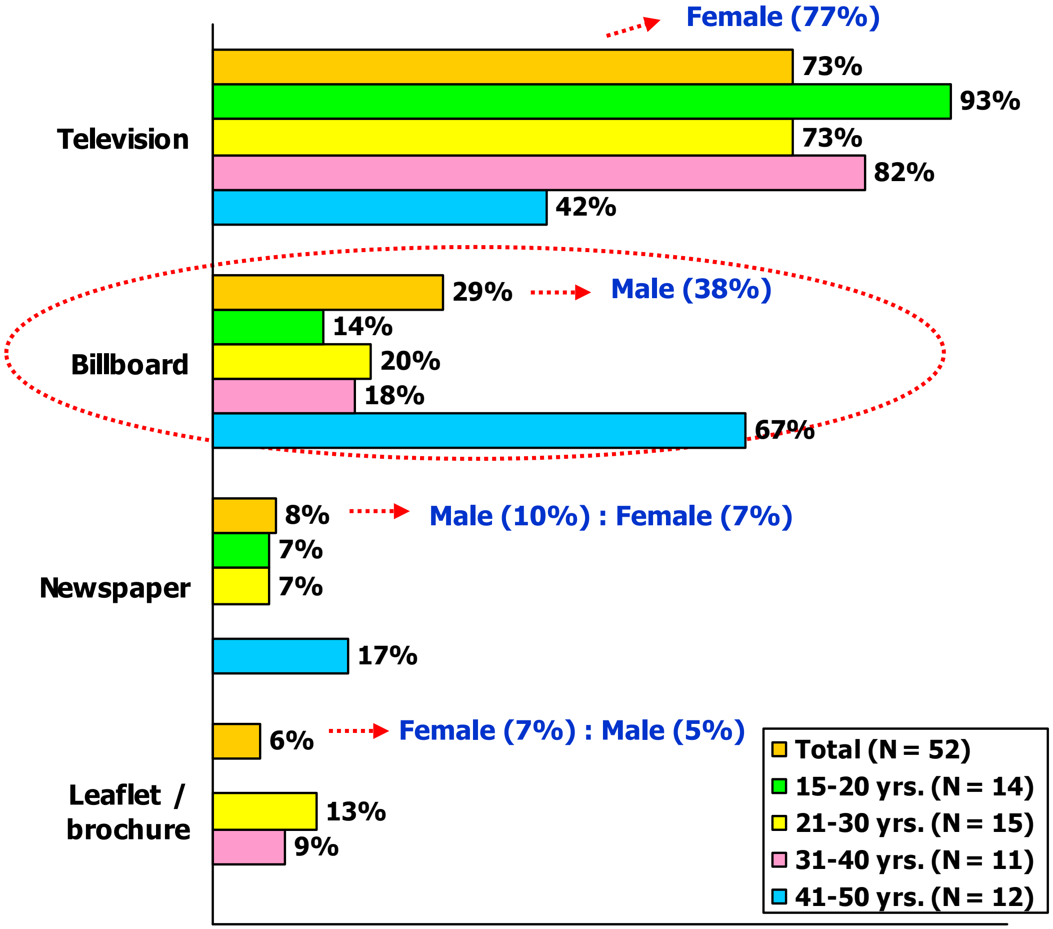




Source of Awareness of "SVOA Computer" Ad

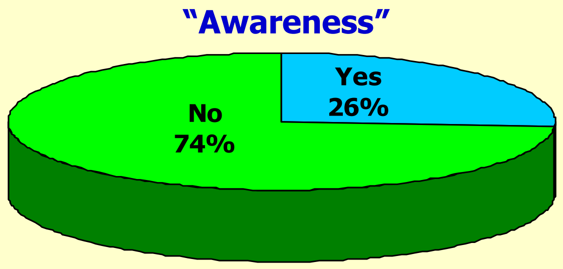


Correct recall (N = 15)	29%
Billboard (N = 15)	100%
Wrong recall (N = 43)	83%
Television (N = 38)	88%
Newspaper (N = 4)	9%
Leaflet / brochure (N = 3)	7%
Magazine (N = 3)	7%
Radio (N = 3)	7%



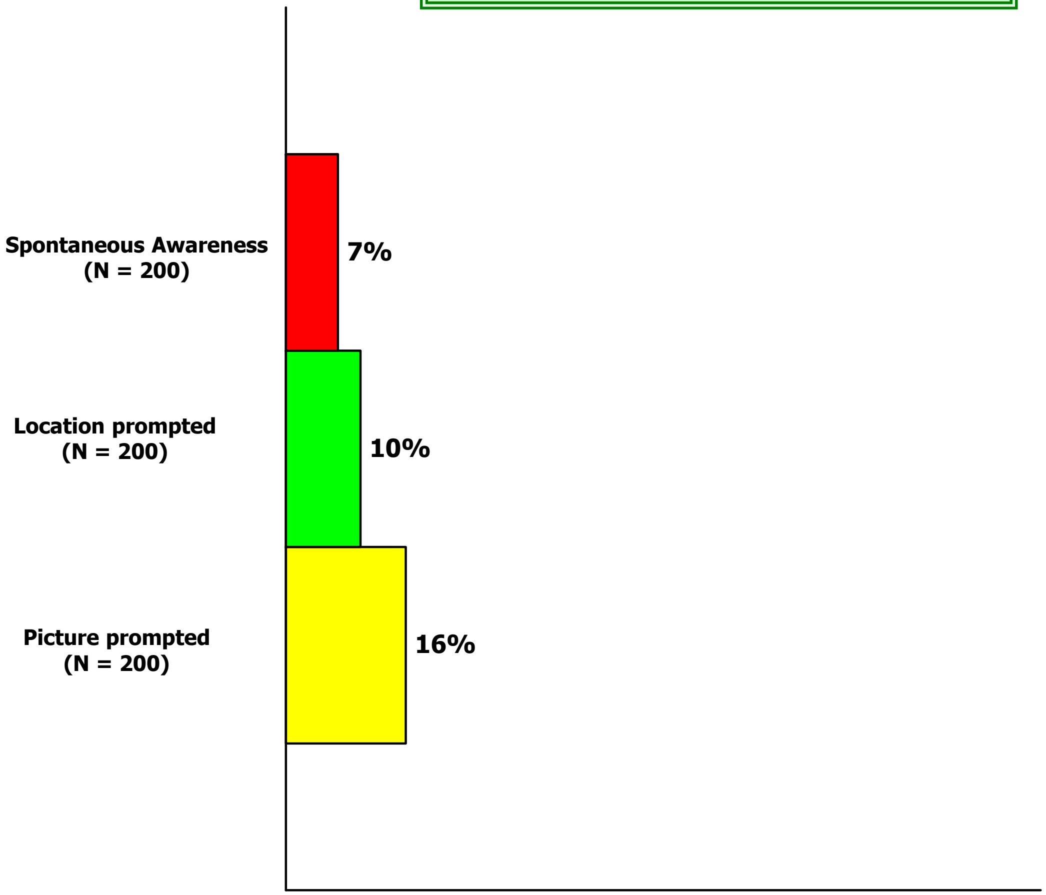
Awareness of “SVOA Computer” Billboard

Mode of Transportation	
Motorcycle	45%
Personal car	39%
Bus / Mini bus	13%



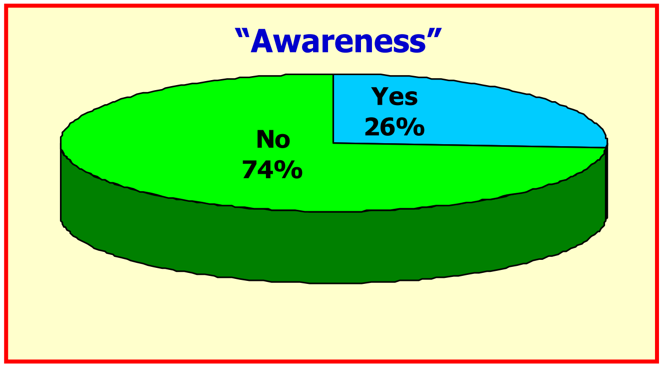
Road Usage	
มิตรภาพ	61%
ศรีจันทร์	48%
กลางเมือง	42%
หน้าเมือง	39%
ประชาสโมสร	19%
หลังเมือง	16%

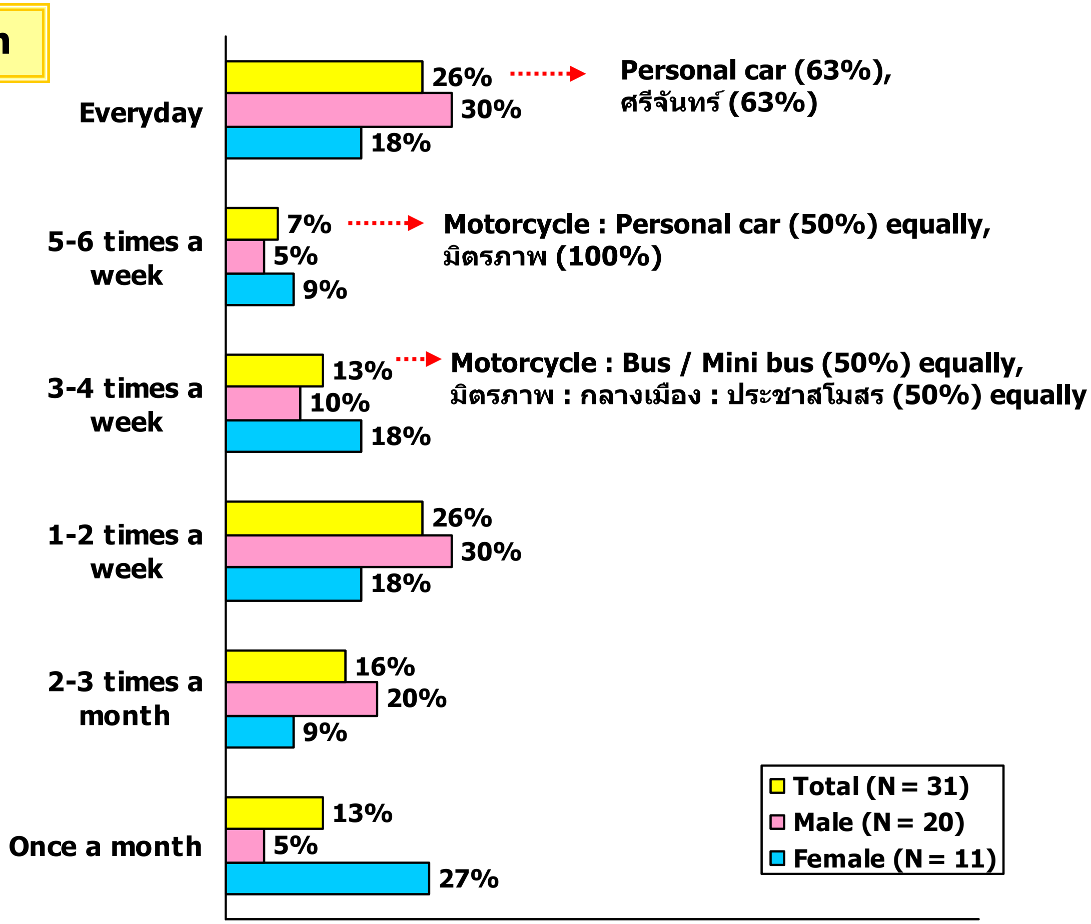
ร้านนายจันทร์ ถ. กลางเมือง ตรงข้าม
ตลาดโบ๊เบ๊



Seeing Frequency of “SVOA Computer” Billboard

Avg. Frequency **18.77 times/person/mth**



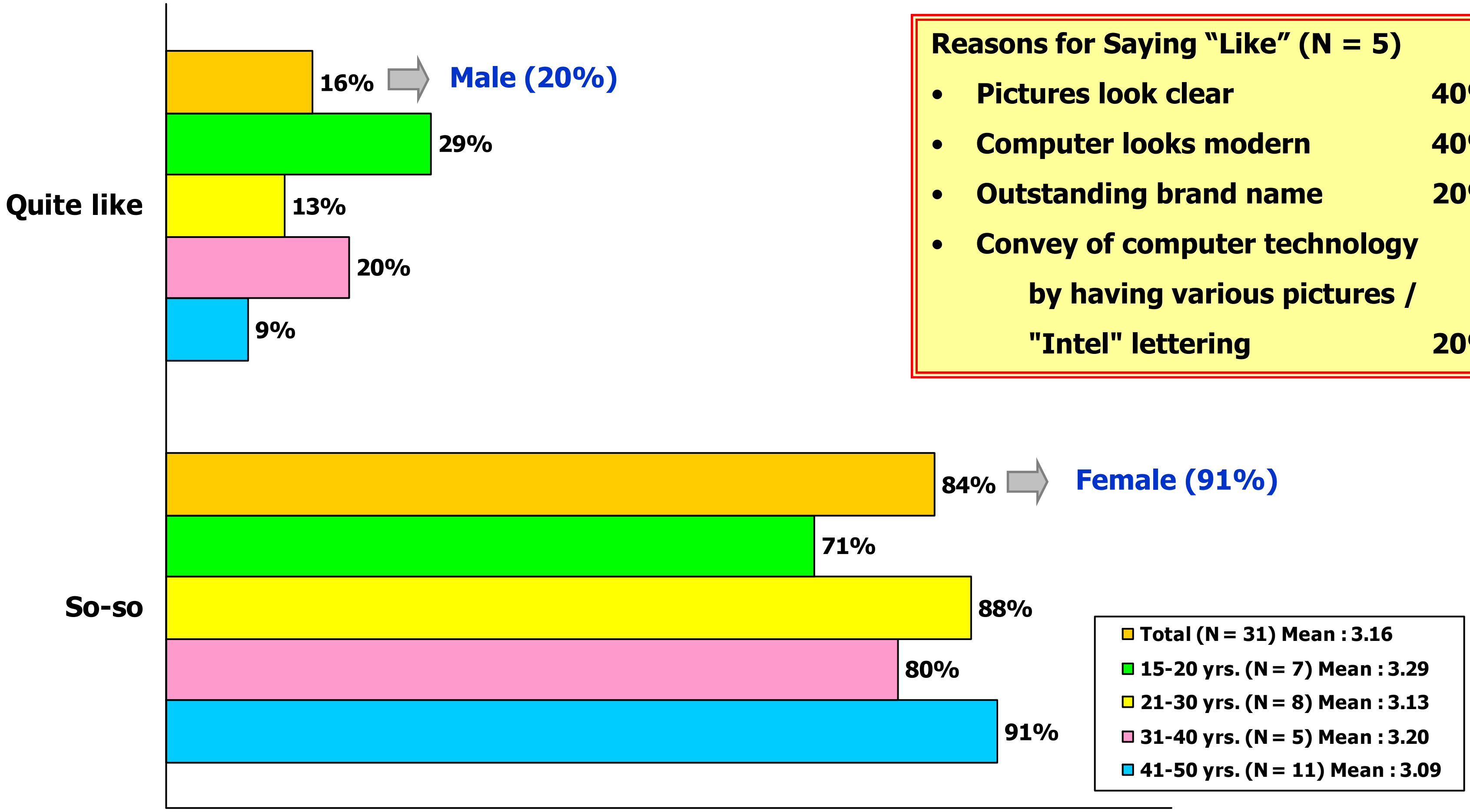


Personal car (63%),
ศรีจันทร์ (63%)

Motorcycle : Personal car (50%) equally,
มิตรภาพ (100%)

Motorcycle : Bus / Mini bus (50%) equally,
มิตรภาพ : กลางเมือง : ประชาสโมสร (50%) equally

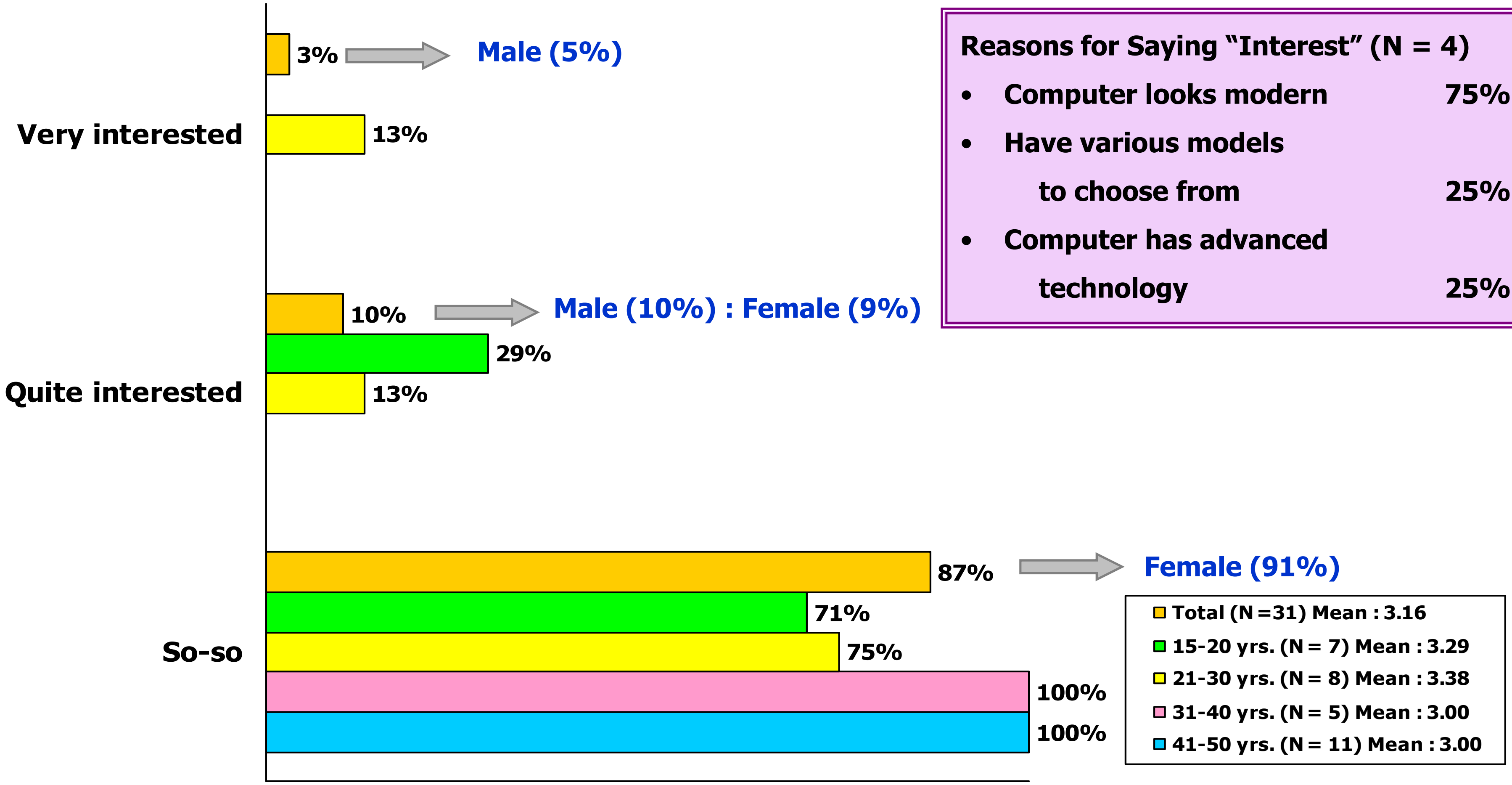
Preference of “SVOA Computer” Billboard



Reasons for Saying “Like” (N = 5)

• Pictures look clear	40%
• Computer looks modern	40%
• Outstanding brand name	20%
• Convey of computer technology by having various pictures / "Intel" lettering	20%

Persuasion on "SVOA Computer"

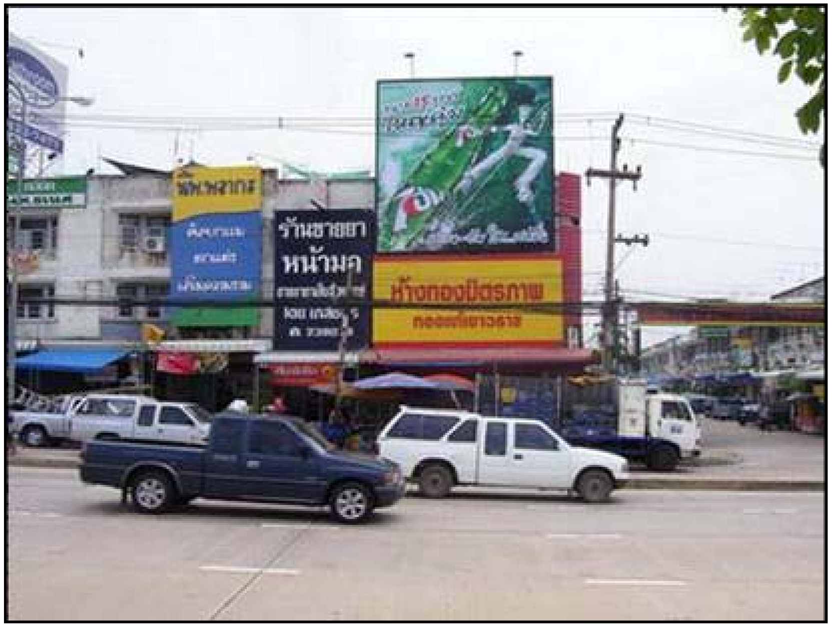


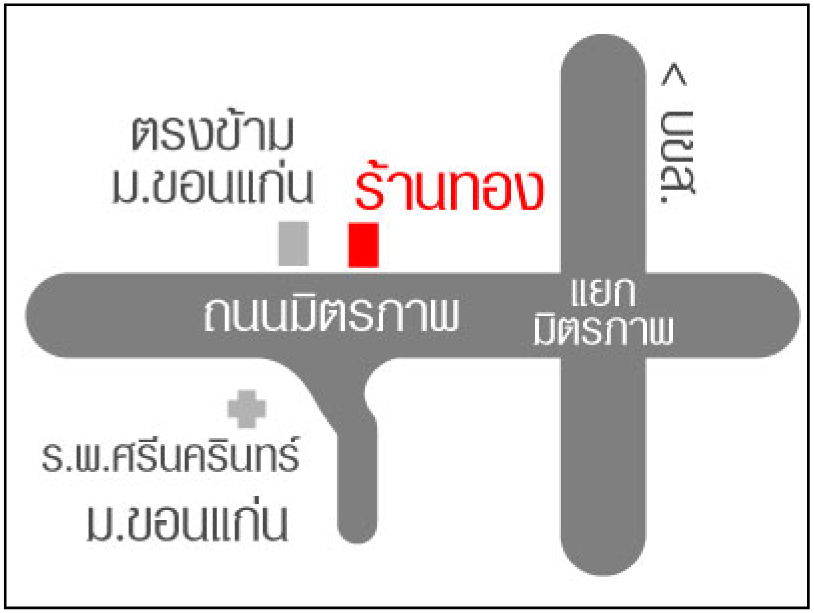
Reasons for Saying "Interest" (N = 4)

• Computer looks modern	75%
• Have various models to choose from	25%
• Computer has advanced technology	25%

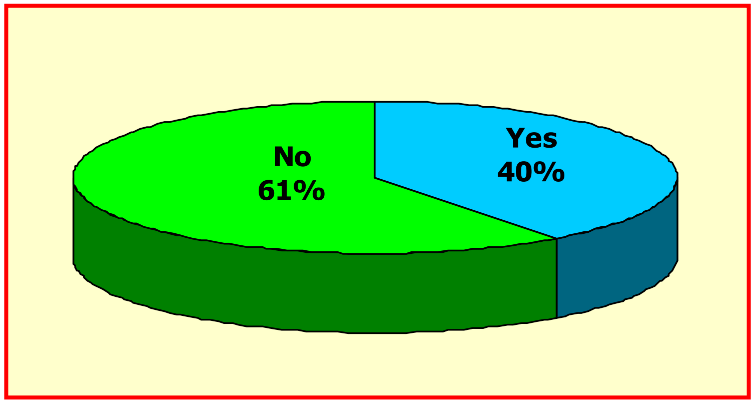
“7 UP”

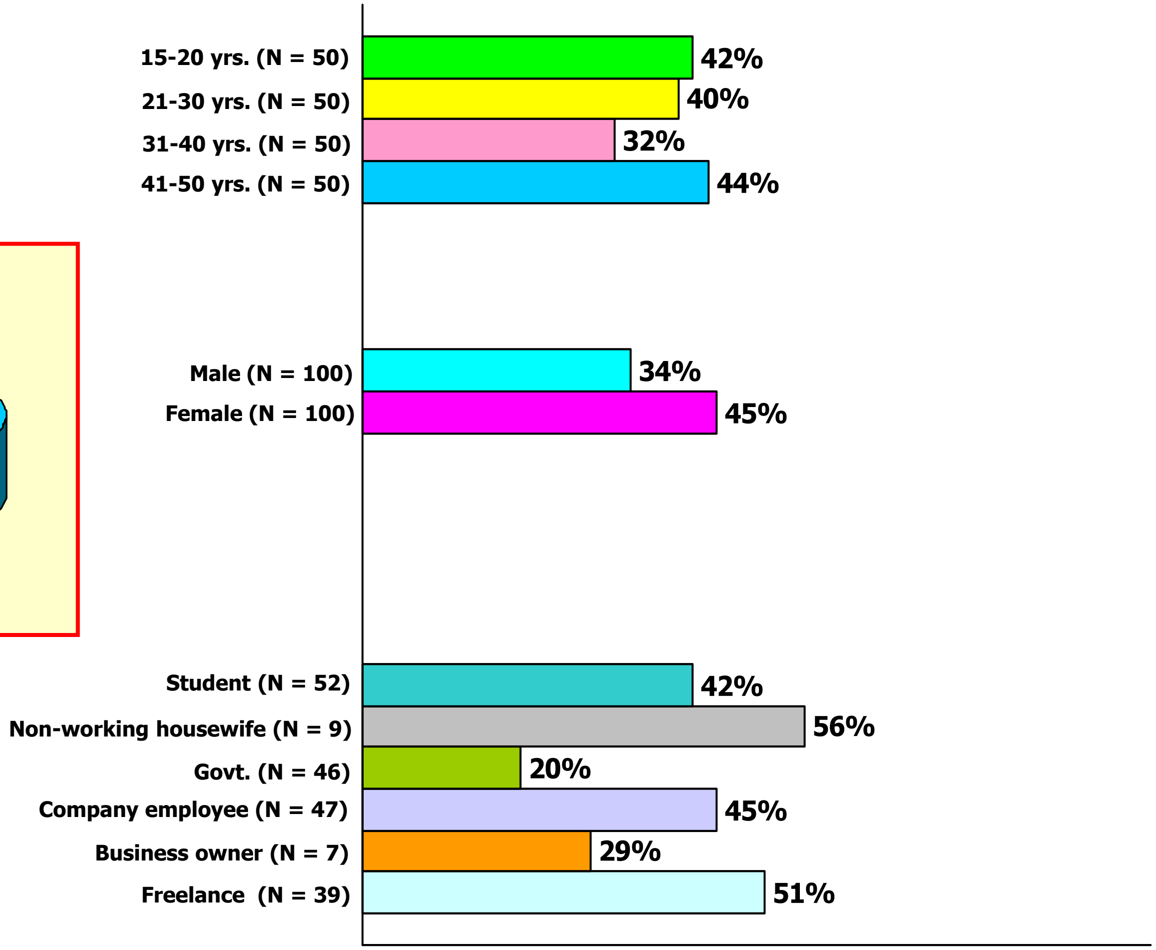
“7 UP” Billboard


ร้านขายยา
ห้างทองมิตรภาพ

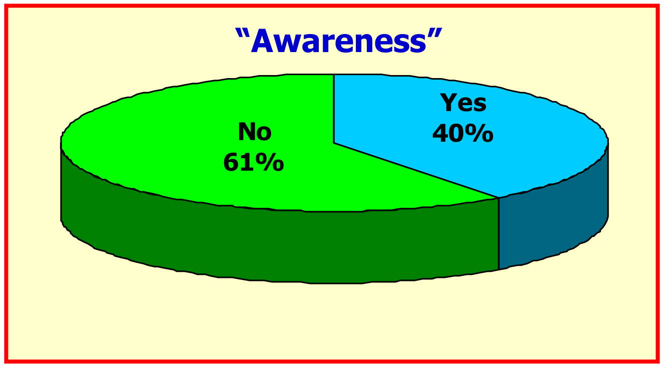

ตรงข้าม
ม.ขอนแก่น
ร้านทอง
< บขส.
ถนนมิตรภาพ
แยก
มิตรภาพ
ร.พ.ศรีนครินทร์
ม.ขอนแก่น

Awareness of "7 UP" Ad

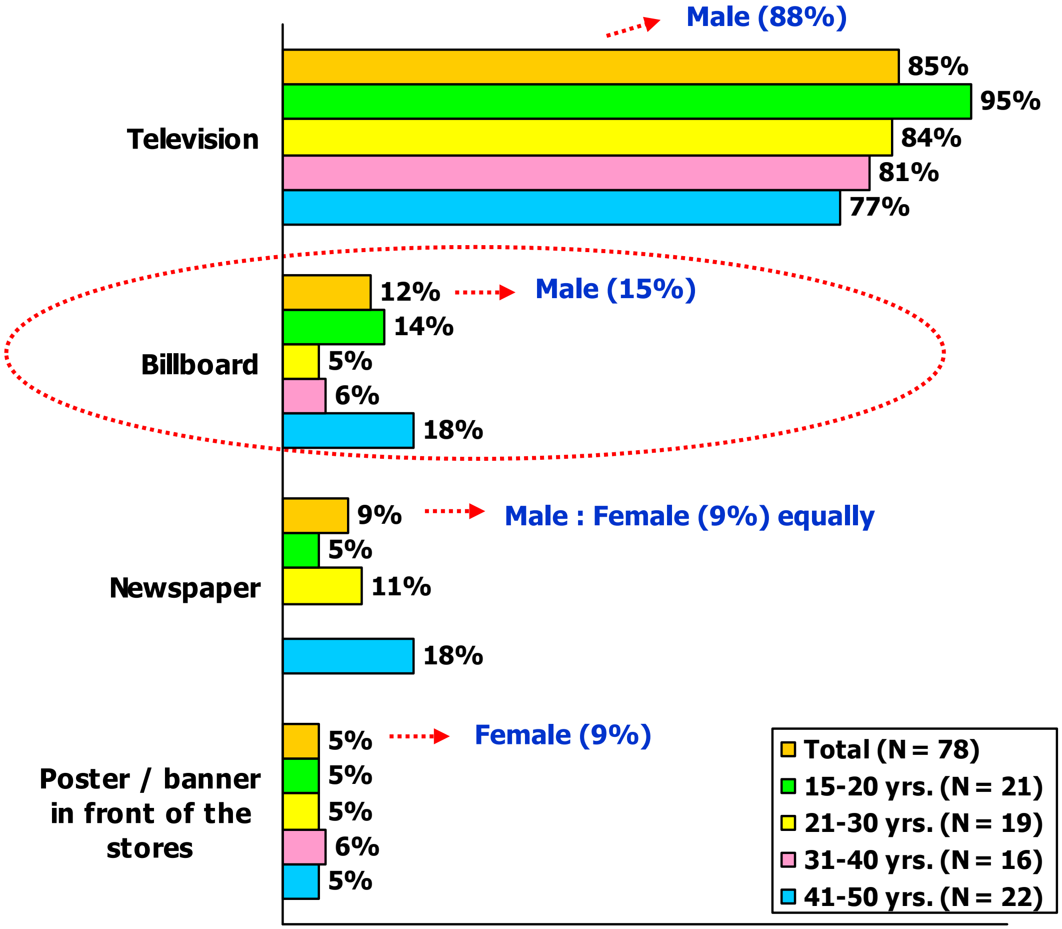




Source of Awareness of "7 UP" Ad



Correct recall (N = 9)	12%
Billboard (N = 9)	100%
Wrong recall (N = 76)	97%
Television (N = 66)	87%
Newspaper (N = 7)	9%
Poster / banner in front of the stores i.e. grocery store, soft drinks delivery truck, restaurant (N = 4)	5%
Booth at the sidewalk (N = 2)	3%



Male (88%)

Male (15%)

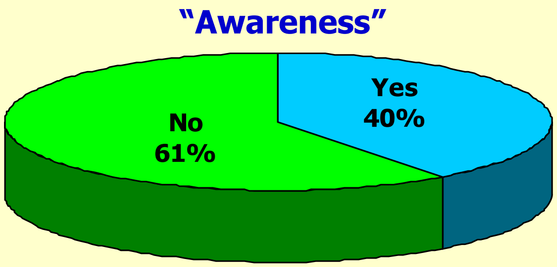
Male : Female (9%) equally

Female (9%)

Awareness of "7 UP" Billboard

Mode of Transportation

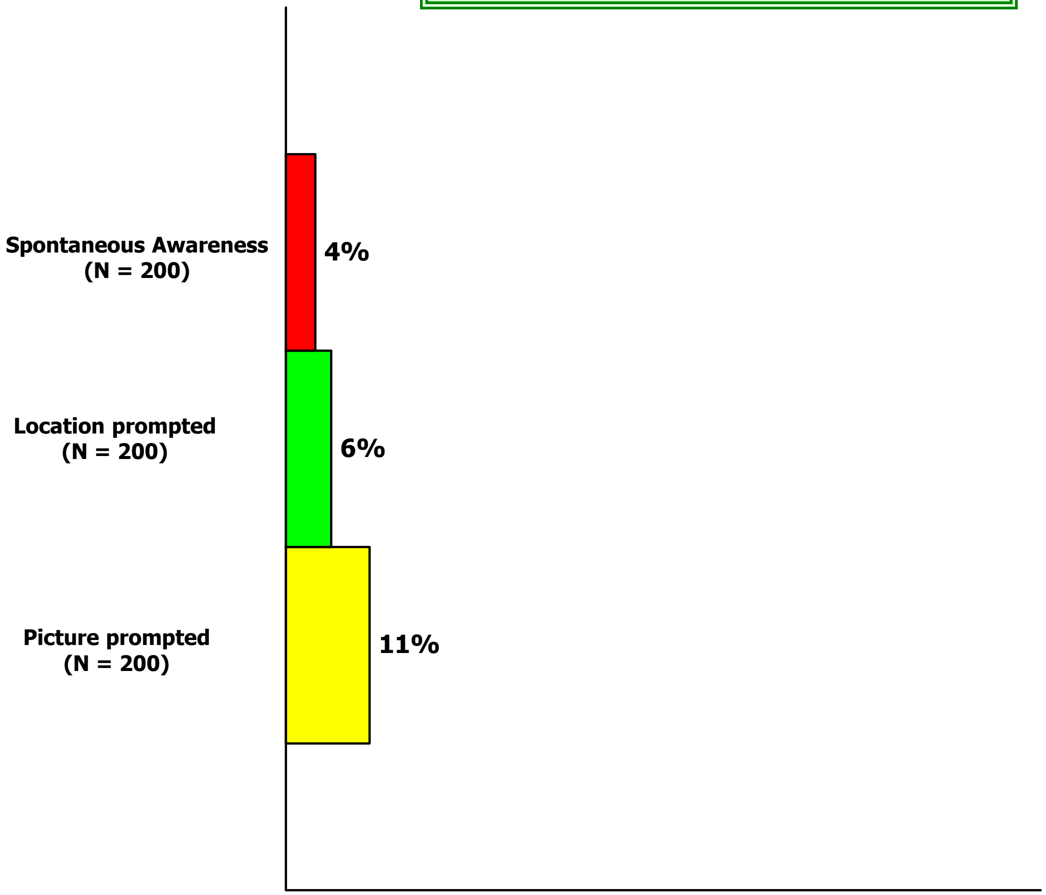
• Motorcycle	48%
• Bus / Mini bus	24%
• Personal car	19%



Road Usage

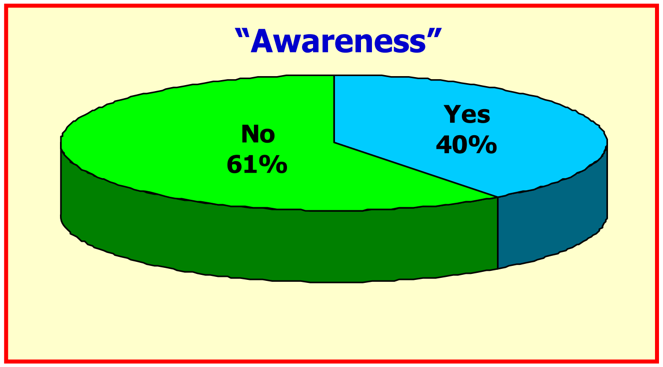
• มิตรภาพ	67%
• กลางเมือง	43%
• หน้าเมือง	38%
• ศรีจันทร์	29%
• ประชาสโมสร	19%
• หลังเมือง	19%

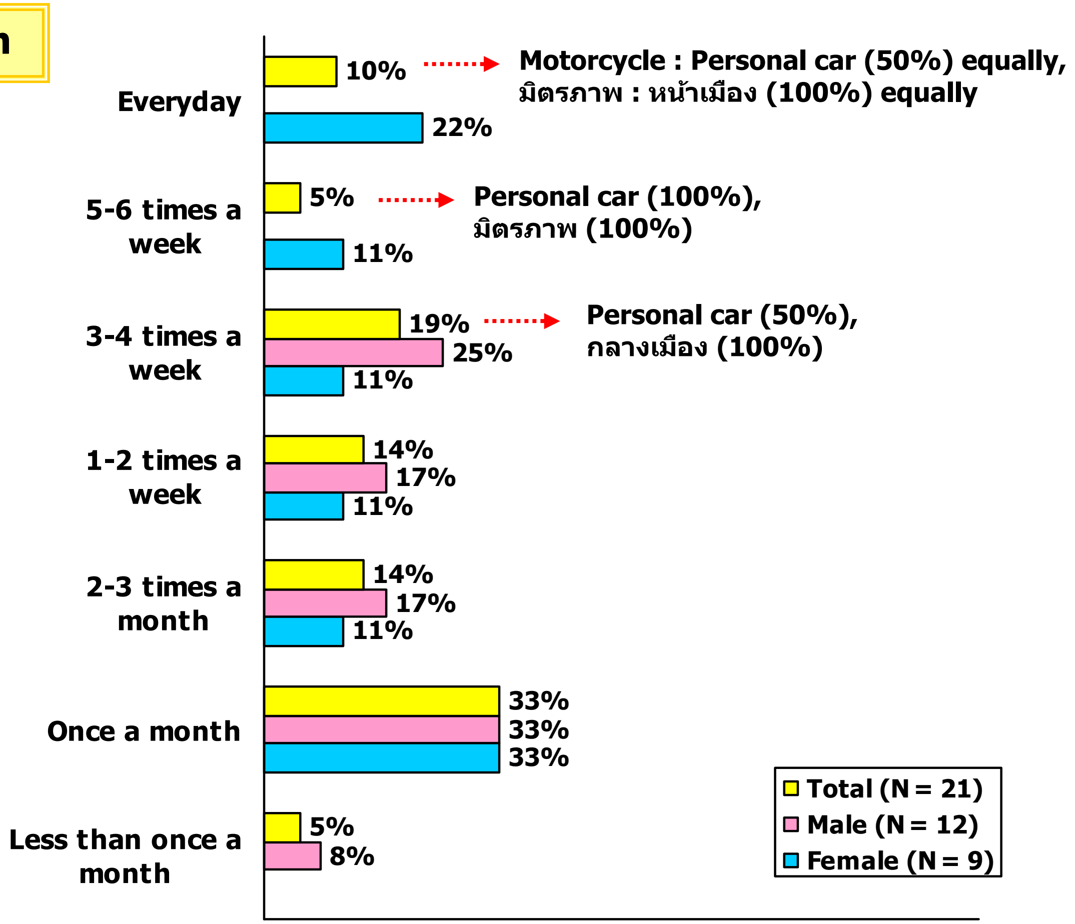
ร้านทองหน้า มข. ถ. มิตรภาพ ตรงข้าม ม.ขอนแก่น



Seeing Frequency of “7 UP” Billboard

Avg. Frequency 16.64 times/person/mth



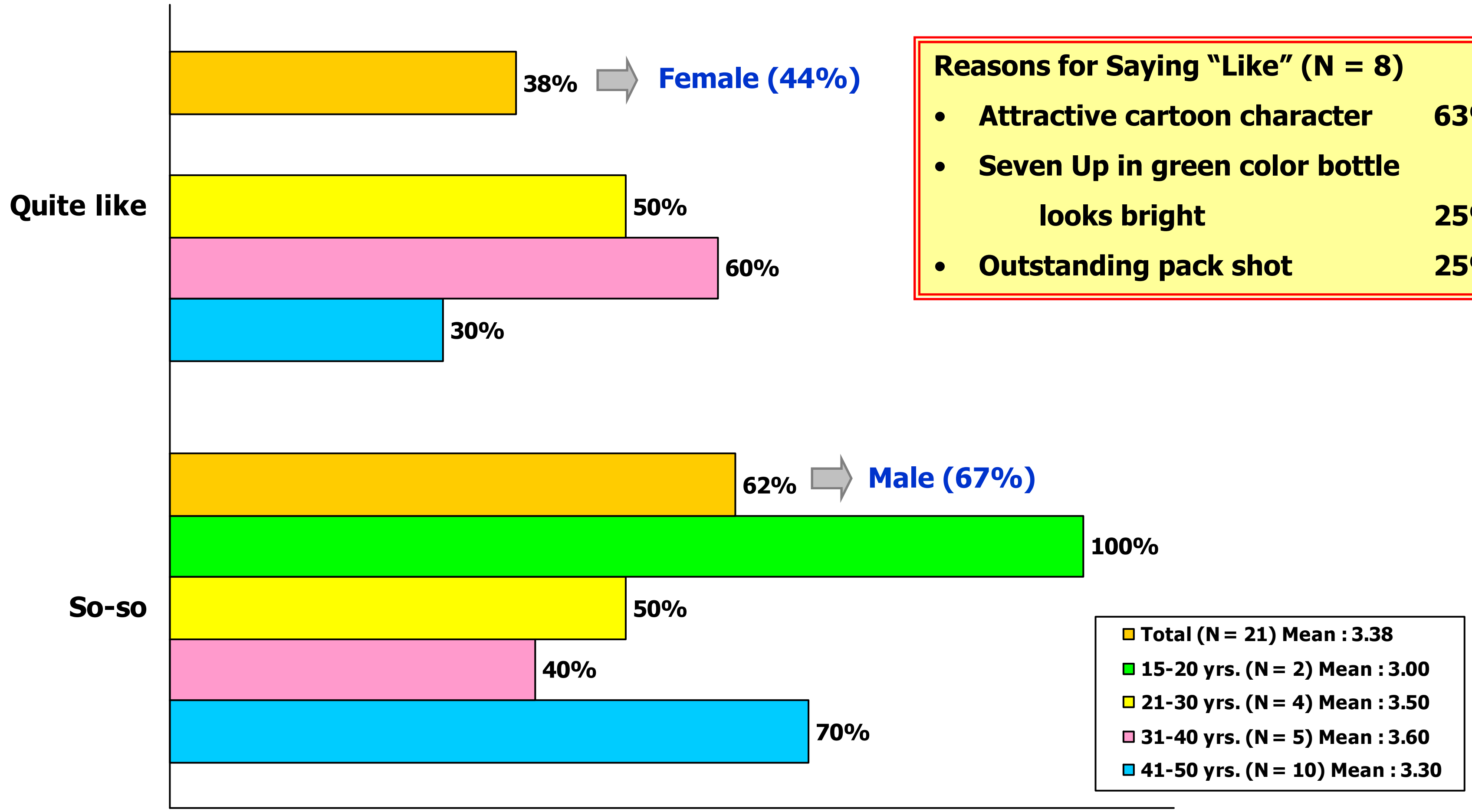


Motorcycle : Personal car (50%) equally,
มิตรภาพ : หน้าเมือง (100%) equally

Personal car (100%),
มิตรภาพ (100%)

Personal car (50%),
กลางเมือง (100%)

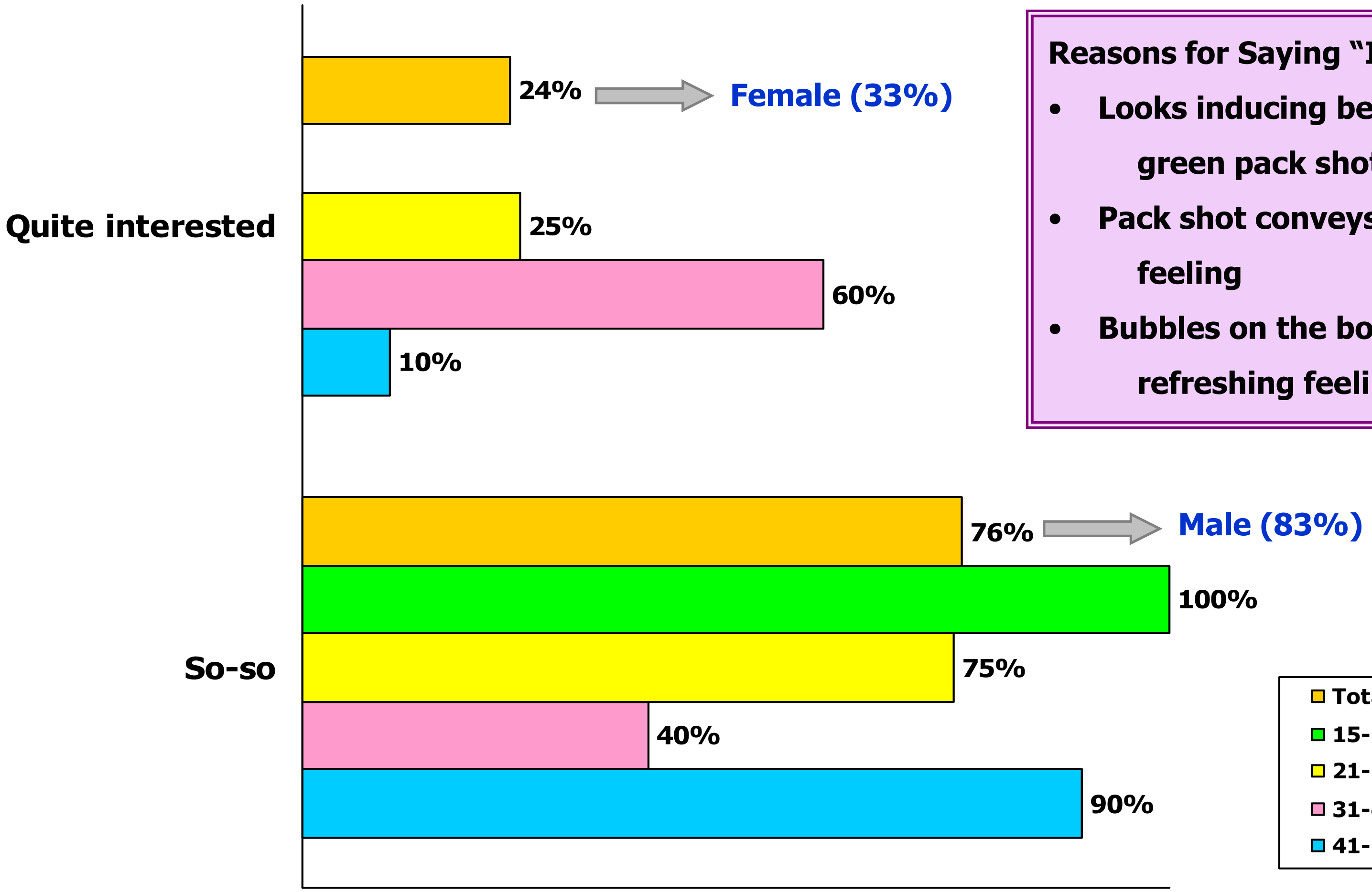
Preference of “7 UP” Billboard



Reasons for Saying “Like” (N = 8)

• Attractive cartoon character	63%
• Seven Up in green color bottle looks bright	25%
• Outstanding pack shot	25%

Persuasion on “7 UP”



Reasons for Saying “Interest” (N = 5)

- Looks inducing because of green pack shot	40%
- Pack shot conveys refreshing feeling	40%
- Bubbles on the bottle conveys refreshing feeling	20%

Conclusion & Recommendation

Conclusion & Recommendation

Recognition Scores of Various Outdoor Advertisements

	Awareness %
Advertising board in front of building at the intersection	93
Billboard at Mitrphap road	91
Mini bus side	87
In store advertisement	78
Bus shelter	70
Tuk Tuk ad	68
Bus back	59

Conclusion & Recommendation

Outdoor Advertisement with "High Impact"

- **Advertising board in front of building at the intersection (93%)**
- **Billboard at Mitrphap road (91%)**
- **Mini bus side (87%)**
- **In store advertisement (78%)**

Outdoor Advertisement with "Moderate Impact"

- **Bus shelter (70%)**
- **Tuk Tuk ad (68%)**
- **Bus back (59%)**

Strategic Roads in Khon Kaen

- **ถนนมิตรภาพ**
- **ถนนกลางเมือง**
- **ถนนศรีจันทร์**
- **ถนนหน้าเมือง**

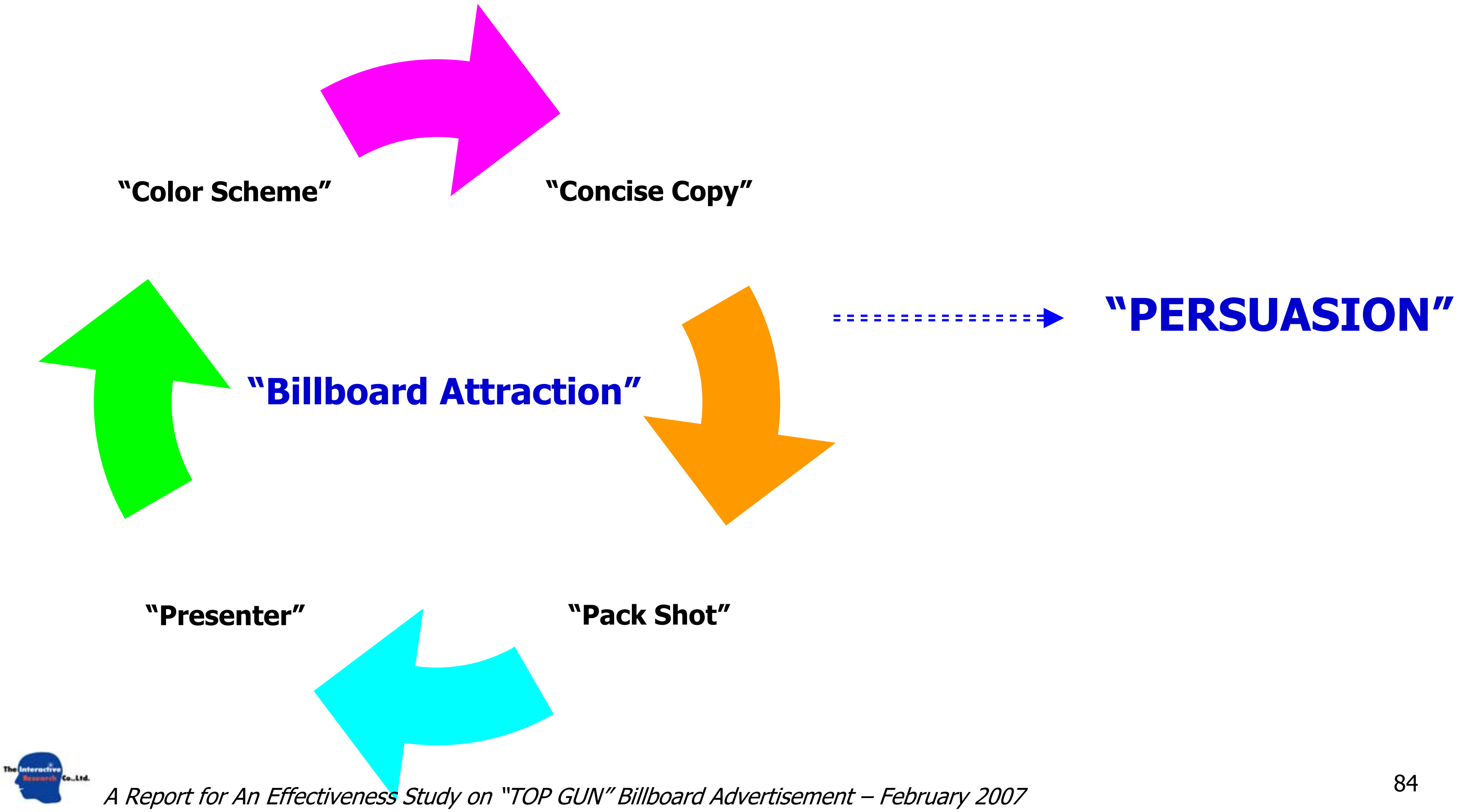
Conclusion & Recommendation

Performance Summary of "Top Gun" Billboard Advertisement

	Advertising Awareness			Preference (Mean)	Persuasion (Mean)
	Spontaneous %	Location Prompted %	Picture Prompted %		
Nescafe Red Cup	30	45	61	3.64	3.39
Pedigree	22	31	46	3.65	3.47
Car 4 Cash	17	27	44	3.23	3.09
Land & Houses	16	29	40	3.51	3.36
Caltex Delo	15	22	C 1 : 20 ; C2 : 33	3.38	3.23
ACER Computer	11	21	25	3.22	3.20
Golden Cup Balm	10	17	25	3.33	3.22
Vitamilk	13	17	23	3.35	3.37
HP Printer	5	10	18	3.08	3.14
SVOA Computer	7	10	16	3.16	3.16
7 UP	4	6	11	3.38	3.24

Conclusion & Recommendation

Consumers' Attractions to Billboard Advertisement



"Color Scheme"

"Concise Copy"

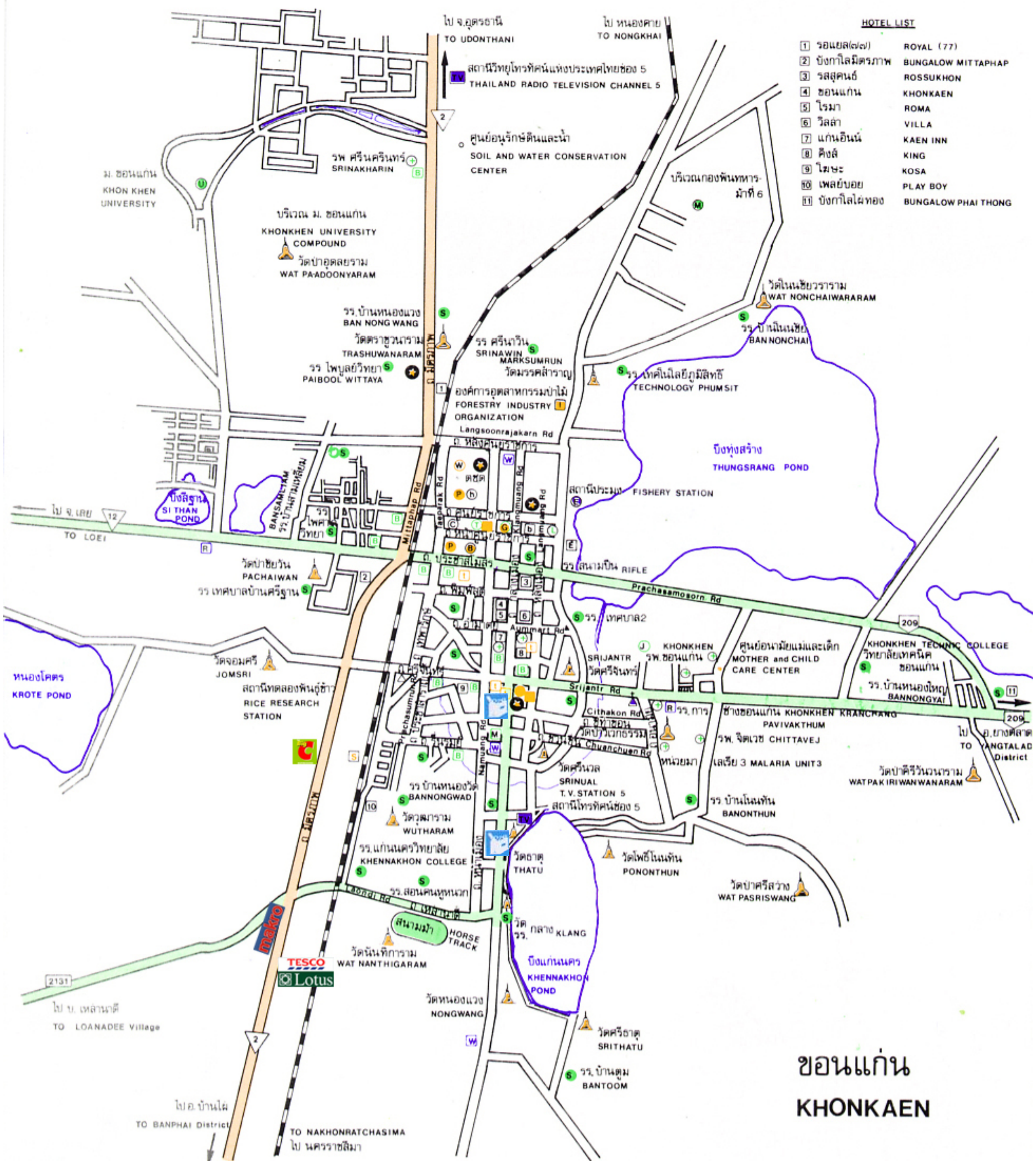
"Billboard Attraction"

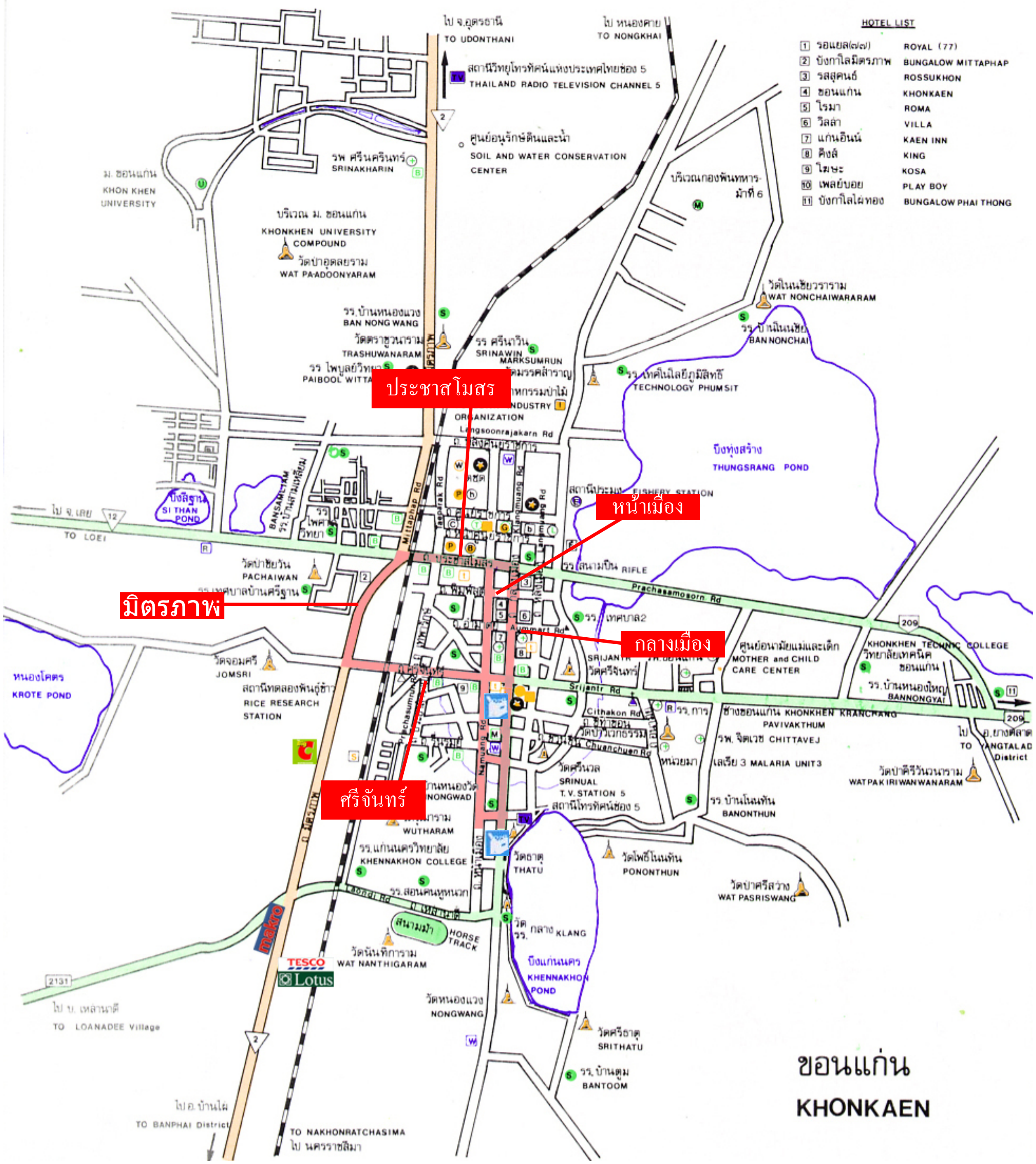
"PERSUASION"

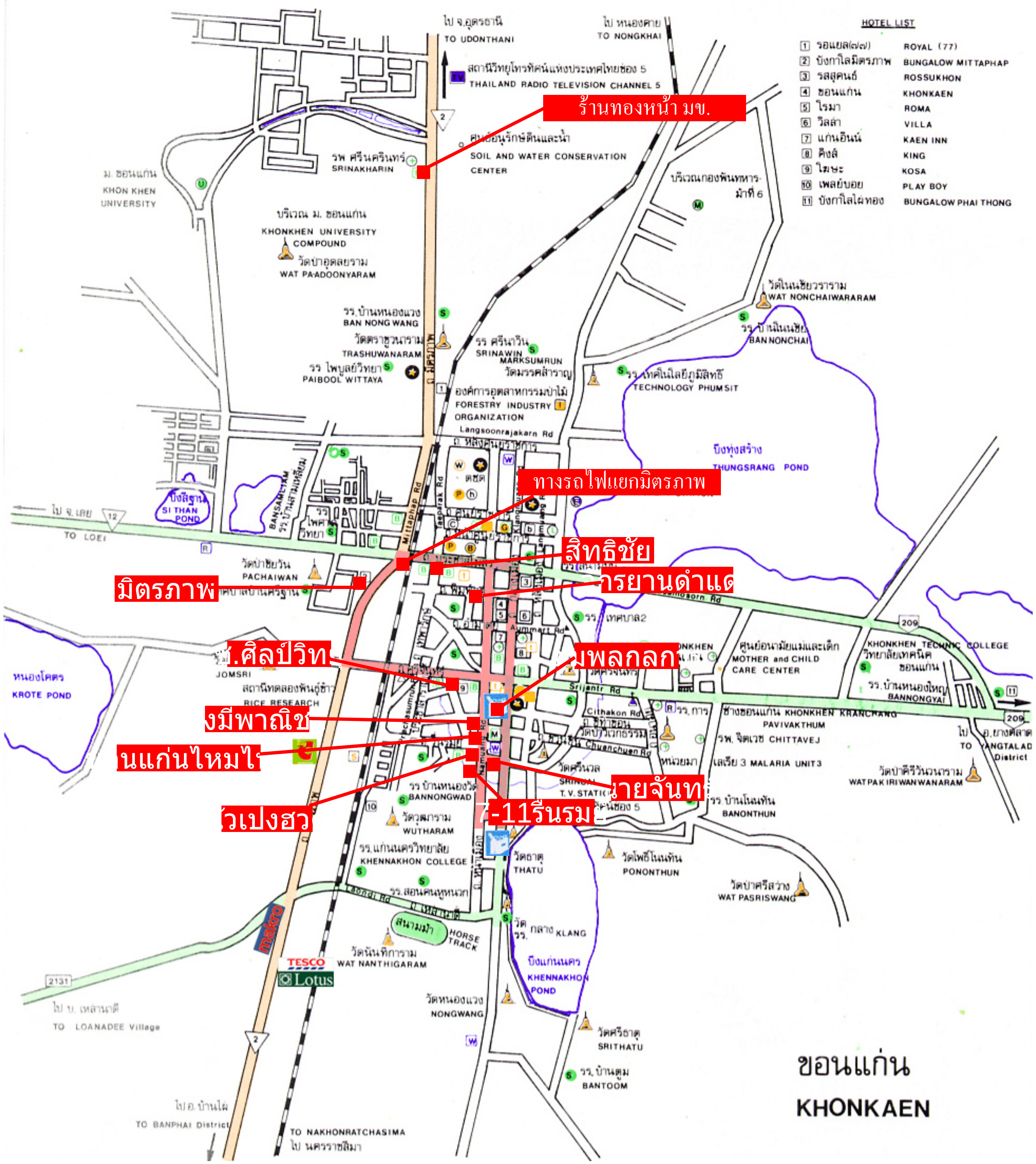
"Presenter"

"Pack Shot"

“Top Gun” Review


ขอนแก่น
KHONKAEN
HOTEL LIST
1 รอยแยล(๗๗) ROYAL (77)
2 บังกาโลมิตรภาพ BUNGALOW MITTAPHAP
3 รสสุคนธ์ ROSSUKHON
4 ขอนแก่น KHONKAEN
5 โรมา ROMA
6 วิลล่า VILLA
7 แก่นอินน์ KAEN INN
8 คิงส์ KING
9 โฆษะ KOSA
10 เพลย์บอย PLAY BOY
11 บังกาโลไผ่ทอง BUNGALOW PHAI THONG
ไป จ.อุดรธานี
TO UDONTHANI
ไป หนองคาย
TO NONGKHAI
สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 5
THAILAND RADIO TELEVISION CHANNEL 5
ศูนย์อนุรักษ์ดินและน้ำ
SOIL AND WATER CONSERVATION CENTER
รพ. ศรีนครินทร์
SRINAKHARIN
ม. ขอนแก่น
KHON KHEN UNIVERSITY
บริเวณ ม. ขอนแก่น
KHONKHEN UNIVERSITY COMPOUND
วัดป่าอุดลยาราม
WAT PA-ADOONYARAM
บริเวณกองพันทหารม้าที่ 6
วัดโนนชัยวราราม
WAT NONCHAIWARARAM
รร. บ้านโนนชัย
BAN NONCHAI
รร.บ้านหนองแวง
BAN NONG WANG
วัดตราษูวนาราม
TRASHUWANARAM
รร. ไพบูลย์วิทยา
PAIBOOL WITTAYA
รร. ศรีนาวิน
SRINAWIN
MARKSUMRUN
วัดมรรคสำราญ
รร.เทคโนโลยีภูมิสิทธิ์
TECHNOLOGY PHUMSIT
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้
FORESTRY INDUSTRY ORGANIZATION
Langsoonrajakarn Rd
ถ. หลังศูนย์ราชการ
บึงทุ่งสร้าง
THUNGSRANG POND
สถานีประมง
FISHERY STATION
บึงสีฐาน
SI THAN POND
ไป จ. เลย
TO LOEI
12
BANSAMRAN
รร.บ้านสามเหลี่ยม
Mittaphap Rd
ถ. มิตรภาพ
วัดป่าชัยวัน
PACHAIWAN
รร. เทศบาลบ้านศรีฐาน
สนามปืน RIFLE
Prachasamosorn Rd
ถ. ประชาสโมสร
รร. เทศบาล2
Aummart Rd
KHONKHEN
รพ. ขอนแก่น
SRIJANTR
วัดศรีจันทร์
ศูนย์อนามัยแม่และเด็ก
MOTHER and CHILD CARE CENTER
KHONKHEN TECHNIC COLLEGE
วิทยาลัยเทคนิคขอนแก่น
รร. บ้านหนองใหญ่
BANNONGYAI
209
Srijantr Rd
ถ. ศรีจันทร์
Cithakon Rd
ช่างขอนแก่น KHONKHEN KRANCHANG
PAVIVAKTHUM
รพ. จิตเวช CHITTAVEJ
Chuanchuen Rd
หน่วยมาลาเรีย 3 MALARIA UNIT3
ไป อ. ยางตลาด
TO YANGTALAD District
วัดป่าคีรีวันวนาราม
WATPAKIRIWANWANARAM
หนองโคตร
KROTE POND
วัดจอมศรี
JOMSRI
สถานีทดลองพันธุ์ข้าว
RICE RESEARCH STATION
Prachasumran Rd
Namuang Rd
รร บ้านหนองวัด
BANNONGWAD
วัดวุฒาราม
WUTHARAM
รร.แก่นนครวิทยาลัย
KHENNAKHON COLLEGE
รร.สอนคนหูหนวก
วัดศรีนวล
SRINUAL
T.V. STATION 5
สถานีโทรทัศน์ช่อง 5
รร. บ้านโนนทัน
BANONTHUN
วัดธาตุ
THATU
วัดโพธิ์โนนทัน
PONONTHUN
วัดป่าศรีสว่าง
WAT PASRISWANG
Lungsoonrajakarn Rd
สนามม้า
HORSE TRACK
วัด กลาง KLANG
รร.
บึงแก่นนคร
KHENNAKHON POND
วัดนันทิการาม
WAT NANTHIGARAM
makro
TESCO
Lotus
2131
ไป บ. เหล่านาดี
TO LOANADEE Village
วัดหนองแวง
NONGWANG
วัดศรีธาตุ
SRITHATU
รร. บ้านตูม
BANTOOM
2
ไป อ. บ้านไผ่
TO BANPHAI District
TO NAKHONRATCHASIMA
ไป นครราชสีมา


ไป จ.อุดรธานี
TO UDONTHANI
ไป หนองคาย
TO NONGKHAI
HOTEL LIST
1 รอแยล(๗๗) ROYAL (77)
2 บังกาโลมิตรภาพ BUNGALOW MITTAPHAP
3 รสสุคนธ์ ROSSUKHON
4 ขอนแก่น KHONKAEN
5 โรมา ROMA
6 วิลล่า VILLA
7 แก่นอินน์ KAEN INN
8 คิงส์ KING
9 โฆษะ KOSA
10 เพลย์บอย PLAY BOY
11 บังกาโลไผ่ทอง BUNGALOW PHAI THONG
สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 5
THAILAND RADIO TELEVISION CHANNEL 5
ศูนย์อนุรักษ์ดินและน้ำ
SOIL AND WATER CONSERVATION CENTER
รพ ศรีนครินทร์
SRINAKHARIN
ม. ขอนแก่น
KHON KHEN UNIVERSITY
บริเวณ ม. ขอนแก่น
KHONKHEN UNIVERSITY COMPOUND
วัดป่าอุดลยาราม
WAT PA-ADOONYARAM
บริเวณกองพันทหารม้าที่ 6
วัดโนนชัยวราราม
WAT NONCHAIWARARAM
รร.บ้านโนนชัย
BAN NONCHAI
รร.บ้านหนองแวง
BAN NONG WANG
วัดตราษูวนาราม
TRASHUWANARAM
รร ไพบูลย์วิทยา
PAIBOOL WITTA
รร ศรีนาวิน
SRINAWIN
MARKSUMRUN
INDUSTRY
ORGANIZATION
Langsoonrajakarn Rd
รร.เทคโนโลยีภูมิสิทธิ์
TECHNOLOGY PHUMSIT
บึงทุ่งสร้าง
THUNGSRANG POND
สถานีประมง FISHERY STATION
ประชาสโมสร
หน้าเมือง
มิตรภาพ
กลางเมือง
ศรีจันทร์
บึงสีฐาน
SI THAN POND
ไป จ.เลย
TO LOEI
12
Mittaphap Rd
BANSAMAKKHAM
วัดป่าชัยวัน
PACHAIWAN
สนามยิงปืน RIFLE
Prachasamosorn Rd
รร.เทศบาล2
Aummart Rd
SRIJANTR
วัดศรีจันทร์
Srijantr Rd
Cithakon Rd
Chuenchuen Rd
Namuang Rd
Prachasumran Rd
ศูนย์อนามัยแม่และเด็ก
MOTHER and CHILD CARE CENTER
KHONKHEN TECHNIC COLLEGE
วิทยาลัยเทคนิคขอนแก่น
รร.บ้านหนองใหญ่
BANNONGYAI
209
ไป อ.ยางตลาด
TO YANGTALAD District
ช่างขอนแก่น KHONKHEN KRANCHANG
PAVIVAKTHUM
รพ. จิตเวช CHITTAVEJ
มาเลเรีย 3 MALARIA UNIT3
วัดป่าคีรีวนาราม
WATPAKIRIWANWANARAM
รร บ้านโนนทัน
BANONTHUN
หนองโคตร
KROTE POND
วัดจอมศรี
JOMSRI
สถานีทดลองพันธุ์ข้าว
RICE RESEARCH STATION
วัดหนองวัด
NONGWAD
วุฒาราม
WUTHARAM
วัดศรีนวล
SRINUAL
T.V. STATION 5
สถานีโทรทัศน์ช่อง 5
รร.แก่นนครวิทยาลัย
KHENNAKHON COLLEGE
รร.สอนคนหูหนวก
วัดธาตุ
THATU
วัดโพธิ์โนนทัน
PONONTHUN
วัดป่าศรีสว่าง
WAT PASRISWANG
สนามม้า
HORSE TRACK
วัดนันทิการาม
WAT NANTHIGARAM
makro
TESCO Lotus
วัด รร. กลาง KLANG
บึงแก่นนคร
KHENNAKHON POND
วัดหนองแวง
NONGWANG
วัดศรีธาตุ
SRITHATU
รร.บ้านตูม
BANTOOM
2131
ไป บ. เหล่านาดี
TO LOANADEE Village
ไป อ.บ้านไผ่
TO BANPHAI District
TO NAKHONRATCHASIMA
ไป นครราชสีมา
2
ขอนแก่น
KHONKAEN


ไป จ.อุดรธานี
TO UDONTHANI
ไป หนองคาย
TO NONGKHAI
HOTEL LIST
1 รอยแยล(๗๗) ROYAL (77)
2 บังกาโลมิตรภาพ BUNGALOW MITTAPHAP
3 รสสุคนธ์ ROSSUKHON
4 ขอนแก่น KHONKAEN
5 โรมา ROMA
6 วิลล่า VILLA
7 แก่นอินน์ KAEN INN
8 คิงส์ KING
9 โฆษะ KOSA
10 เพลย์บอย PLAY BOY
11 บังกาโลไผ่ทอง BUNGALOW PHAI THONG
สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 5
THAILAND RADIO TELEVISION CHANNEL 5
ร้านทองหน้า มข.
ศูนย์อนุรักษ์ดินและน้ำ
SOIL AND WATER CONSERVATION CENTER
รพ. ศรีนครินทร์
SRINAKHARIN
ม. ขอนแก่น
KHON KHEN UNIVERSITY
บริเวณกองพันทหารม้าที่ 6
บริเวณ ม. ขอนแก่น
KHONKHEN UNIVERSITY COMPOUND
วัดป่าอุดลยราม
WAT PA-ADOONYARAM
วัดโนนชัยวราราม
WAT NONCHAIWARARAM
รร. บ้านโนนชัย
BAN NONCHAI
รร.บ้านหนองแวง
BAN NONG WANG
วัดตราชูวนาราม
TRASHUWANARAM
รร. ไพบูลย์วิทยา
PAIBOOL WITTAYA
รร. ศรีนาวิน
SRINAWIN
วัดมรรคสำราญ
MARKSUMRUN
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้
FORESTRY INDUSTRY ORGANIZATION
รร. เทคโนโลยีภูมิสิทธิ์
TECHNOLOGY PHUMSIT
Langsoonrajakarn Rd
ถ. หลังศูนย์ราชการ
บึงทุ่งสร้าง
THUNGSRANG POND
บึงสีฐาน
SI THAN POND
ไป จ.เลย
TO LOEI
12
BANSAMLIAM
รร.บ้านสามเหลี่ยม
Mittaphap Rd
ทางรถไฟแยกมิตรภาพ
สิทธิชัย
วัดป่าชัยวัน
PACHAIWAN
มิตรภาพ
กรยานดำแด
Aummart Rd
รร. เทศบาล2
ศ.ศิลป์วิท
JOMSRI
สถานีทดลองพันธุ์ข้าว
RICE RESEARCH
งมีพาณิช
นแก่นไหมไ
วเปงฮว
7-11รีนรม
มพลกลก
าายจันท
Srijantr Rd
Cithakon Rd
Chuanchuen Rd
ศูนย์อนามัยแม่และเด็ก
MOTHER and CHILD CARE CENTER
ช่างขอนแก่น KHONKHEN KRANCHANG
PAVIVAKTHUM
รพ. จิตเวช CHITTAVEJ
มาลาเรีย 3 MALARIA UNIT3
KHONKHEN TECHNIC COLLEGE
วิทยาลัยเทคนิคขอนแก่น
รร. บ้านหนองใหญ่
BANNONGYAI
209
ไป อ.ยางตลาด
TO YANGTALAD District
วัดป่าคีรีวันวนาราม
WAT PAKIRIWANWANARAM
หนองโครต
KROTE POND
วัดศรีนวล
SRINUAL
T.V. STATION
รร. บ้านหนองวัด
BANNONGWAD
วัดวุฒาราม
WUTHARAM
รร.แก่นนครวิทยาลัย
KHENNAKHON COLLEGE
รร. บ้านโนนทัน
BANONTHUN
วัดธาตุ
THATU
วัดโพธิ์โนนทัน
PONONTHUN
วัดป่าศรีสว่าง
WAT PASRISWANG
รร. สอนคนหูหนวก
Laondi Rd
สนามม้า
HORSE TRACK
makro
TESCO Lotus
วัดนันทิการาม
WAT NANTHIGARAM
วัด กลาง KLANG
บึงแก่นนคร
KHENNAKHON POND
วัดหนองแวง
NONGWANG
วัดศรีธาตุ
SRITHATU
รร. บ้านตูม
BANTOOM
2131
ไป บ. เหล่านาดี
TO LOANADEE Village
ไป อ. บ้านไผ่
TO BANPHAI District
TO NAKHONRATCHASIMA
ไป นครราชสีมา
ขอนแก่น
KHONKAEN

Spending Efficiency in "Top Gun"

	Total Recall (%)	Avg. Frequency (times/person/mth)	CPM
Nescafe Red Cup	**61**	**12.65**	**0**
Pedigree	**46**	**18.21**	**3.24**
Car 4 Cash	**44**	**19.09**	**3.23**
Land & Houses	**40**	**12.99**	**3.86**
Caltex Delo	**33**	**19.18**	**8.16**
ACER Computer	**25**	**12.91**	**0**
Golden Cup Balm	**25**	**13.66**	**5.91**
Vitamilk	**23**	**17.21**	**17.84**
HP Printer	**18**	**10.13**	**0**
SVOA Computer	**16**	**18.77**	**6.80**
7 UP	**11**	**16.64**	**15.52**

Thank You