



Профил на пътуващите с метро

(Анализ на резултати от едноименно маркетингово изследване)

Октомври 2003г.



Методология на изследването

2

- Вид на изследването
 - Количествено

- Целева съвкупност
 - Ползвачи метро над 16 години

- Метод за събиране на данните
 - Директни интервюта – face-to-face

- Обхват и време на провеждане
 - София
 - От 1.10 до 10.10.2003 г.

- Вид и обем на извадката
 - Квотна извадка
 - 800 лица



Пътувания и контакти

3

- Брой уникални контакти в рамките на месец **от 65 000 до 80 000 човека**
- Среднодневен брой на контактите - 1,99
 - Среден брой контакти на постоянно пътуващите в делничен ден – 2,14
 - Среден брой контакти на постоянно пътуващите в празничен ден – 1,65
 - Среден брой контакти на епизодично пътуващите в делничен ден – 1,9
 - Среден брой контакти на епизодично пътуващите в празничен ден – 1,51
- Месечен брой контакти според честотата на пътуване:
 - 17,1% от пътниците осъществяват - 636 000 контакта
 - 21,4% от пътниците осъществяват – 396 000 контакта
 - 27,2% от пътниците осъществяват от 210 000 до 300 000 контакта
 - 34,3% от пътниците осъществяват от 151 000 до 190 000 контакта
- Общ брой на контактите от 1 393 000 до 1 522 000 контакта

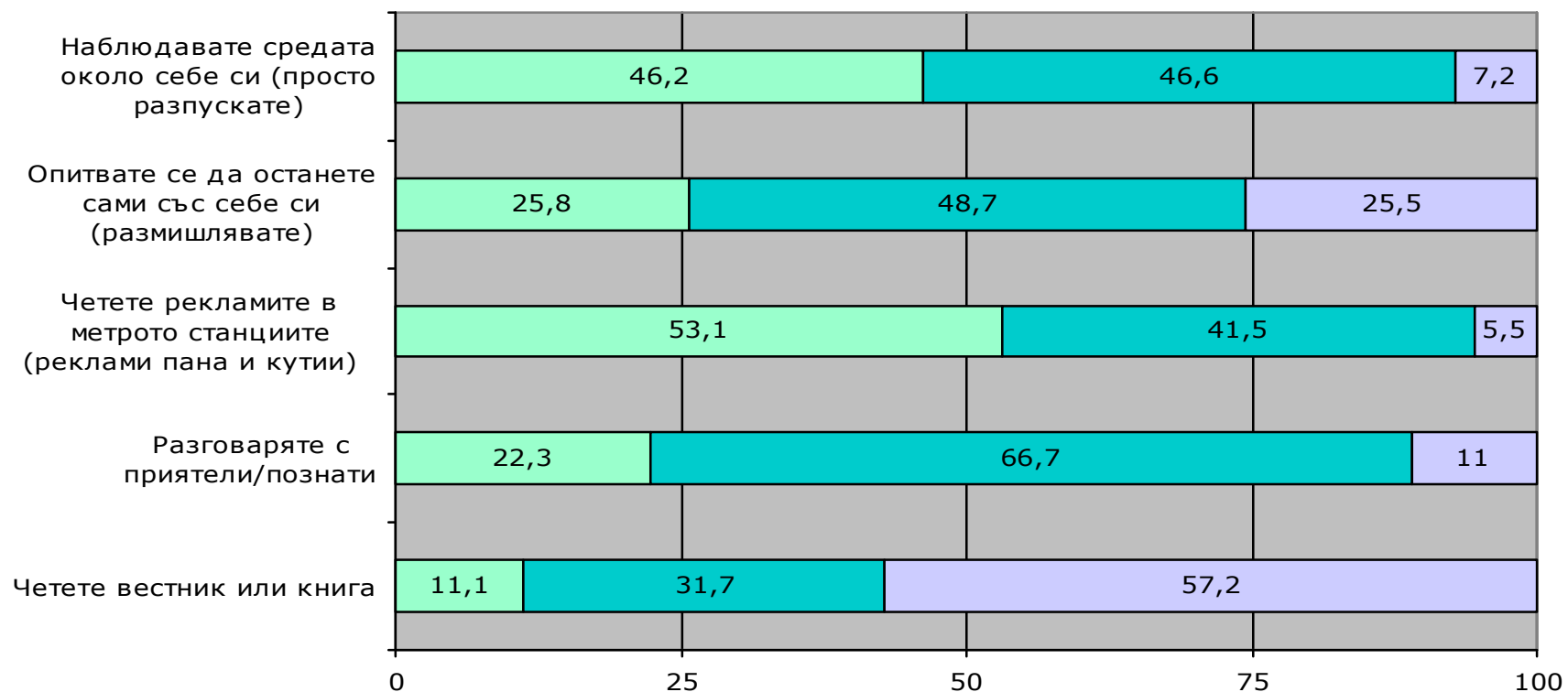


Докато чакам метрото ...

4

Какво правите обикновено докато чакате да дойде метрото? (в%)

■ често ■ понякога ■ никога

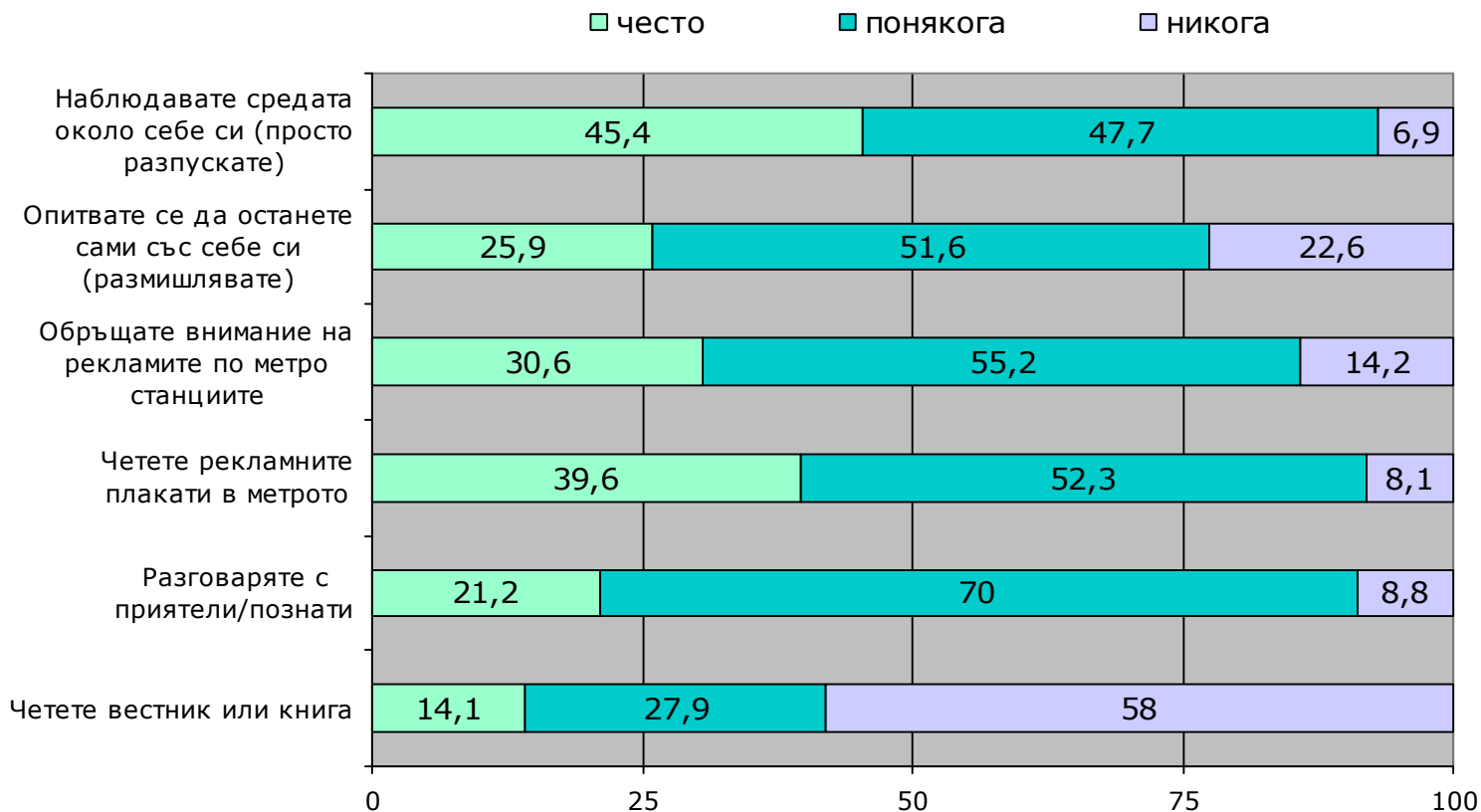




Докато съм в метрото ...

5

Какво правите обикновено докато пътувате в метрото? (в%)



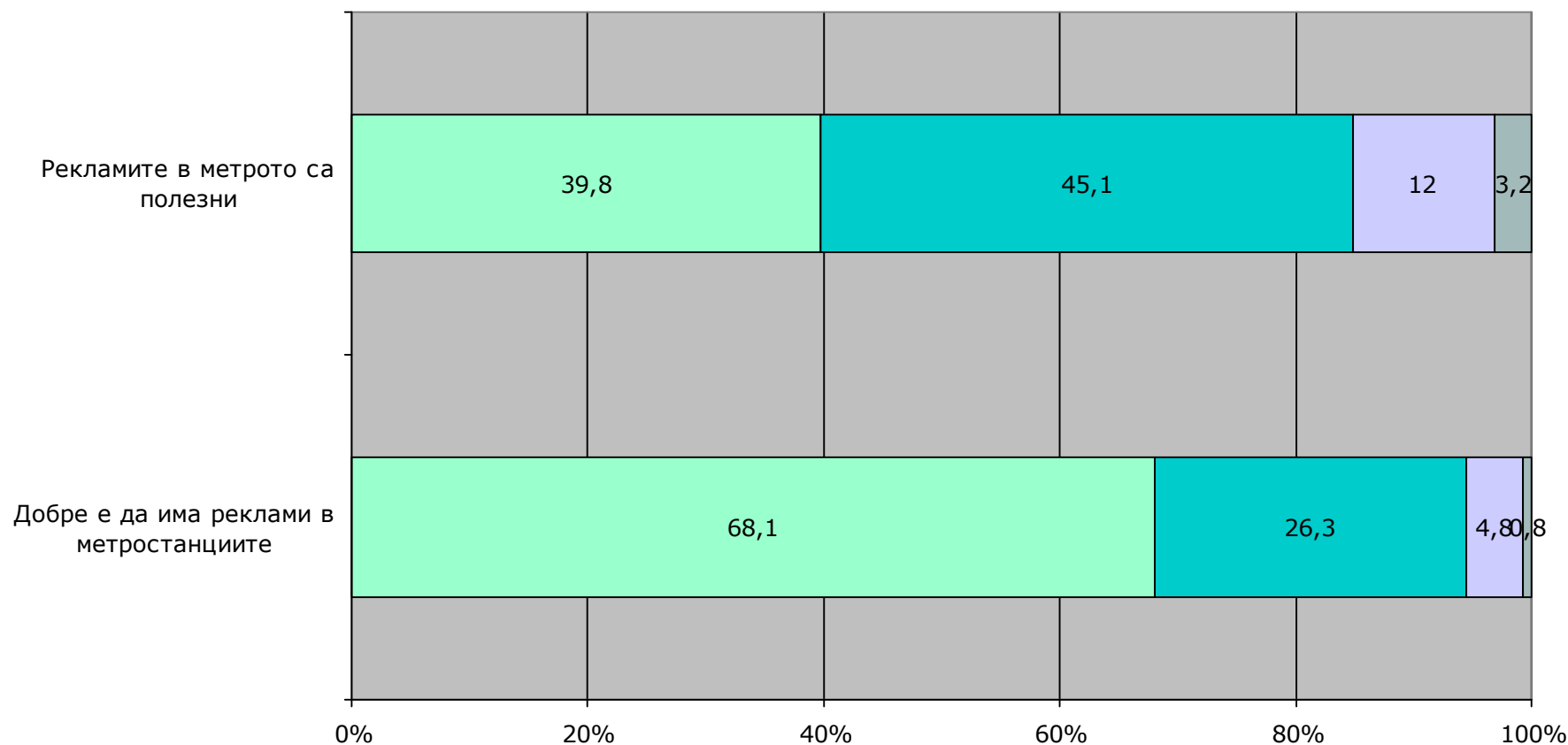


Рекламите в метрото (1)

6

Доколко сте съгласен със следните твърдения? (в%)

■ Напълно съгласен ■ Донякъде съгласен ■ Донякъде несъгласен ■ Напълно несъгласен



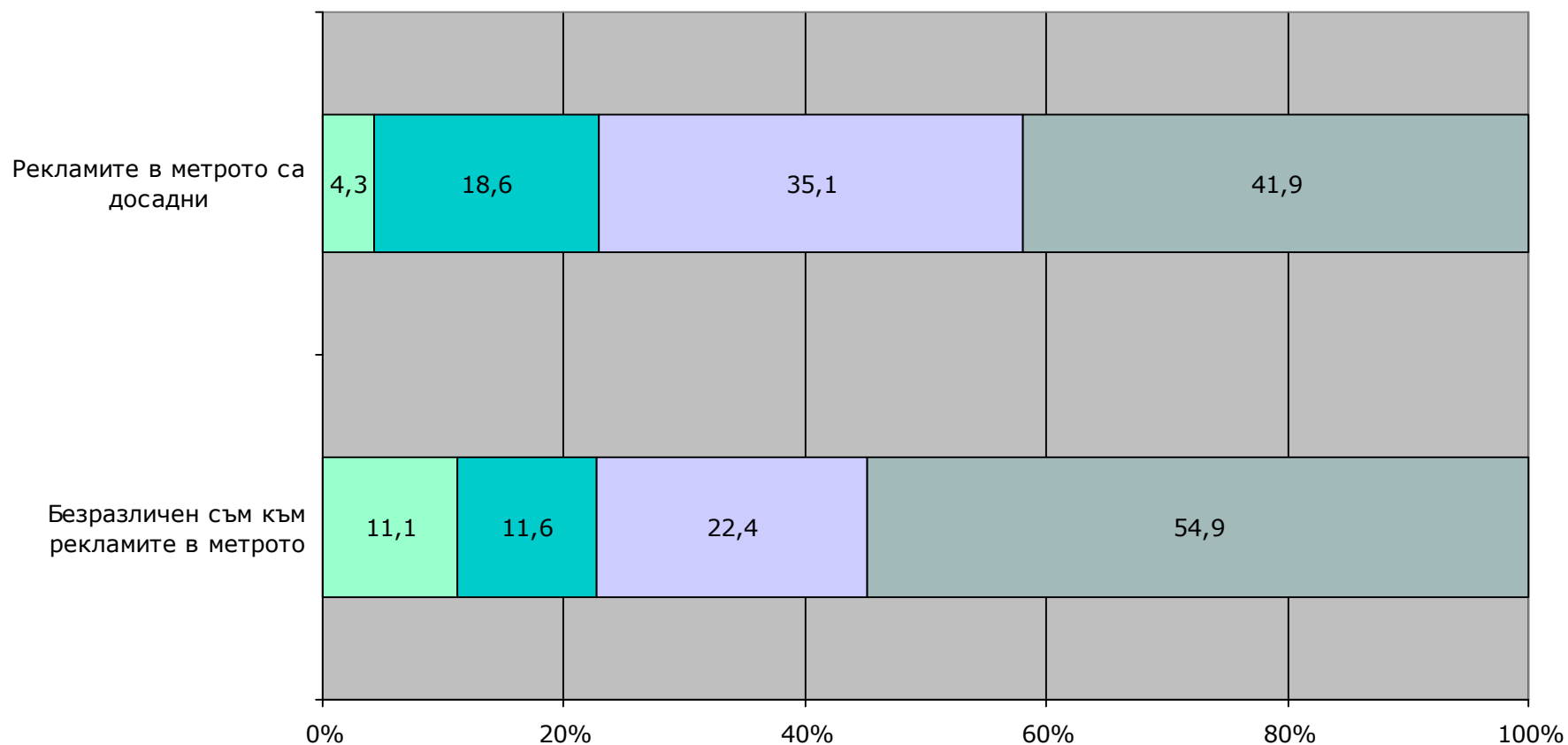


Рекламите в метрото (2)

7

Доколко сте съгласен със следните твърдения? (в%)

■ Напълно съгласен ■ Донякъде съгласен ■ Донякъде несъгласен ■ Напълно несъгласен

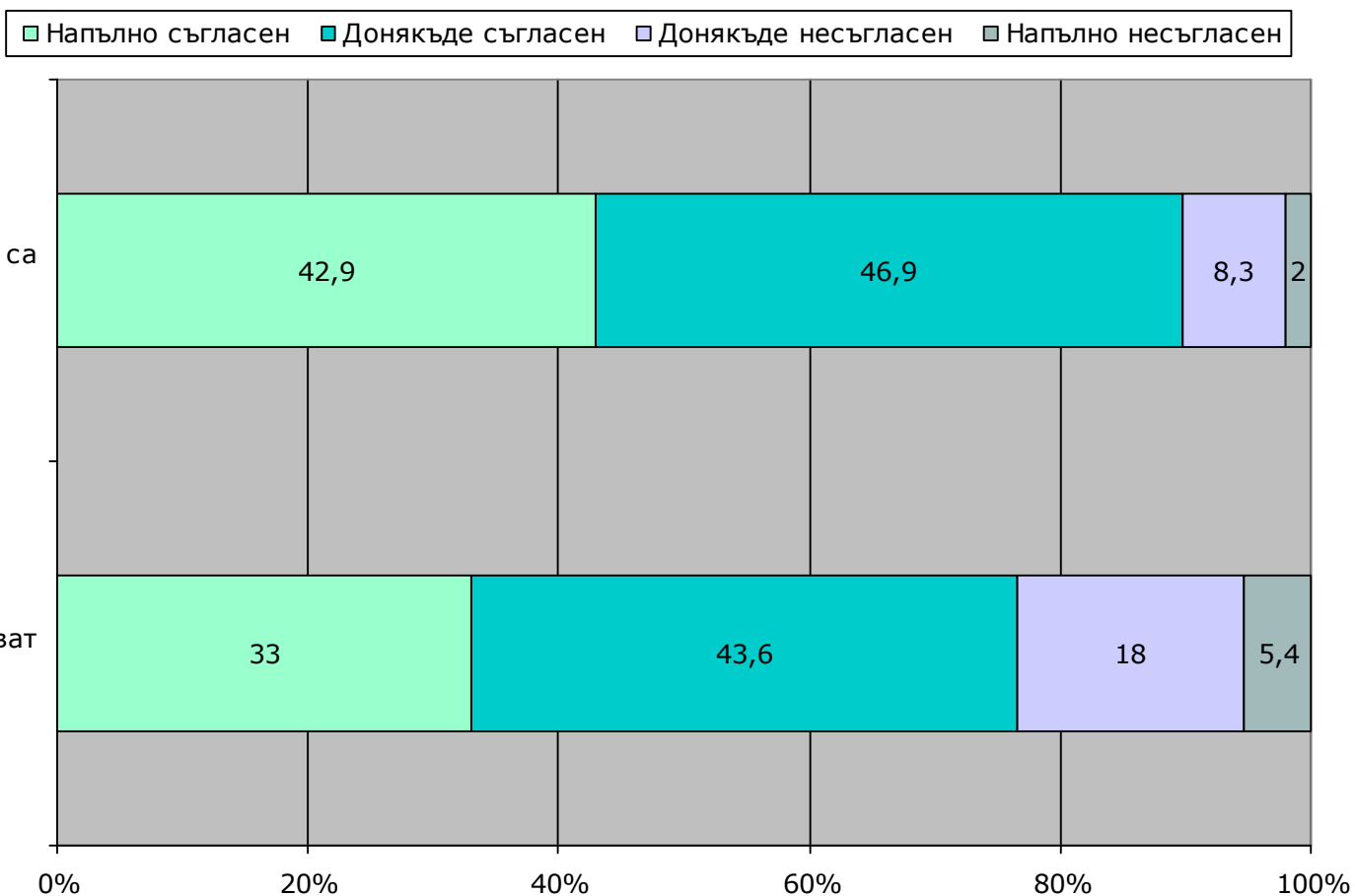




Рекламите в метрото

8

Доколко сте съгласен със следните твърдения? (в%)



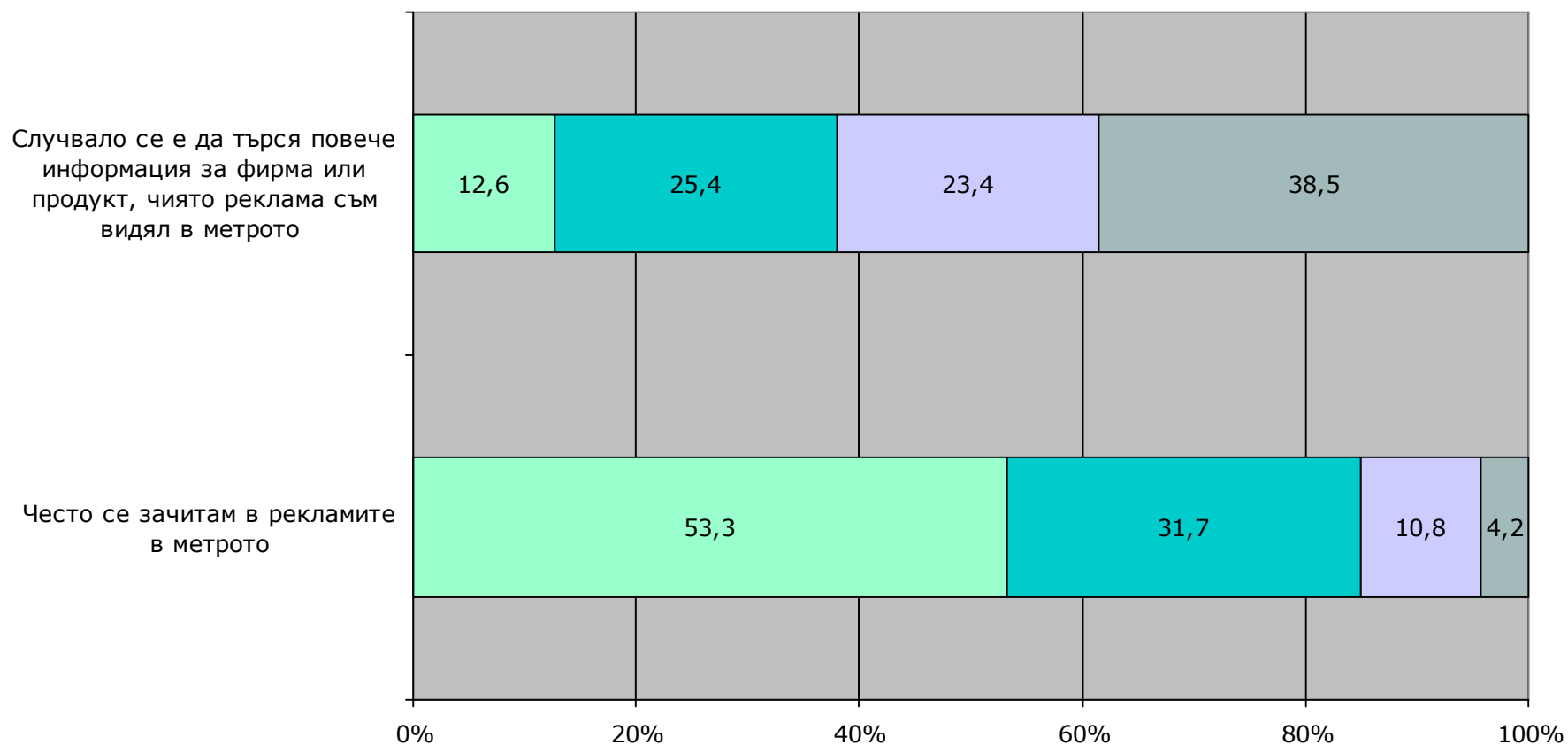


Рекламите в метрото

9

Доколко сте съгласен със следните твърдения? (в%)

■ Напълно съгласен ■ Донякъде съгласен ■ Донякъде несъгласен ■ Напълно несъгласен

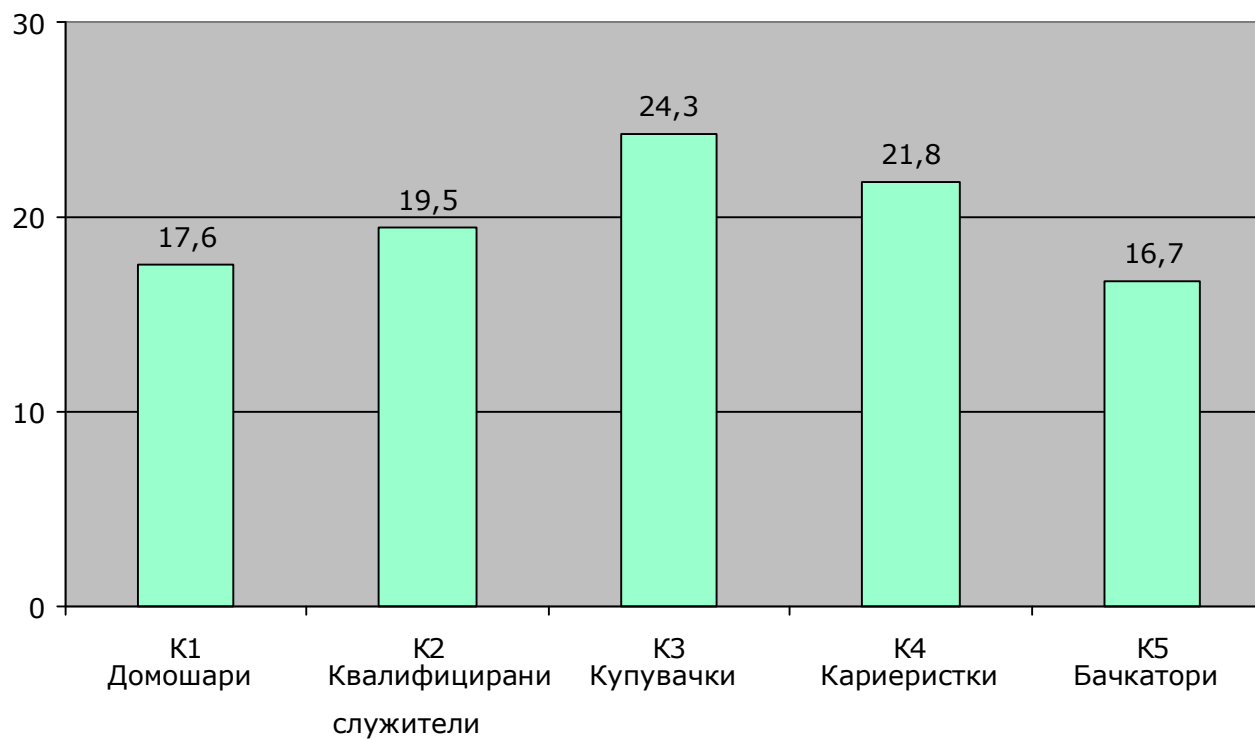




ОСНОВНИ ТИПОВЕ

10

**Разпределение на основни типове
пътуващи в метрото (в%)**





Описание на основни типове К1 – “Домошари”

11

Предимно семейни, по-възрастни, наети работници и служители и голям дял безработни, определящи материалното си положение като задоволително и лошо.

- Това са хора, които не обичат да ходят по магазини без повод.
- Предпочитат да купуват утвърдени марки - за тях старите утвърдени фирми правят най-добрите продукти и когато си харесат определена марка се стараят винаги да купуват от нея.
- Не излизат често от дома си.
- Възприемат рекламата, като нещо от което се нуждаят дори и добрите стоки и смятат, че рекламата по-скоро обективно отразява същинската информация за продуктите.
- По-слабо податливи са на рекламата, но възприемат рекламата в метрото, като нещо полезно и интересно.
- Рядко посещават заведения и културни мероприятия – спортни състезания, музикални концерти изложби и нощни заведения.



Описание на основни типове K2 – “Квалифицирани служители”

12

Предимно мъжете в активна възраст с по-високо образование, работещи и определящи се като живеещи по-скоро задоволително и добре, значим е делът на несемейните.

- Това са хора предпочитащи да купуват утвърдени марки, понякога пазаруват за дома, но не обичат да се посещават магазините без повод.
- Уважават българските стоки и ги възприемат като не по-лоши от вносните. Когато си харесат определена марка предпочитат да купуват винаги от нея.
- Лошата реклама, може да ги отблъсне от продукт.
- Понякога четат
- Възприемат рекламата, като нещо от което се нуждаят дори и добрите стоки и същевременно смятат, че това което казва рекламата и истинската информация за стоките понякога се различават.
- Не посещават културни прояви и нощни заведения и не шофират кола.



Описание на основни типове КЗ – “Купувачки”

13

Предимно жени с преобладаващо средно образование, определят материалното си положение по-скоро като добро.

- Обичат често да ходят по магазини дори и без повод, пазаруват за дома.
- Ползват често козметични продукти и полагат грижи за здравето си.
- Като цяло купуват продукти на утвърдени марки и когато си харесат определена марка се стараят да купуват предимно от нея.
- Те не работят с компютър, не ползват Интернет и не посещават курсове, нощни заведения, спортни състезания и културни мероприятия.
- Възприемат рекламата, като нещо от което се нуждаят дори и добрите стоки.
- Податливи са на рекламите (купуват продукти, чиито реклами са видели).



Описание на основни типове К4 – “Кариеристици”

14

Преобладават жените с висше образование до 50 години, които са наети служители и учащи, значим е дялът на несемейните, определящи материалното си положение като задоволително и добро.

- Това са хора ползващи Интернет и работещи с компютър
- Ползват козметични продукти.
- Четат художествена литература и такава свързана с работата им.
- Ходят по магазини, излизат с приятели и понякога вечерят навън.
- Рядко посещават спортни и културни мероприятия, не шофират кола.
- Когато си харесат определена марка се стараят да купуват винаги от нея.
- По-слабо податливи са на рекламата, но приемат позитивно рекламите в метрото и ги оценяват като интересни и полезни.



Описание на основни типове К5 – “Бачкатори”

15

Преобладават семейни мъже от 30 до 60 години със средно образование, определящи материалното си положение като задоволително.

- Това са хора пазаруващи за дома, ходещи по магазини, когато трябва да купуват нещо, а не просто да се “шляят”.
- Понякога работят и в почивните дни.
- Предпочитат утвърдени марки и толерират българските продукти.
- Понякога излизат с приятели и пийват по нещо “твърдо” след работа.
- Смятат, че реклама трябва да се прави дори и на познатите продукти и изказват съмнение, че понякога действителната информация за продуктите се различава от рекламата.
- По-слабо податливи са на рекламата, но приемат рекламите в метрото за полезни и се отнасят към тях позитивно.



Характеристики на основни типове (1)

16

Демографски характеристики	Основни типове				
	K1	K2	K3	K4	K5
Пол					
Мъже	39	78,4	15,9	21	61,1
Жени	61	21,6	84,1	79	38,9
Възраст					
15-19	10	13,5	15,9	24,2	1,1
20-29	16	38,7	22,5	37,1	14,7
30-39	8	20,7	20,3	20,2	21,1
40-49	21	13,5	15,9	14,5	18,9
50-59	27	9	15,2	4	37,9
60+	18	4,5	10,1	0	6,3
Образование					
Основно и по-ниско	10	9,9	13,8	13	1,1
Средно	35	34,2	44,9	29,3	64,2
Полувисше (колеж)	15	7,2	19,6	6,5	14,7
Висше и по-високо	40	48,6	21,7	51,2	20
Семейно положение					
Женен/омъжена	58	44,1	50,7	36,6	64,2
Неженен/ неомъжена	25	48,6	32,6	57,7	15,8
Вдовец/вдовица, разведен/а, разделени	17	7,2	16,7	5,7	20



Характеристики на основни типове (2)

17

Демографски характеристики	Основни типове				
	К1	К2	К3	К4	К5
Занятие					
Свободна професия	0	7,5	1,5	1,6	0
Работодател	1	0,9	0,7	0	1,1
Самонает	0	4,7	2,2	5,7	4,2
Средно и висши управленско равнище	6	8,4	3,7	0,8	1,1
Нает служител	23	36,4	26,1	45,9	26,3
Нает работник	25	19,6	23,9	4,9	46,3
Домакиня	5	0	6,7	1,6	7,4
Безработен	25	0	11,2	0,8	13,7
Пенсионер	2	0,9	3	0,8	0
Учащ	13	21,5	20,9	37,7	0
Материална самооценка					
Много добро	0	1,9	3,8	3,4	0
Добро	24,4	37,1	44,7	41,9	22,6
Задоволително	37,8	49,5	37,1	41,9	47,3
Лошо	30	8,6	12,9	12,8	21,5
Много лошо	7,8	2,9	1,5	0	8,6



Характеристики на основни типове (3)

18

Напълно несъгласен

Напълно съгласен



Демографски характеристики	Основни типове				
	K1	K2	K3	K4	K5
Отношение към рекламите в метрото					
Рекламите в метрото са интересни	3,2	3,32	3,54	3,33	3
Рекламите в метрото създават настроение	2,93	3,05	3,1	3,11	2,88
Често се зачитам в рекламите в метрото	3,23	3,42	3,54	3,38	2,97
Рекламите в метрото са досадни	1,88	1,79	1,71	1,82	2,16
Добре е да има реклами в метрото и метро станциите	3,66	3,56	3,77	3,67	3,38
Рекламите в метрото са полезни	3,21	3,24	3,28	3,26	3,04
Случвало се е да търся повече информация за фирма или продукт, чиято реклама съм видял в метрото	1,98	2	2,53	2,2	1,64
Безразличен съм към рекламите в метрото	2,13	1,51	1,63	1,72	2,06

Медийни навици



Телевизионна аудитория

20

Телевизии	Обикновено	Най-често
bTV	94.2	84.7
Канал 1	66.9	35.1
Нова телевизия	72.9	34.6
Диема +	45.5	14
Холмарк	33.3	10.2
Дискавъри	37.7	9.7
Планета	20.5	9.3
НВО	14.2	4.5
ММ	19.2	5
RTV	10.1	3.7
Евроком	15.1	3.2
ВВТ	15.7	1.8
7 дни	15.9	1.6
Канал 3	14	1.3

Телевизии	Обикновено	Най-често
МСАТ	15.4	0.8
Европа	5	0.5
Канал България	7.5	0.5
Канал 2001	4.1	0.5
Скат	6.5	0.5
Програма Ден	4.2	0.2
Век	2.3	0.2
Центрум груп	7.3	0.2
Херос	1.8	0.2
България Кабел	4.1	-
Верея	1	-
Александра	7.3	-
Друга	30	6.3
Не гледа телевизия	0.2	0.2



Радио аудитория

21

Радио	Обикновено
FM +	25.6
Веселина	23.2
Витоша	22.9
Дарик	22.2
Фреш	22.2
Хоризонт	19.8
Радио Сити	17.5
БГ радио	17
Ретро	16.2
Вива	12.5
Романтика	11.5
Сигнал +	9.4
Христо Ботев	5.7

Радио	Обикновено
Експрес	5
Атлантик	5
Тангра	4.5
Инфо Радио	4.5
Радио Спорт	4.2
Практика	3.7
Класик FM	3.2
Радио Нет	2.8
Джаз FM	2.1
Свободна Европа	1
Канал Ком	0.5
Друго	8.8
Не слуша радио	14.6




Читателска аудитория

22

Вестници	Обикновено
Труд (дневен)	58.6
24 часа	48.7
Нощен труд	20.5
Стандарт	13.5
7 дни спорт	10.1
Монитор	8.8
Новинар	8.3
Лечител	8.1
Капитал	6

Вестници	Обикновено
Сега	5
Меридиан мач	4.2
Пари	2.3
Дневник	2.1
Земя	1
Банкер	0.8
Дума	0.6
Друг	27.9
Не чете вестници	12.7



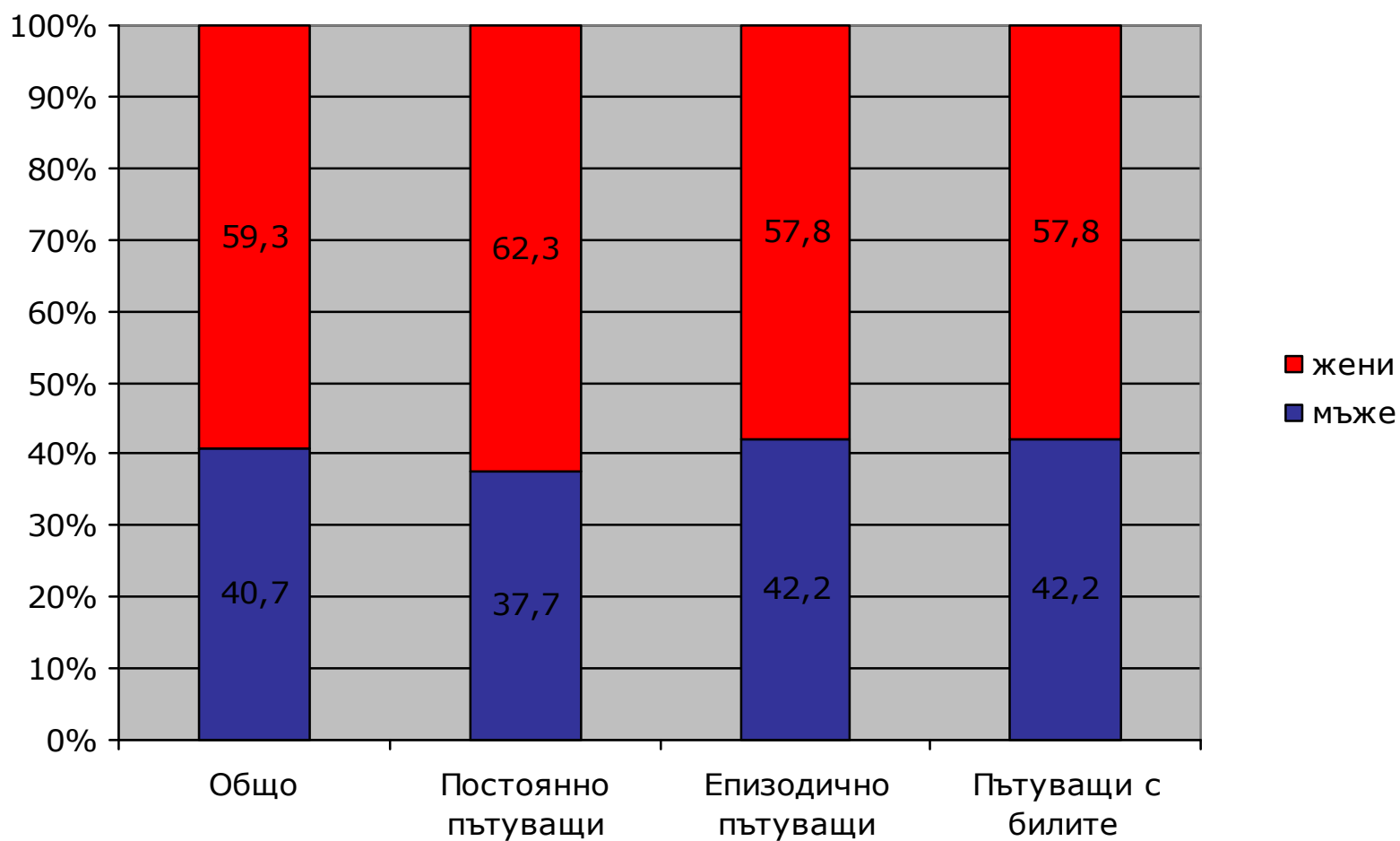
Профил на пътуващите с метрото



Полова структура

24

Пол %

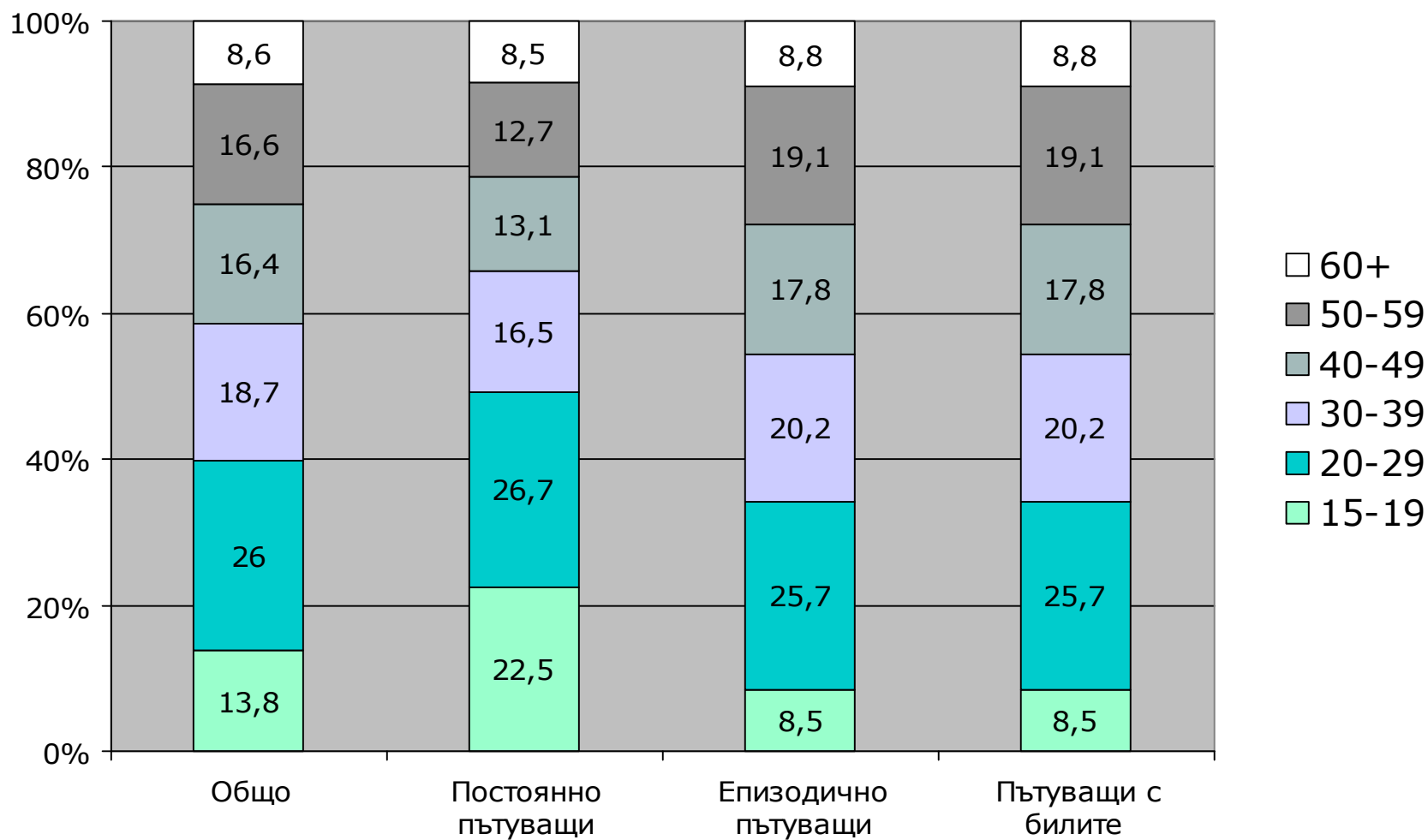




Възрастова структура

25

Възраст %

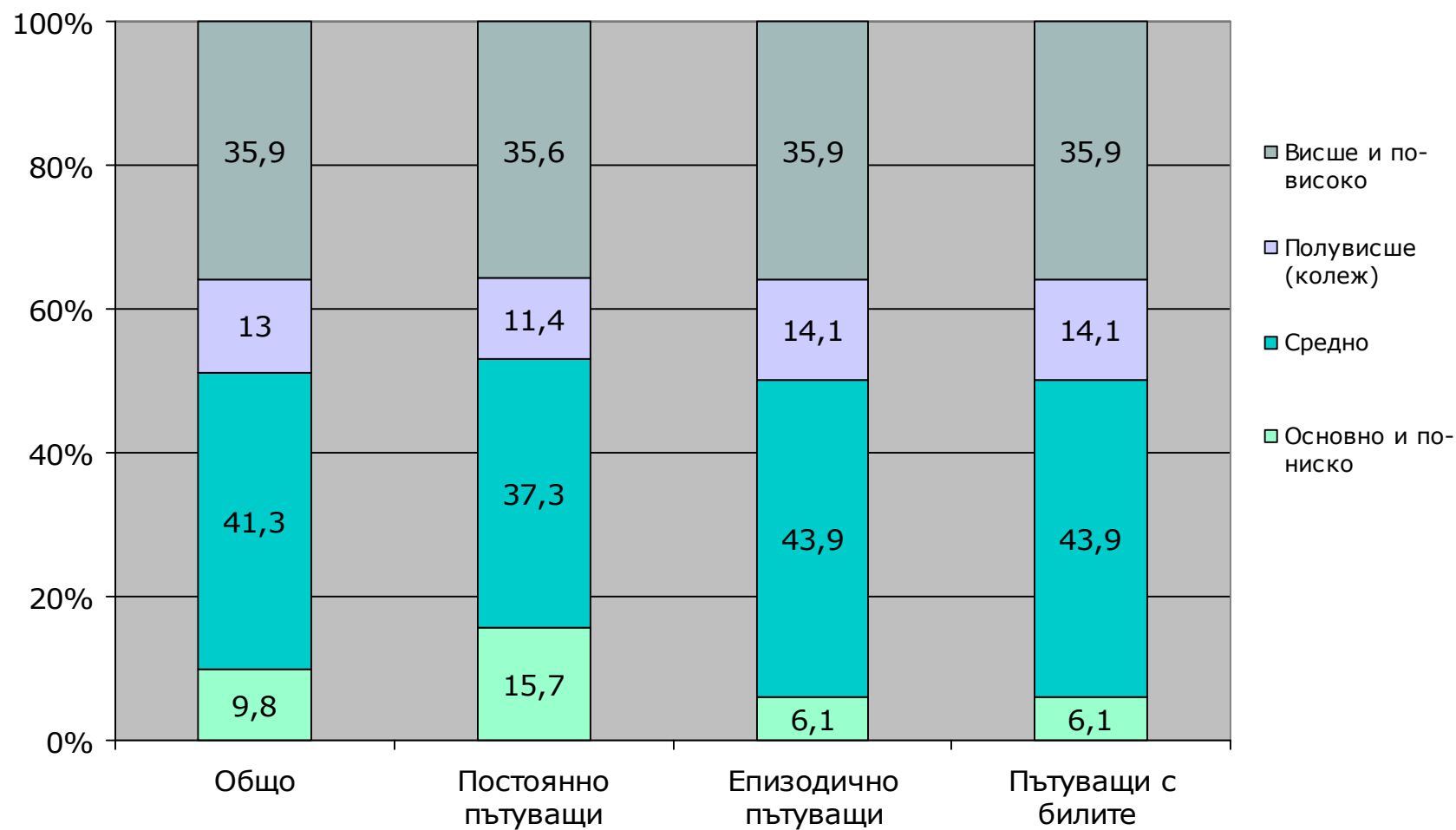




Структура по образование

26

Образование %

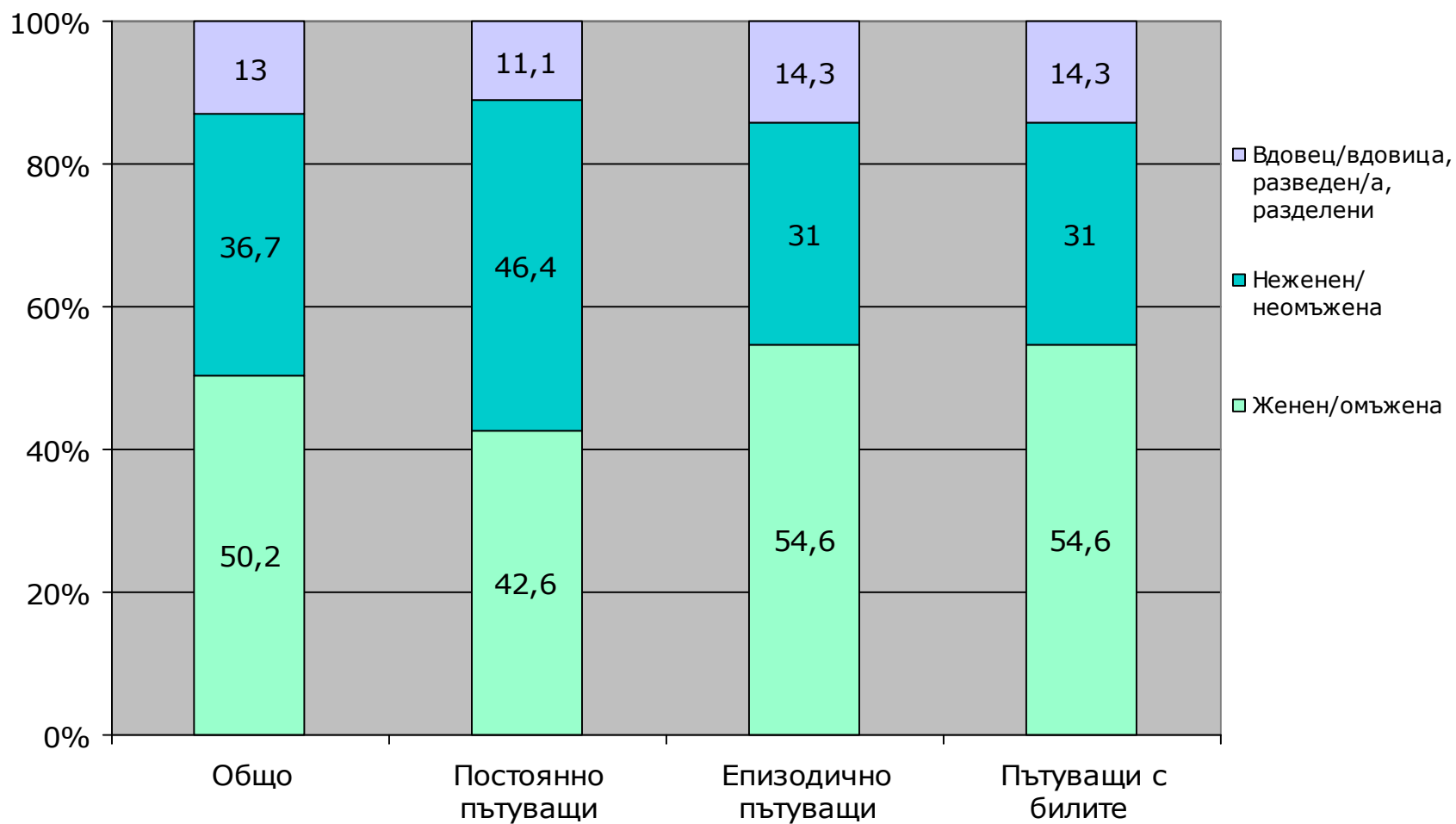




Семейно положение

27

Семейно положение %

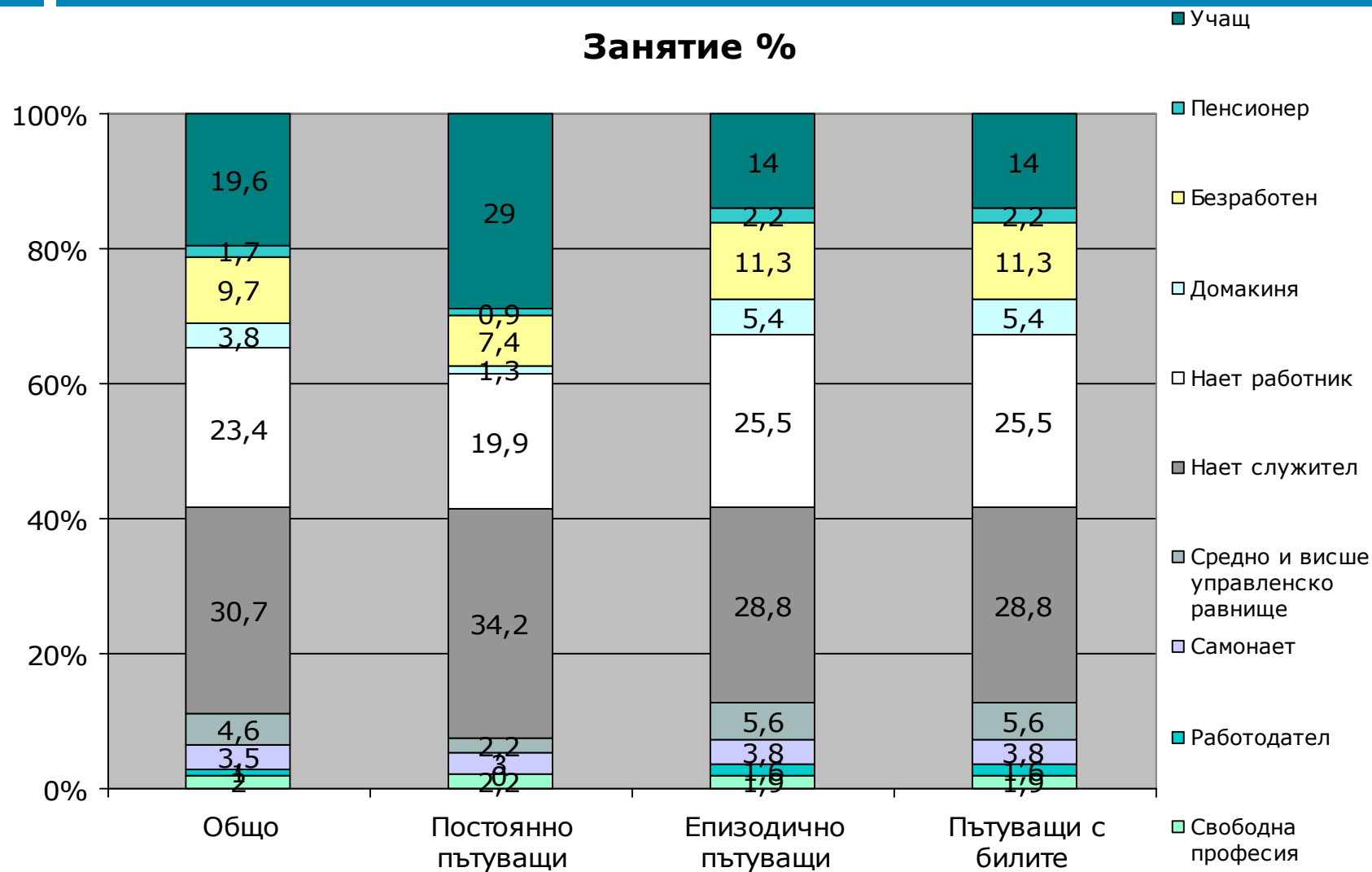




Занятие

28

Занятие %





Материална самооценка

29

Материална самооценка %

