



Изследователска
програма

BluePoint
Research and Consulting

Изследване на значимостта на
метрото в София като канал за
реклама

Основни резултати от изследването • Март 2019 г.



МЕТРОРЕКЛАМА



Съдържание

4	01 Раздел Навици при използването на метрото	21	05 Раздел Медийни навици на изследваните лица
11	02 Раздел Навици при чакане на метрото и по време на пътуване	24	06 Раздел Демографски профил на пътуващите в метрото
14	03 Раздел Отношение към рекламите в метрото	29	Становище
19	04 Раздел Изследване на разпознаваемостта на конкретни комуникации в метрото		



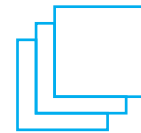
Методология

на изследването



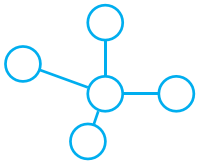
ТИП НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Количествено изследване



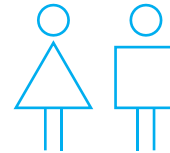
ОБЕМ НА ИЗВАДКАТА

n= 600



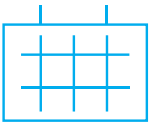
МЕТОД ЗА СЪБИРАНЕ НА ДАННИ

Комбиниран метод: F2F интервюта и online анкети



ЦЕЛЕВА ГРУПА

Жители на град София, на възраст над 16 години, които се придвижват с метро поне веднъж седмично



ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ

Изследване проведено през март 2019



ОБХВАТ

София



01

Раздел 1

Навици при използването
на метрото



Навици при използването на метро

Цялостното отношение на представителите на целевата група към метрото е позитивно.

Те възприемат този начин на предвижване като удобен, икономичен, екологичен и спестяващ време.

Делът на лицата, които споделят, че се стремят да пътуват основно с метро е около 77%.

Това се потвърждава и от резултатите по отношение на честота на използване на метро. Близко 62% от представителите на целевата група използват метро, като средство за предвижване ежедневно (всеки / почти всеки ден).

Наблюдаваме разлика в дела на използващите метро през делничните и почивните дни. Лицата, които използват метрото в рамките на работната седмица са 92 на сто, а през уикенда те са 62 на сто.

Средният брой пътувания с метро в рамките на един делничен ден е 2,32, а в един почивен той е 1,98.

По отношение на предпочитаните часови диапазони за използване на метрото, резултатите не са изненадващи:

- В делничните дни наблюдаваме силно изразени пикови часови диапазони: сутрин от 7 до 9 часа и вечер от 17 до 19 часа.
- В почивните дни активните сутрешни часове се изместват в диапазона 10-12 часа. През останалата част на деня не се наблюдават пикове.

През делничните дни категорично можем да обобщим, че лицата пътуват основно самостоятелно (83%), докато през почивните дни преобладават споделените пътувания - с член от семейството и/или приятели (63%).



Нагласи към метрото

Всички изследвани лица (n=600)



Наблюдаваме **ИЗЦЯЛО ПОЛОЖИТЕЛНО** отношение на изследваните лица към метрото като средство за придвижване в града.

Доколко сте съгласни/несъгласни със следните твърдения? (%)

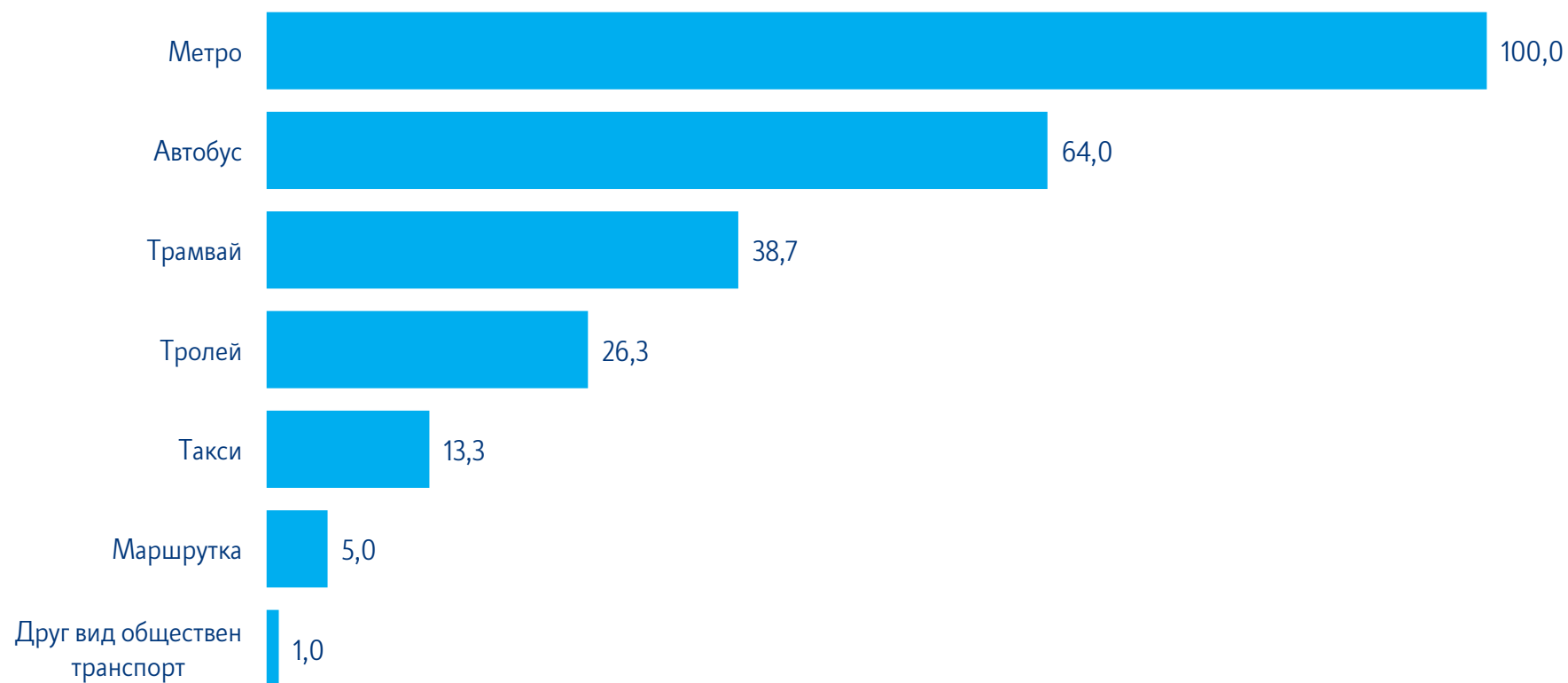




Предпочитани транспортни средства

Всички изследвани лица (n=600)

Кои от изброените обществени транспортни средства обикновено ползвате, за да се придвижвате в града? (%)

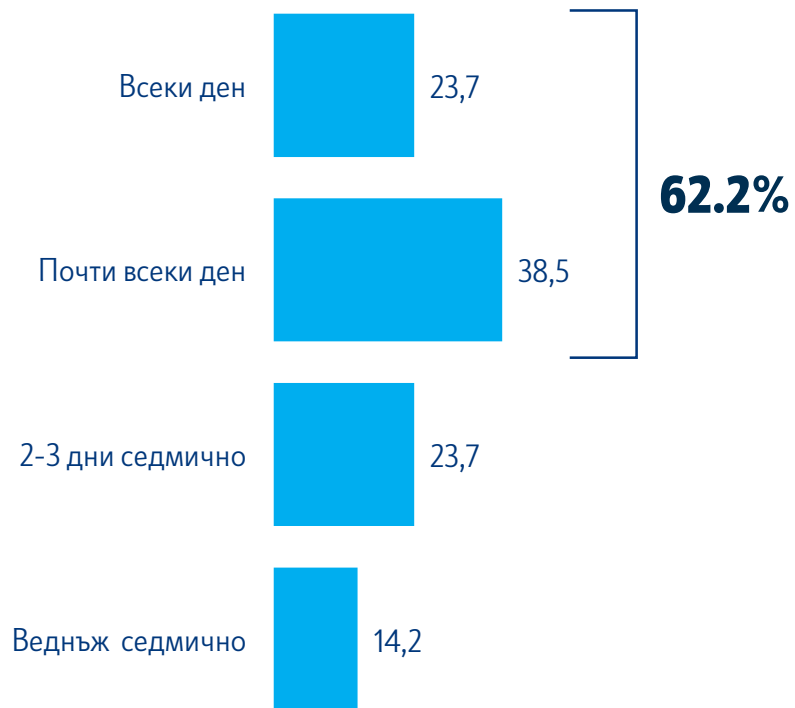




Честота на използване на метро

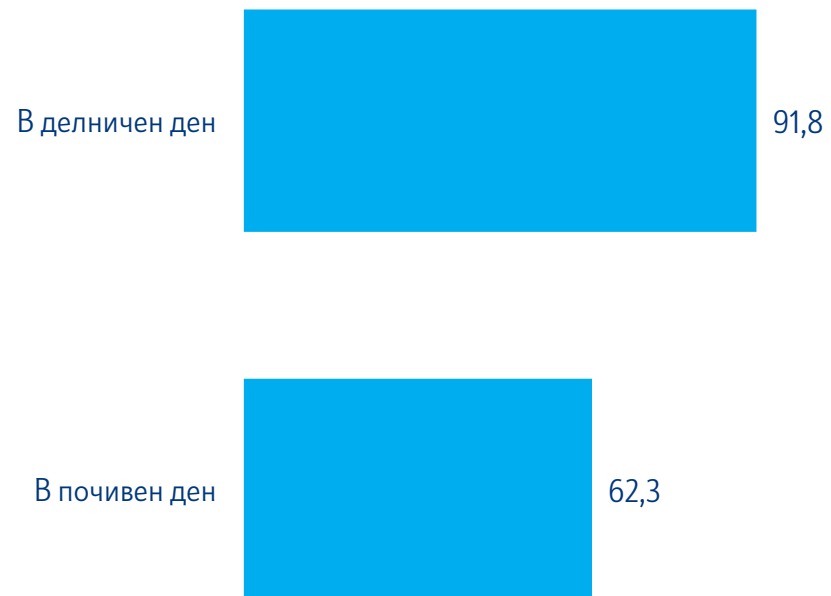
Всички изследвани лица (n=600)

Колко често използвате метрото, за да се придвижвате в града? (%)



Регистрираме **ВИСОКА ЧЕСТОТА** на използване на метрото – 62% от представителите на целевата група се придвижват ежедневно с метро.

Дял на лицата, използващи метро: (%)



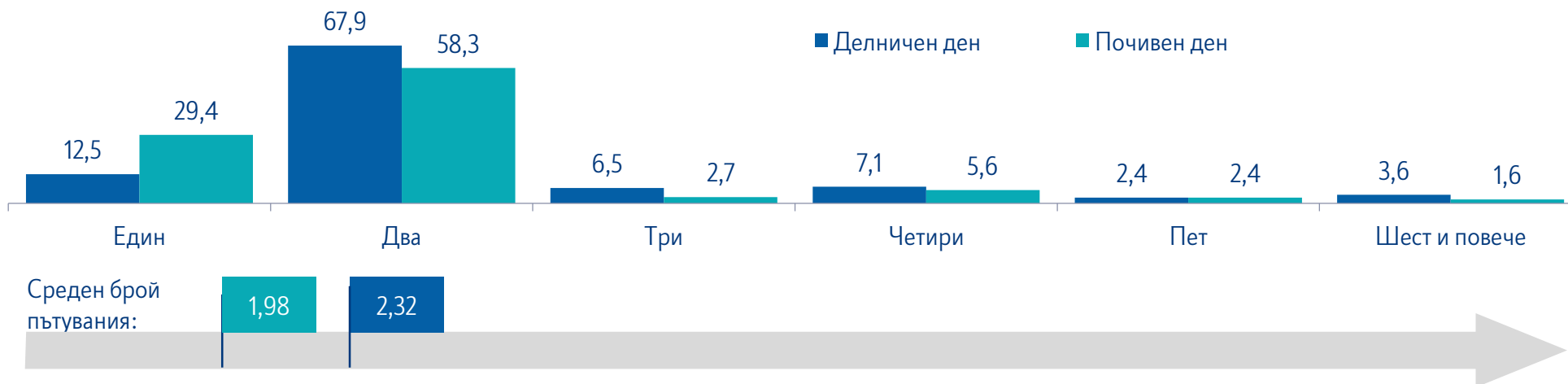


Брой пътувания в рамките на един ден

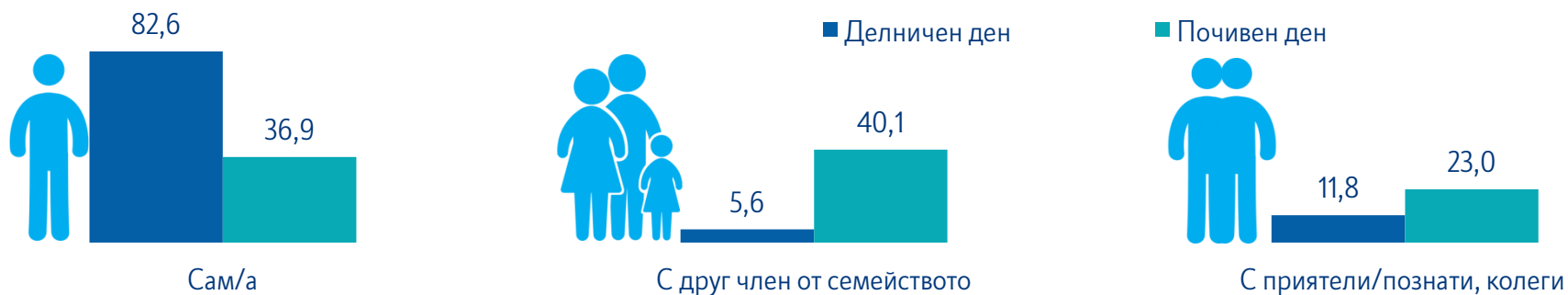


Средният брой пътувания с метро в рамките на един делничен ден е 2,32, а в един почивен той е 1,98.

Колко пъти в рамките на един обичаен делничен / почивен ден пътувате с метрото? (%)



В рамките на един обичаен делничен/ почивен ден как пътувате в метрото? (%)





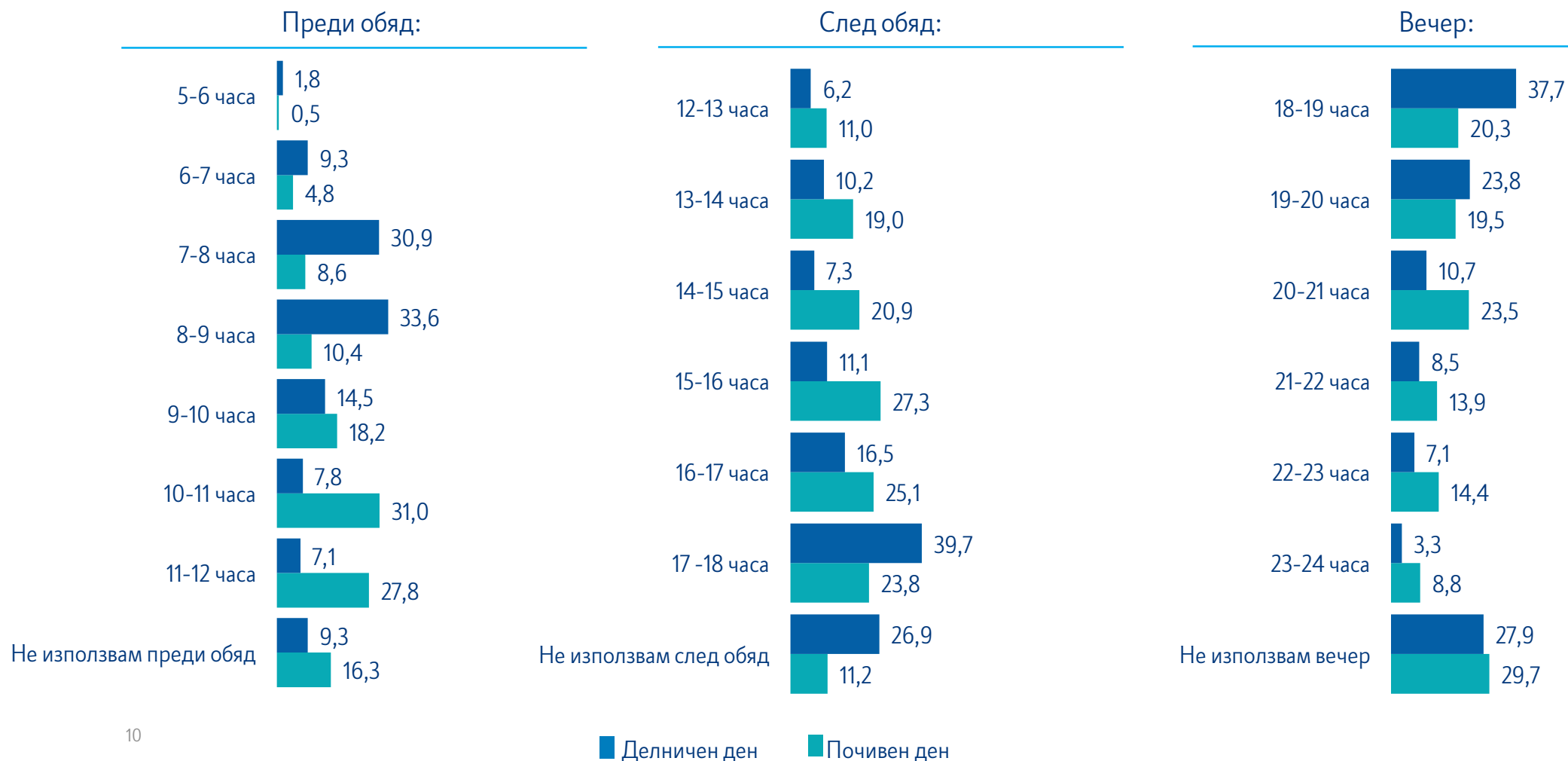
Предпочитани часови диапазони



В **делничните дни** наблюдаваме **СИЛНО ИЗРАЗЕНИ ПИКОВИ ЧАСОВИ** диапазони: сутрин от 7 до 9 часа и вечер от 17 до 19 часа.

В **почивните дни** активните сутрешни часове се изместват в диапазона 10-12 часа. През останалата част на деня **НЕ СЕ НАБЛЮДАВАТ ПИКОВЕ**.

В кой/кои часови диапазон/и използвате метрото в рамките на един обичаен делничен/почивен ден?(%)





02

Раздел 2

Навици при чакане на метрото и по време на пътуване



Навици при чакане на метро

Всички изследвани лица (n=600)



Докато чакат метрото лицата извършват множество различни дейности. Делът на лицата, които споделят че **ЧЕТАТ РЕКЛАМИ В МЕТРОСТАНЦИИТЕ ДОКАТО ЧАКАТ Е 84%**.

Когато чакате да дойде метрото, кои от следните неща правите? (%)





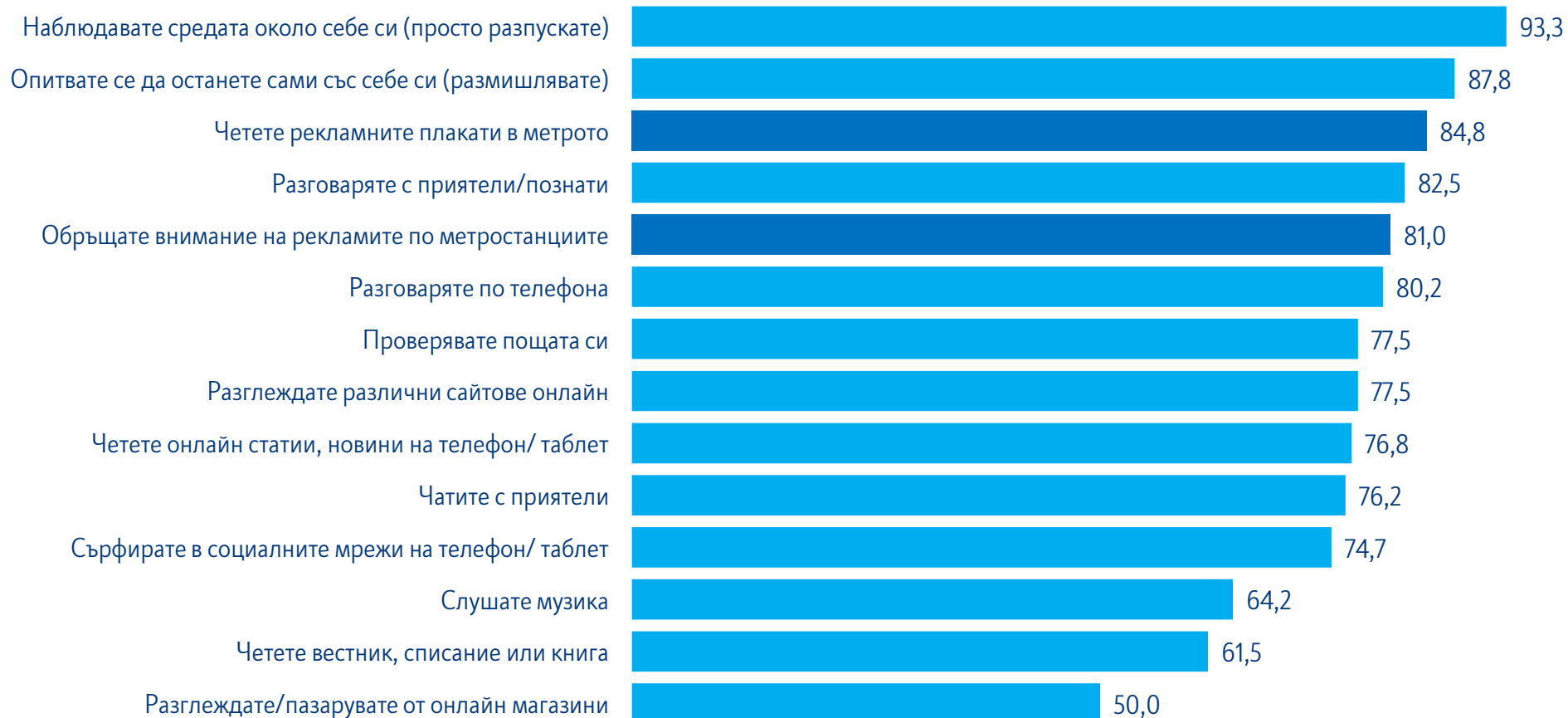
Навици при пътуване с метро

Всички изследвани лица (n=600)



Докато пътуват с метрото лицата извършват множество различни дейности. Делът на лицата, които споделят че **ЧЕТАТ РЕКЛАМНИ ПЛАКАТИ В МЕТРОТО Е 84,8%**.

Когато пътувате в метрото, кои от следните неща правите? (%)





03

Раздел 3

Отношение към рекламите в метрото



Цялостно отношение към рекламите в метрото

Всички изследвани лица (n=600)



Преобладаваща част от изследваните лица имат **ПОЗИТИВНО ОТНОШЕНИЕ КЪМ РЕКЛАМИТЕ В МЕТРОТО:**

- Около 77% смятат, че е добре да има реклами в метрото и ги определят като информативни.
- Около 66% от лицата споделят, че често се зачитат в реклами в метрото и ги определят като интересни.

Доколко сте съгласни/несъгласни със следните твърдения относно рекламата в метрото? (%)



■ Напълно съм съгласен ■ По-скоро съм съгласен ■ По-скоро не съм съгласен ■ Изобщо не съм съгласен



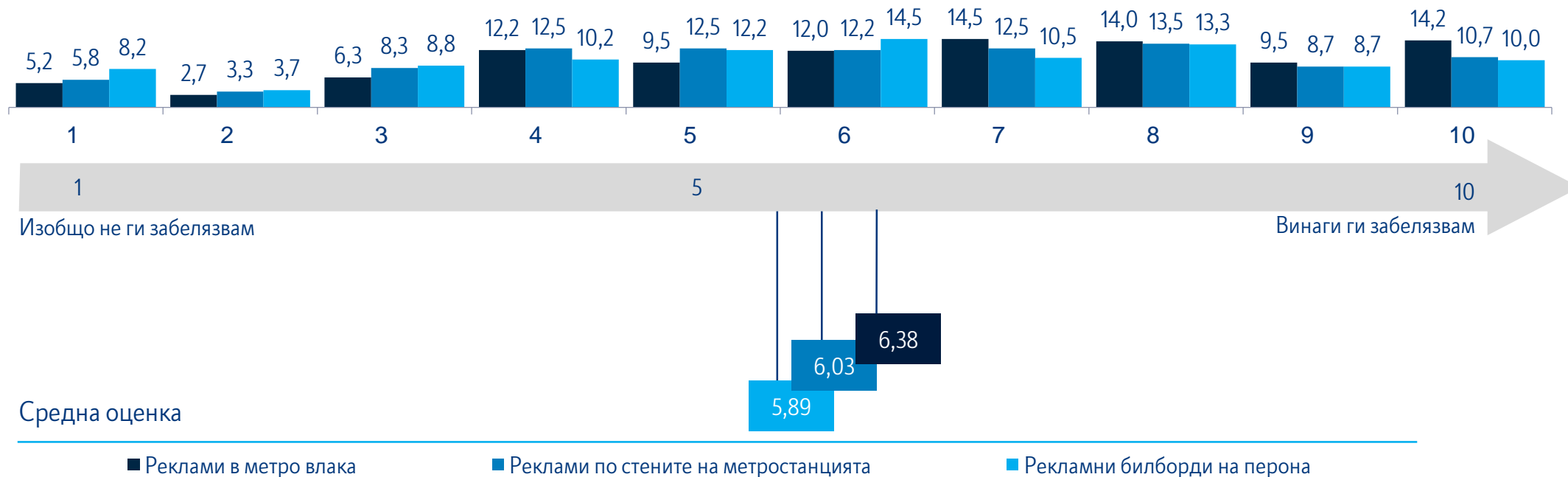
Забележимост на видовете реклами

Всички изследвани лица (n=600)



Изследваните канали на комуникация в метрото получават **ВИСОКИ ОЦЕНКИ** от пътуващите по отношение на тяхната забележимост (6 от 10 максимална).

Моля, за всеки един от следните типове реклама в метрото посочете до каква степен привлича Вашето внимание от 1 до 10, където 1 е изобщо не ги забелязвам, а 10 – винаги ги забелязвам? (%)





Отношение към типовете реклами

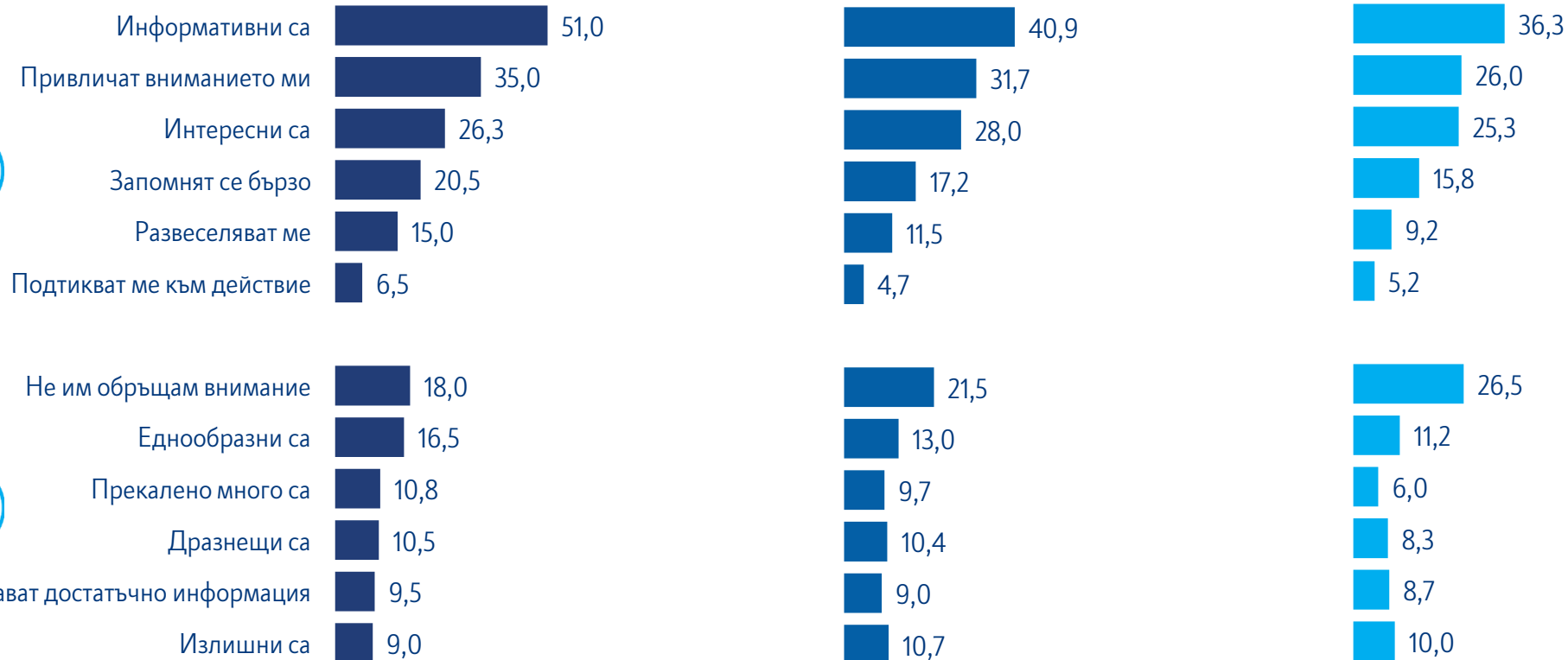
Всички изследвани лица (n=600)

Моля, посочете онези твърдения, които според Вас в най-голяма степен се отнасят за рекламите: (%)

В метровлака:

По стените на
метростанциите:

Билборди на перона:





Склонност към търсене на допълнителна информация

Всички изследвани лица (n=600)



Рекламите в метро влака и по стените на метростанциите провокират в най-голяма степен действие в пътуващите.

Моля, за всеки един от следните типове реклама в метрото посочете от дали търсите допълнителна информация за рекламираните продукти/марки, които сте видели?(%)



58.0%

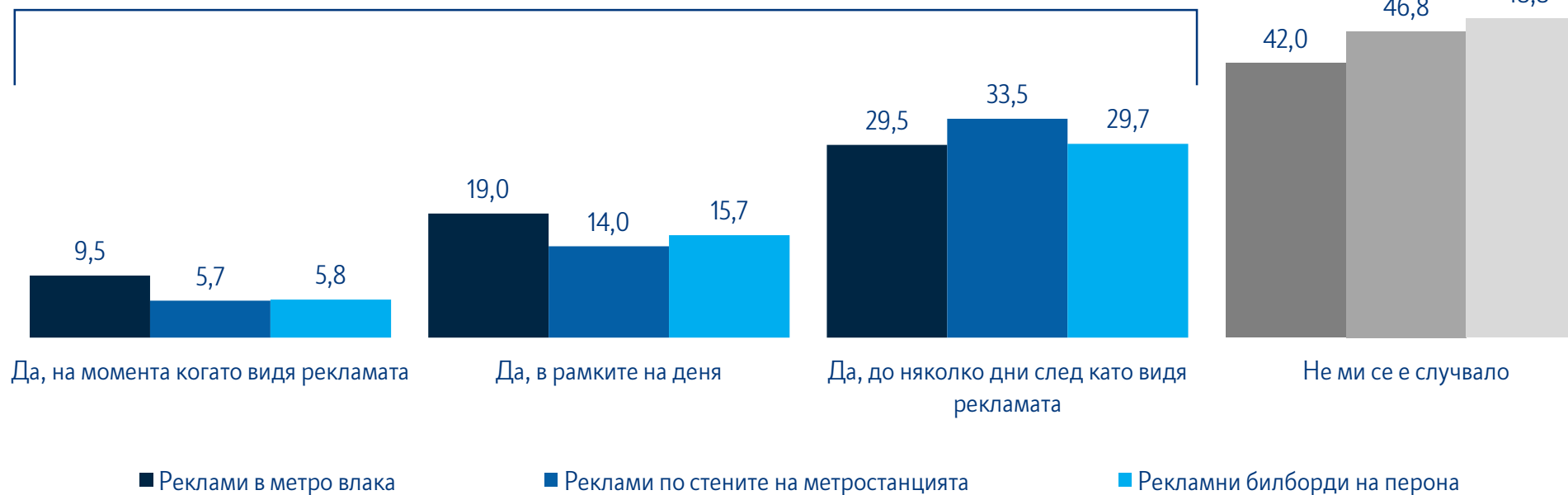
Реклами в метро влака

53.2%

Реклами по стените на метростанцията

51.2%

Рекламни билборди на перона





04

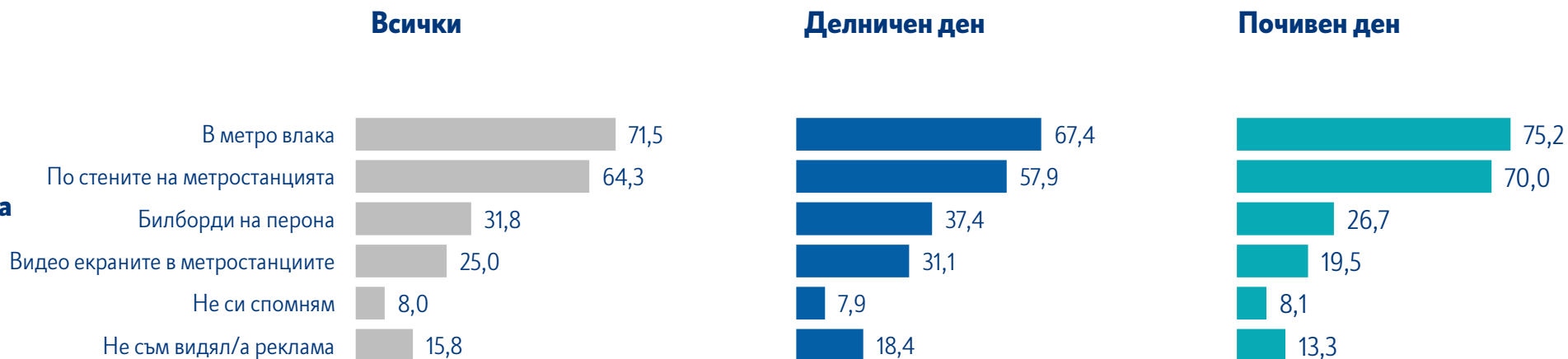
Раздел 4

Изследване на разпознаваемостта
на конкретни комуникации в
метрото

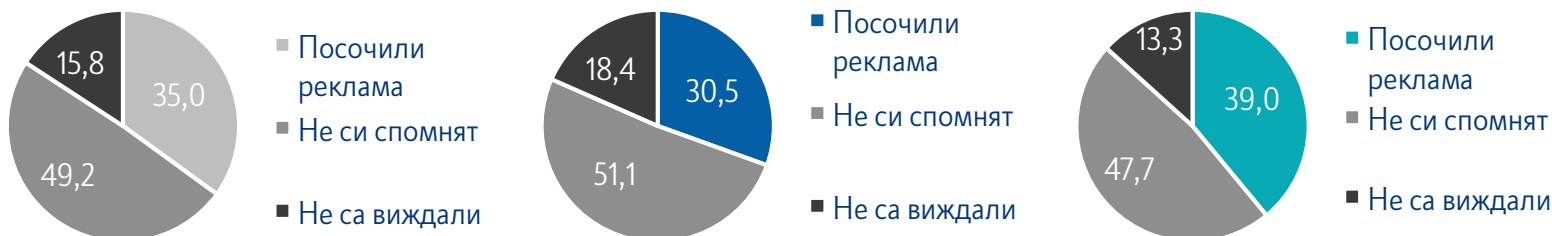


Разпознаваемост на комуникацията в метрото

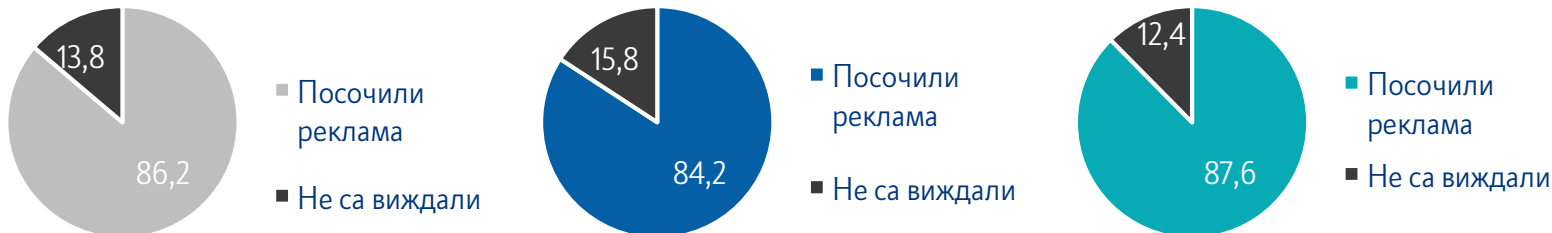
На кои от следните места видяхте реклама при това пътуване? (%)



Разпознаваемост на спонтанно ниво (%)



Разпознаваемост на подпомогнато ниво (%)





05

Раздел 5

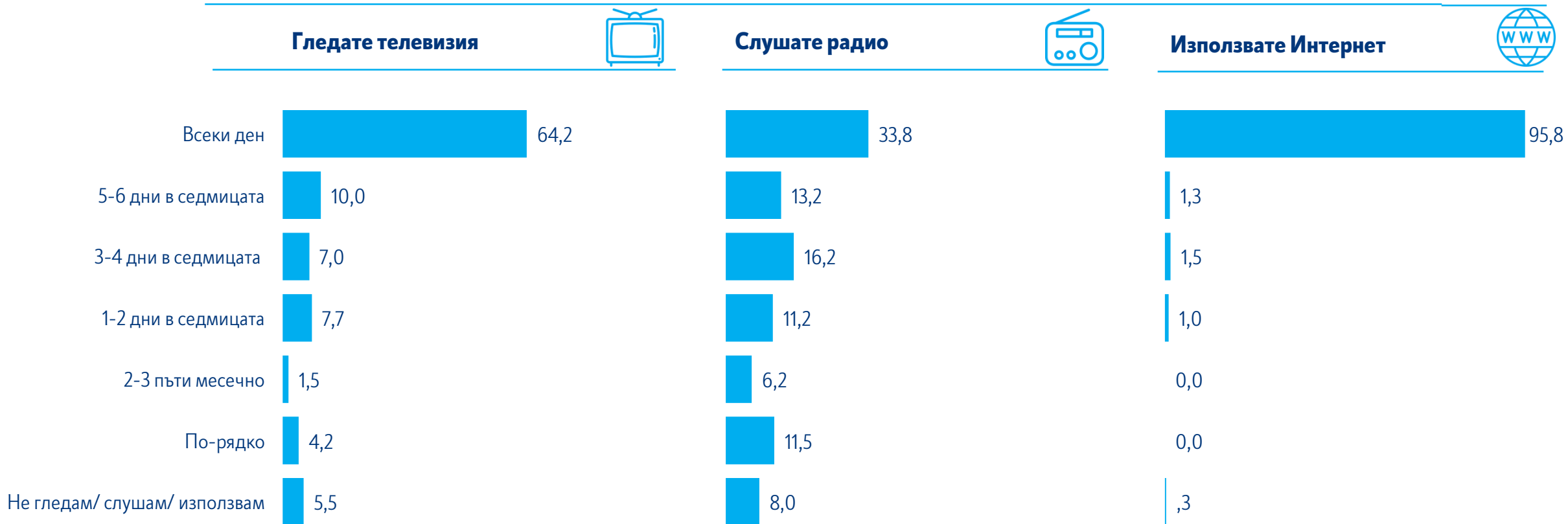
Медийни навици на
изследваните лица



Медийни навици

Всички изследвани лица (n=600)

Вие лично колко често...? (%)

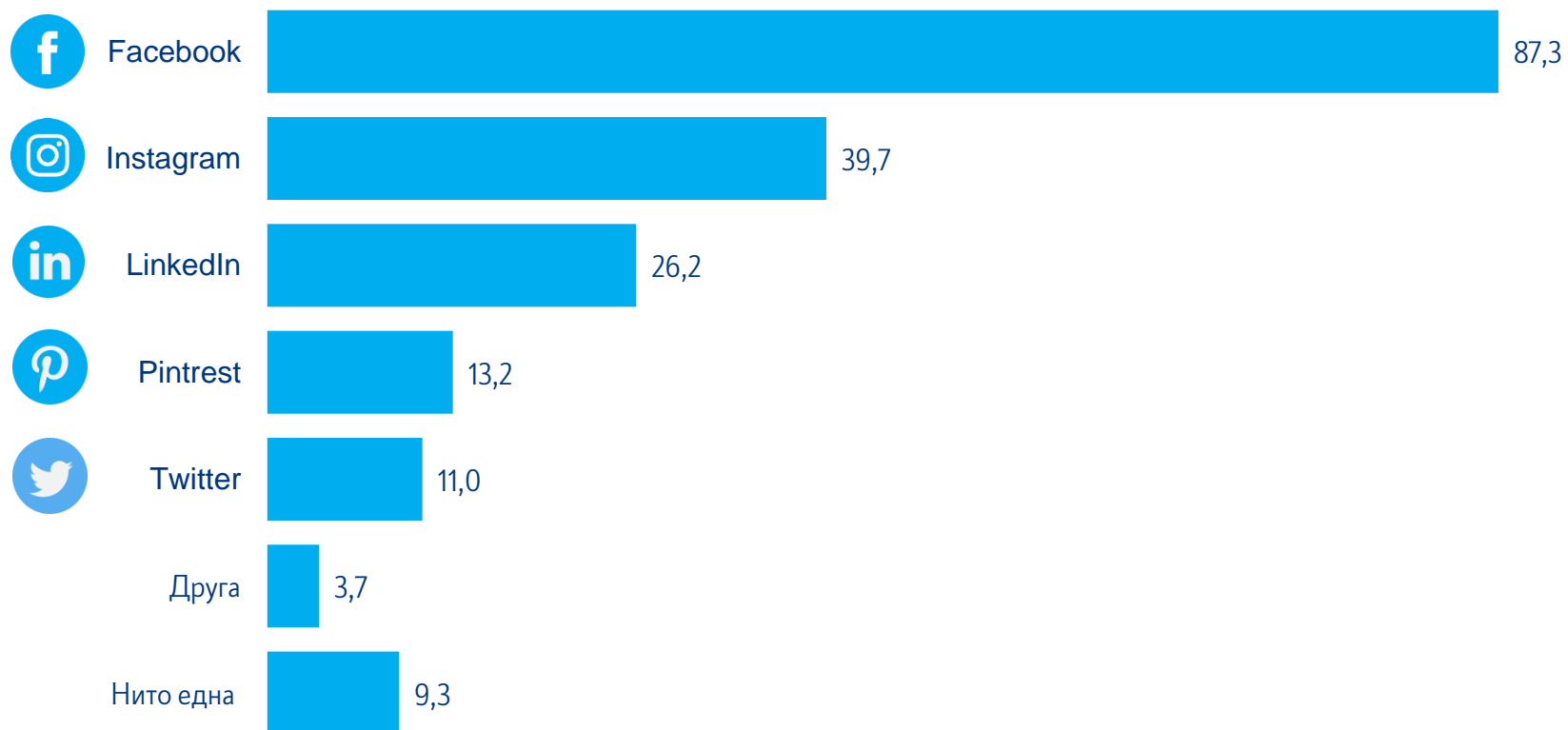




Използвани социални мрежи

Всички изследвани лица (n=600)

Кои от следните социални мрежи използвате активно? (%)





06

Раздел 6

Демографски профил на
пътуващите в метрото

Пол и възраст



Пътуващите в софийското метро са равномерно разпределени по пол.
Преобладаващата част от лицата, които се придвижват с метро са на възраст до 44 години (64,4%).





Семейно положение



Основната част от представителите на целевата група са семейни или съжителстват с партньор (около 61%).

Какво е настоящото Ви семейно положение? (%)



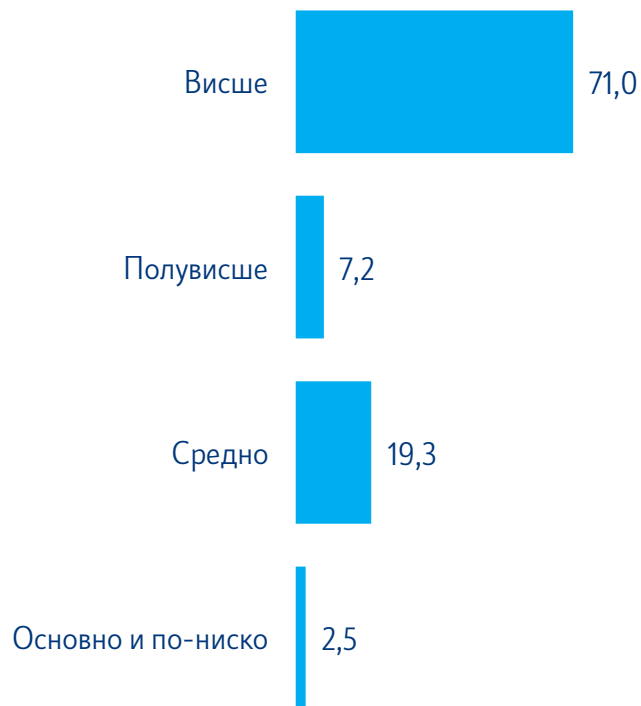
От колко души се състои Вашето домакинство, в това число и
Вие самия/самата? (%)





Образование и занятие

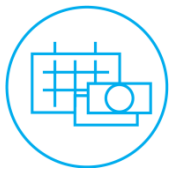
Какво е Вашето образование? (%)



Преобладаващата част от пътуващите с метро са с висок образователен ценз (71% са висшисти).
Близо половината от изследваните лица са служители. Около 20% са лицата, които заемат управленски длъжности.

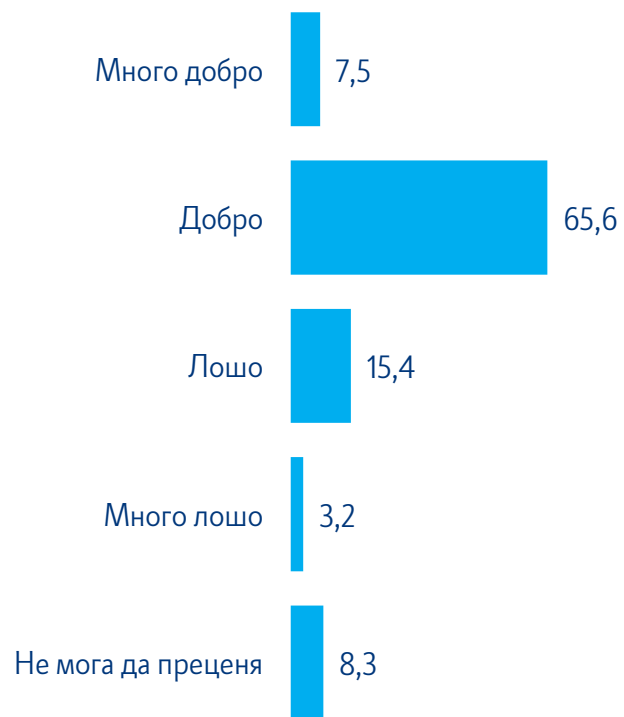
Какво е Вашето настоящо занятие? (%)





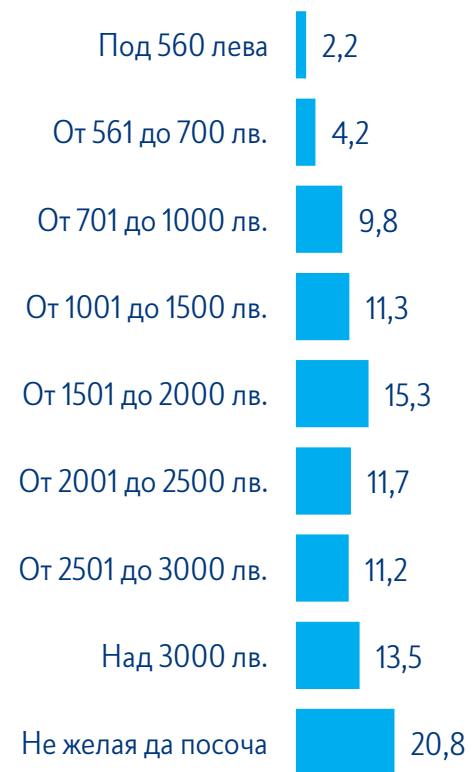
Материално положение и доход

Как преценявате материалното положение на Вашето домакинство? (%)



Пътуващите в софийското метро определят материалното си положение като добро (около 70%).
Делът на лицата с общ месечен доход на домакинство над 2000 лева е около 36%.

Какъв е приблизителният общ месечен доход на Вашето домакинство? (%)





Становище (1/2)

На база на резултатите от проведеното изследване, можем да оценим метрото като канал за комуникация с висок потенциал. Аргументите в тази посока са следните:

- Изключително позитивно отношение към метрото като средство за предвижване в града;
- Висока честота на използване на метрото;
- Позитивно отношение на пътуващите като цяло към рекламата в метрото и конкретно към различните типове канали;
- Висок дял от пътуващите често наблюдават средата около себе си при чакане и пътуване с метро, независимо от останалите дейности, които извършват (около 50%);
- Висока забележимост на рекламите на метростанцията и в метро влака - всеки четвърти пътуващ споделя, че често се зачита в тях.



Становище (2/2)

По отношение на ефективността на метрото като канал за комуникация отново регистрираме подобни резултати.

- Преобладаващата част от пътуващите (76%) декларират, че са видели реклама в метрото поне на едно място;
- Рекламите в метрото се радват на високо ниво на разпознаваемост – 86% от пътуващите споделят, че са виждали поне една от тестваните визии;
- Средният брой разпознати реклами от един пътуващ е 4;
- Рекламите в метрото провокират действие при всеки втори пътник.

Като най-ефективен канал могат бъдат изведени рекламите в метро влака:

- Пътуващите имат позитивно отношение към тях;
- Това е каналът, който предизвиква действие при най-голям дял от пътуващите в сравнение с останалите изследвани канали.

При наличие на въпроси или коментари не се колебайте да се свържете с представител на Метрореклама.



МЕТРОРЕКЛАМА

Метрореклама

+359 2 962 50 71

office@metroreklama.com

www.metroreklama.com