



Профил на пътуващите с метро

Резултати от едноименно маркетингово изследване



Методология на изследването

2

- **Вид на изследването**
 - Количествено
 - Представително за метро пътуващите

- **Целева съвкупност**
 - Ползвачи метро над 12 години

- **Метод за събиране на данните**
 - Директни интервюта – face-to-face в домовете на респондентите

- **Обхват и време на провеждане**
 - София
 - От 15.03 до 25.03.2005 г.

- **Вид и обем на извадката**
 - Квотна извадка
 - 900 лица



Управленско обобщение (1)

3

- Метрото продължава да се радва на нарастващ пътничко поток и увеличаващ се брой на постоянно пътуващите – около 44 на сто са постоянно пътуващи.
- В рамките на година и половина се наблюдава слаба промяна в профила и поведението на пътуващите с метрото – аудиторията е относително устойчива. Липсват значими разлики в профила на постоянно и епизодично пътуващите с метрото.
- Наблюдава се известно покачване на постоянно пътуващите с метрото, което в следствие оказва чувствително влияние върху обема на месечния пътничко-поток. Към месец март 2005 уникалните контакти са около 92 000, а общия пътничко поток в рамките на месец е близо 2 260 000 човека,.
- Пътуващите в метрото са предимно работещи хора и водещи активен начин на живот. Те са активни потребители на пазара – потребяват и купуват широка гама от продукти – храни, напитки и битова химия. Планират покупката на стоки за дълготрайна употреба, планират почивки в страната и чужбина.



Управленско обобщение (2)

4

- Метро пътуващите не обичат просто да се “шляят” по-магазините – имат по-изразено рационално потребителско поведение. При удовлетвореност са склонни да се привържат към дадена марка и да я предпочитат пред останалите.
- Пътуващите с метрото уважават българските марки, предпочитат да купуват известни марки. За тях по-добрите продукти са приоритет на утвърдените на пазара фирми.
- Метро пътуващите държат на рекламата, вярват, че тя може да предопредели бъдещето на продукта, като цяло са податливи са на рекламно въздействие и са склонни да експериментират.
- Наблюдава се силен интерес към рекламите в метрото и изключително позитивно възприятие. Това е предпоставка за висока ефективност на този комуникационен канал.
- Във времето явно се увеличава доверието в рекламата в метрото, което рефлектира върху увеличаващия се дял на хората търсещи допълнителна информация за продукти, чиито реклами са видели в метрото.



Пътувания и контакти

5

- Среден брой пътувания дневно от 65 000 до 73 000
- Брой уникални контакти в рамките на месец **от 83 000 до 92 000 човека**
- Среднодневен брой на контактите - 1,95
 - Среден брой контакти на постоянно пътуващите в делничен ден – 2,11
 - Среден брой контакти на постоянно пътуващите в празничен ден – 2,11
 - Среден брой контакти на епизодично пътуващите в делничен ден – 1,79
 - Среден брой контакти на епизодично пътуващите в празничен ден – 1,88
- Месечен брой контакти според честотата на пътуване (един месец е 30 дни):
 - 23,2% от пътниците осъществяват - 1 112 000 до 1 248 000 контакта
 - 20,7% от пътниците осъществяват – 502 000 до 557 000 контакта
 - 34,9% от пътниците осъществяват от 335 000 до 378 000 контакта
 - 21,23% от пътниците осъществяват от 68 000 до 76 000 контакта
- Общ брой на контактите от 2 017 000 до 2 259 000 контакта

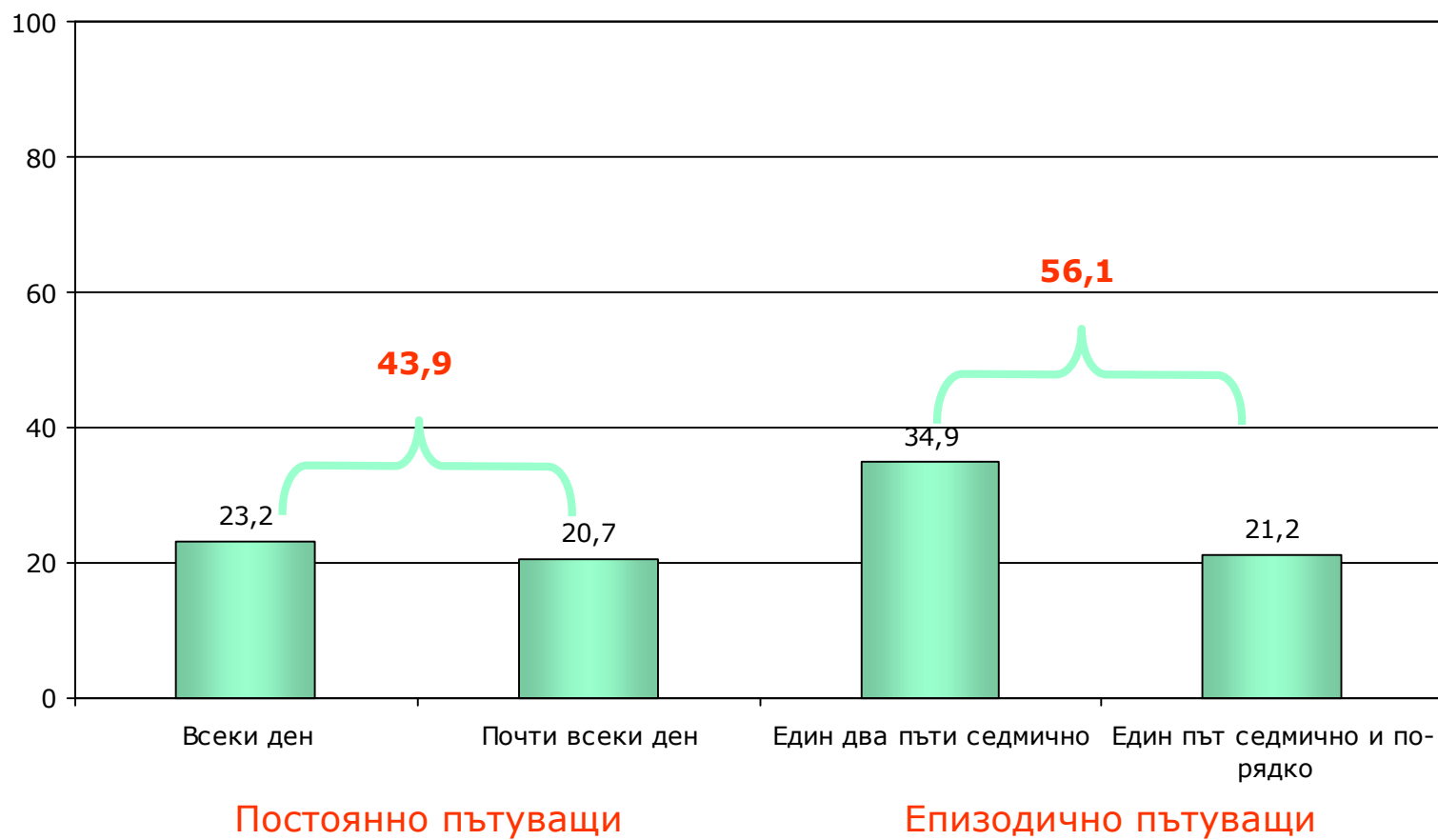


Честотата на използване на метрото

6

Около 23 на сто от целевата група използват метрото всеки ден

Колко често използвате метрото %





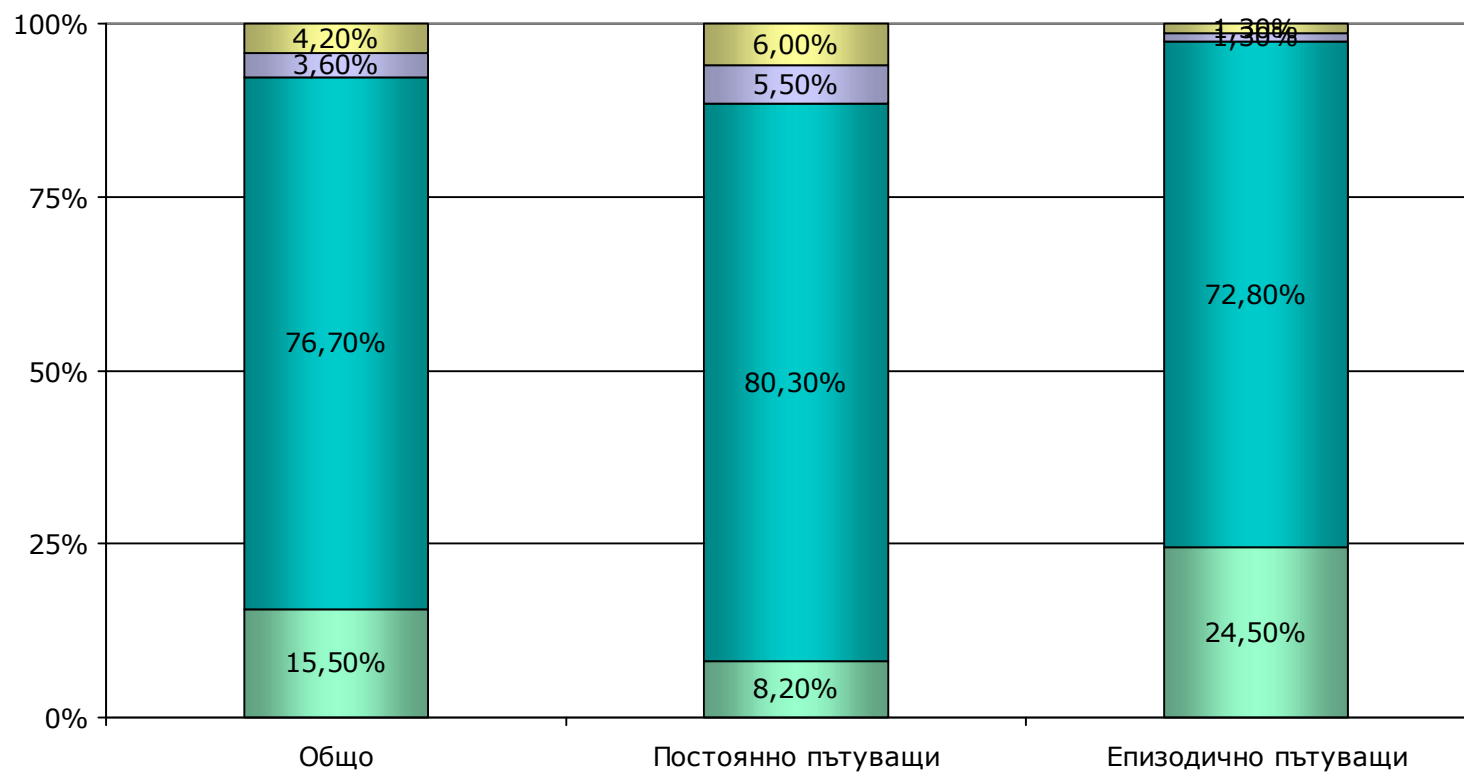
Брой пътувания в делничен ден

7

Над 90 на сто постоянните пътувачи използват поне два път пъти метрото в делничен ден при епизодично пътуващите този процент е 75%.

Брой пътувания в делничен ден (в%)?

Едно Две Три Четири и повече



Среден брой пътувания

1,97

2,11

1,79

База: лица, чието последно пътуване с метрото е било в делничен ден



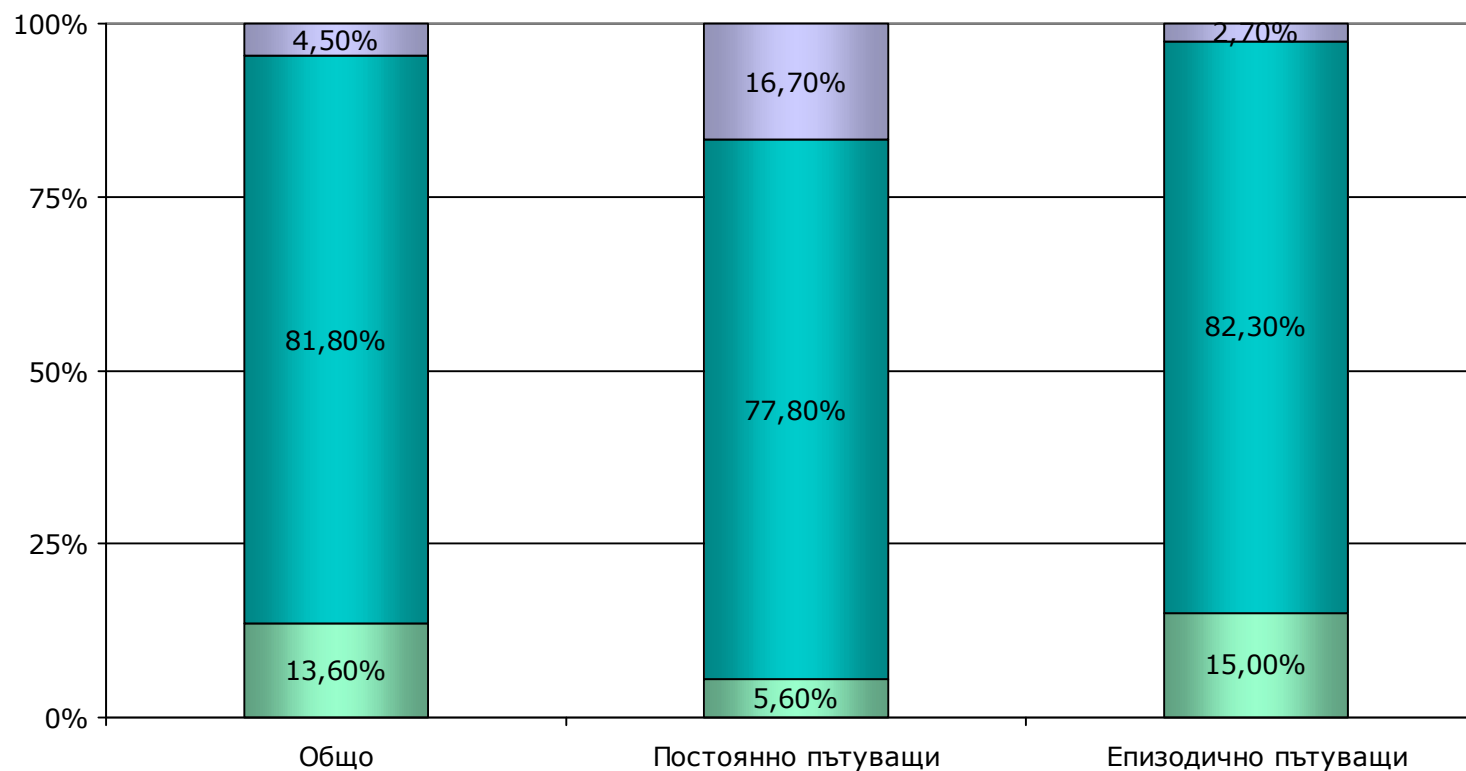
Брой пътувания в събота и неделя

8

В почивните дни епизодично пътуващите увеличават честотата на пътуванията си с метрото

Брой пътувания в почивен ден (в%)?

■ Едно ■ Две ■ Три



Среден брой пътувания

1,91

2,11

1,88

База: лица, чието последно пътуване с метрото е било в почивен ден



Начини на пътуване с метрото

9

Билетите за еднократно пътуване са най-предпочитания начин за пътуване в метрото при епизодично пътуващите, а картите сред постоянно пътуващите

По какъв начин пътувате най-често с метрото ?(в%)



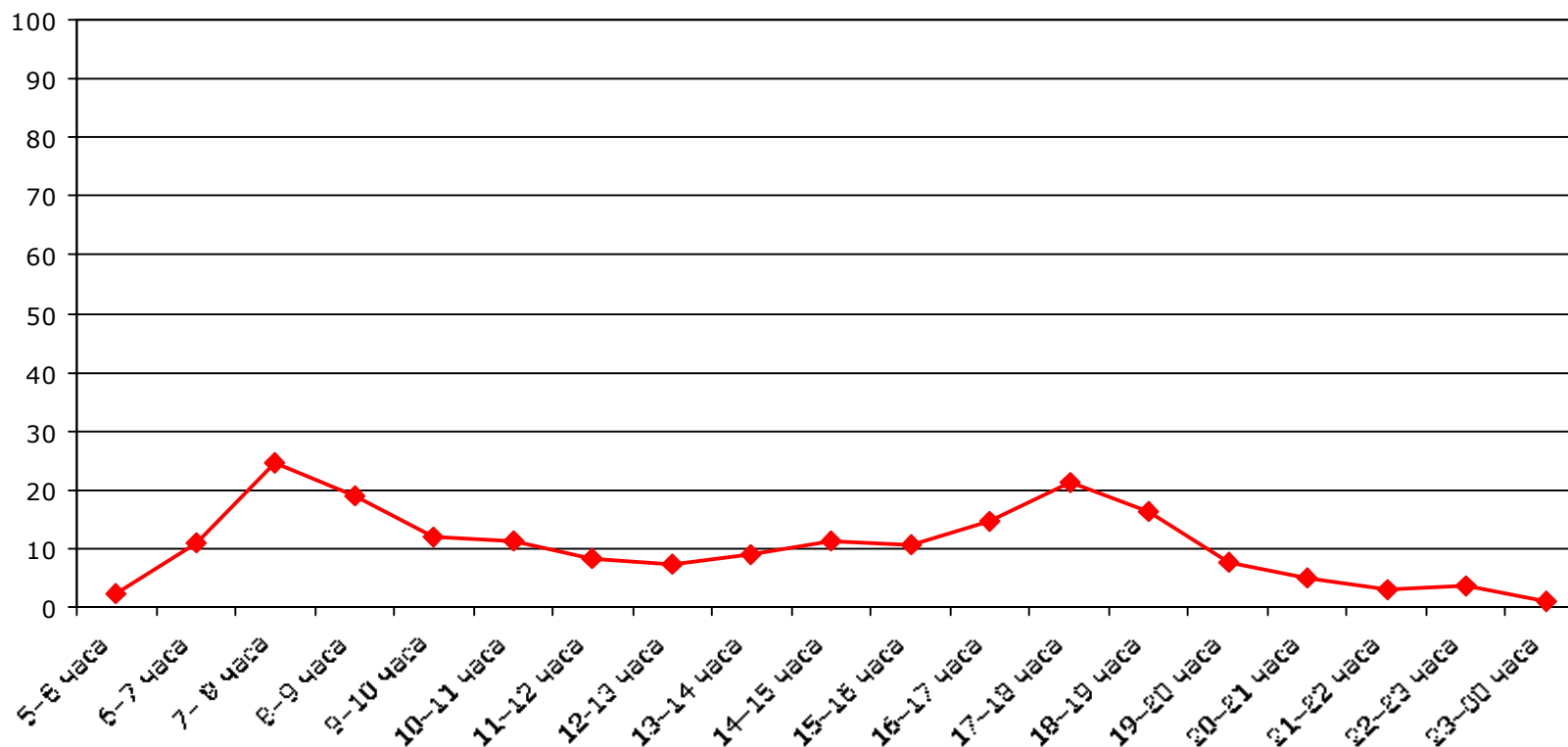


Пътникопотока по часове (часови трафик)

10

В рамките на деня от 6 до 20 часа с изключение с изключение на пиковите в 8 и 18 часа, пътничко потока е относително постоянен

Часови трафик



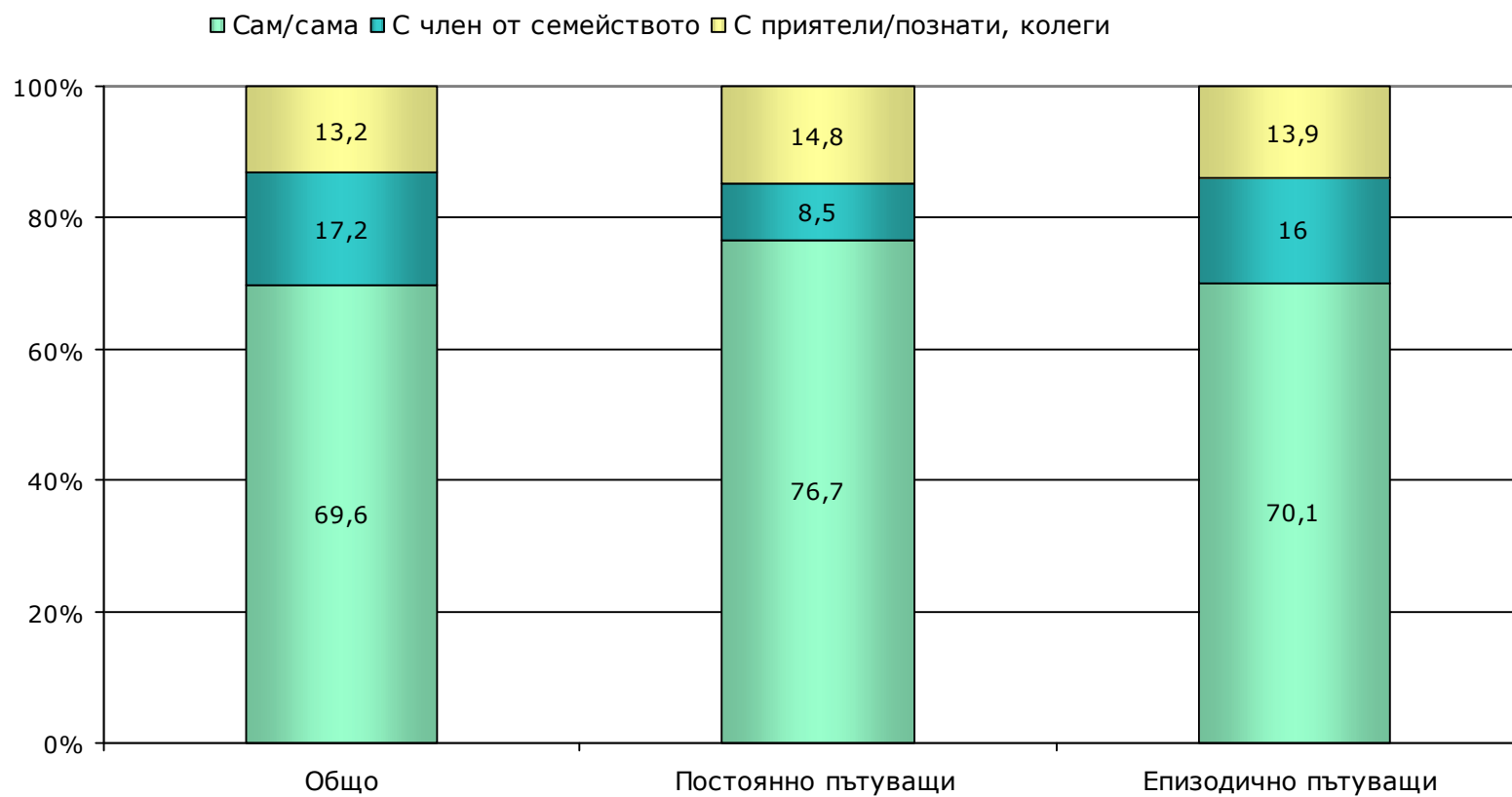


Компания в метрото (най-често)

11

Постоянно ползващите метрото най-често пътуват сами

С кого най-често пътувате в метрото? (в %)



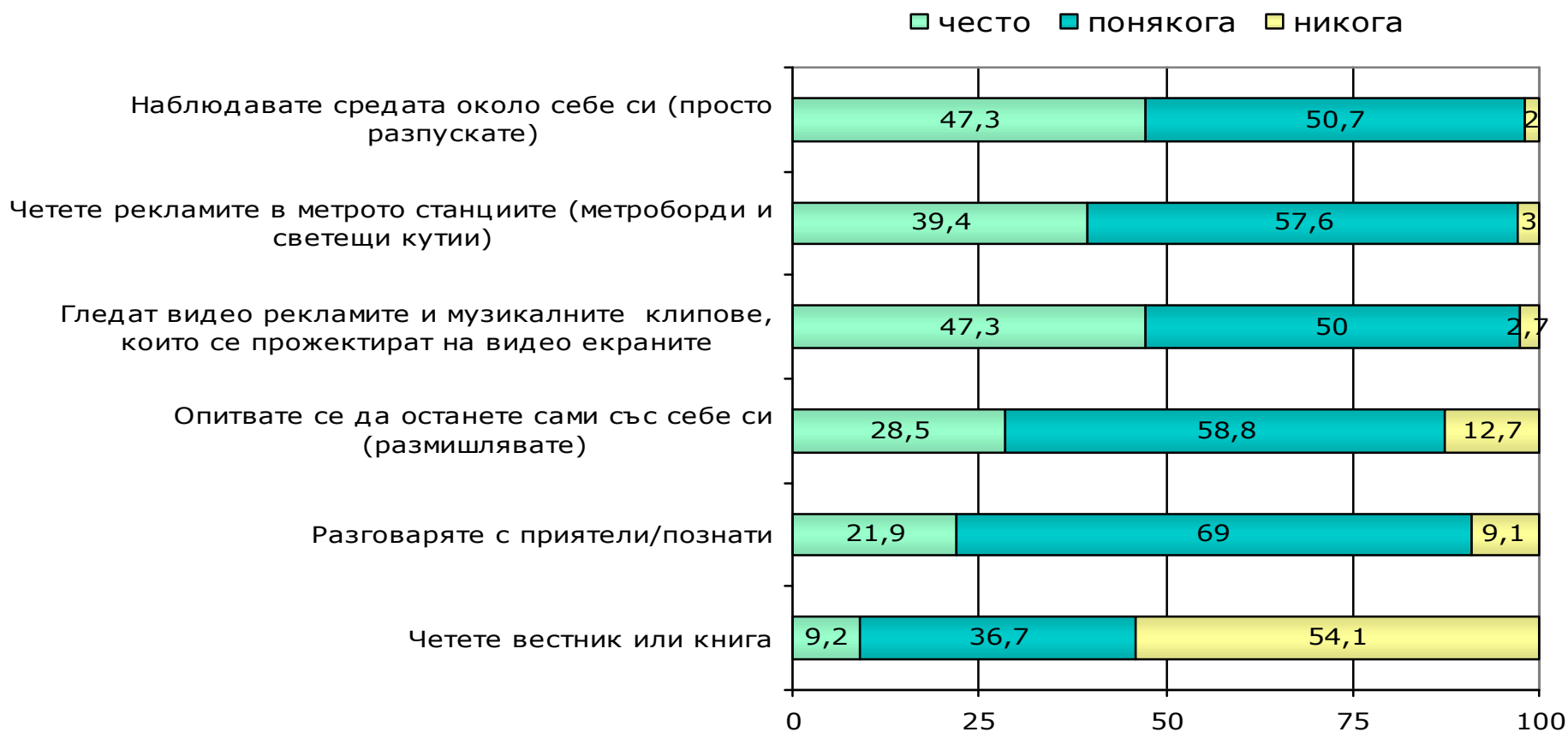


Докато чакам метрото ...

12

Рекламите са един от предпочитаните начини за запълване на времето докато пътниците очакват метрото

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



База: всички пътуващи

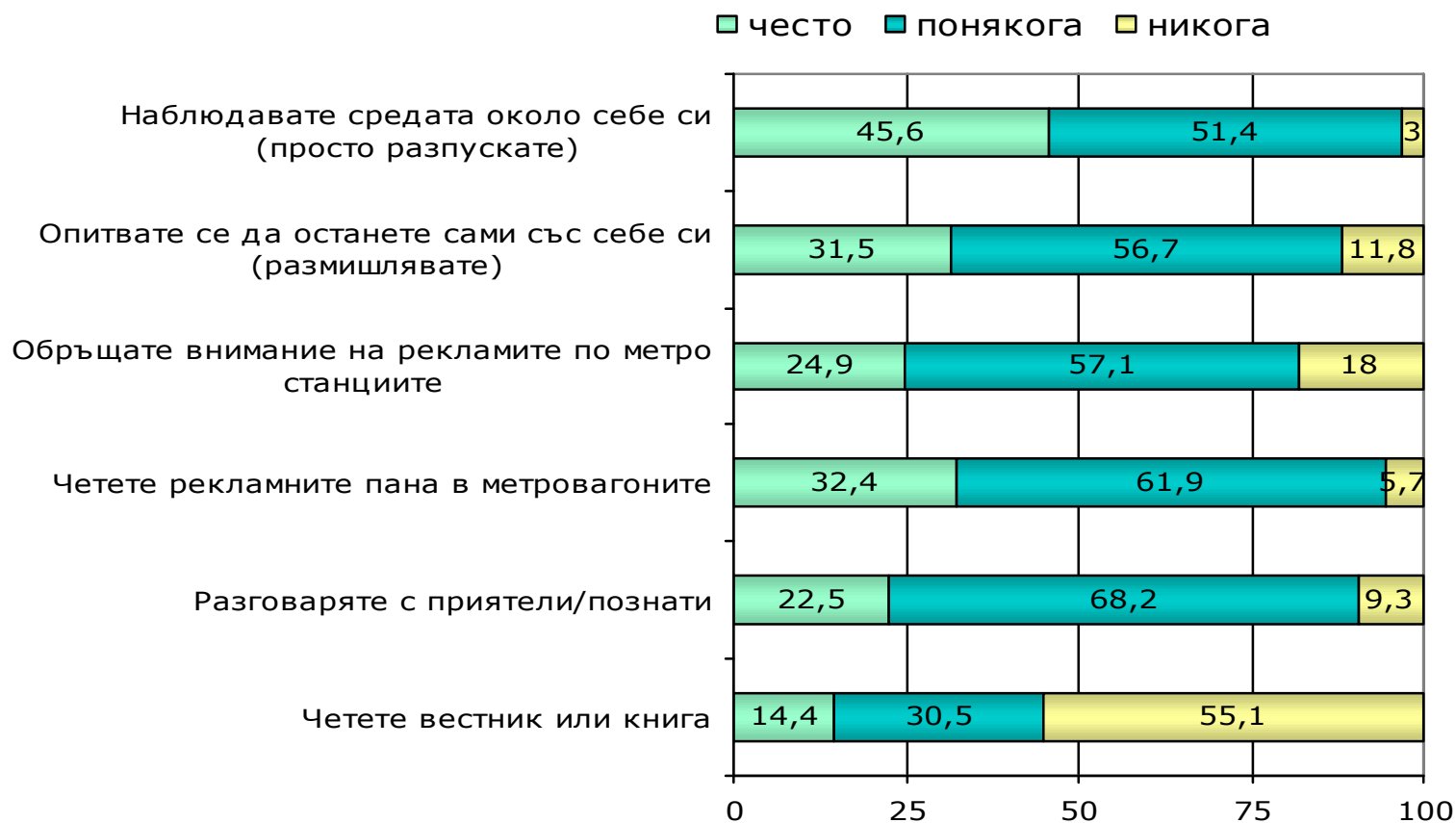


Докато съм в метрото ...

13

При пътуване в метрото, рекламите често привличат и задържат вниманието на пътуващите

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



База: всички пътуващи



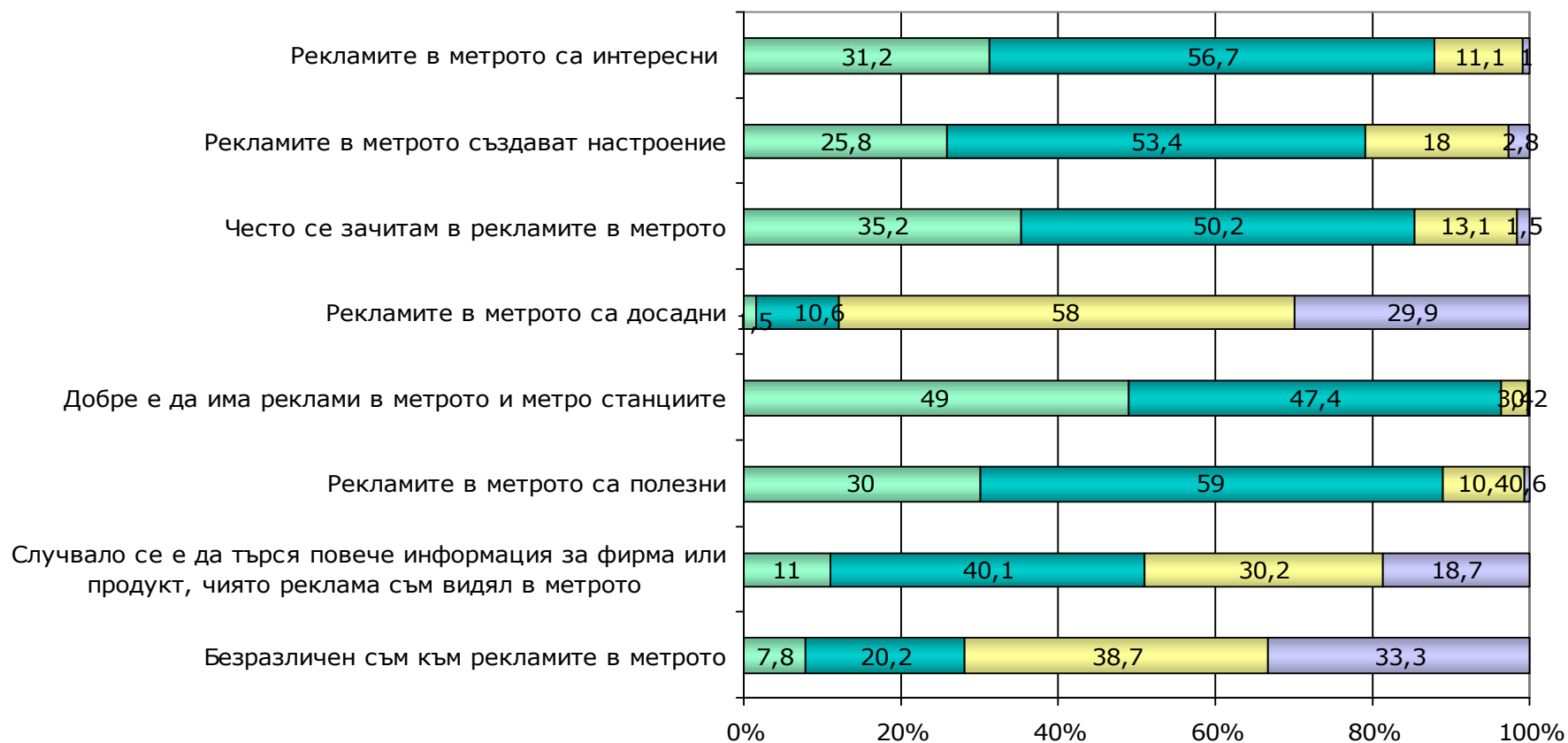
Рекламите в метрото

14

Рекламите в метрото се възприемат изключително позитивно от метро пътуващите

Доколко сте съгласен със следните твърдения? (в%)

■ Напълно съгласен ■ По-скоро съгласен ■ По-скоро несъгласен ■ Напълно несъгласен

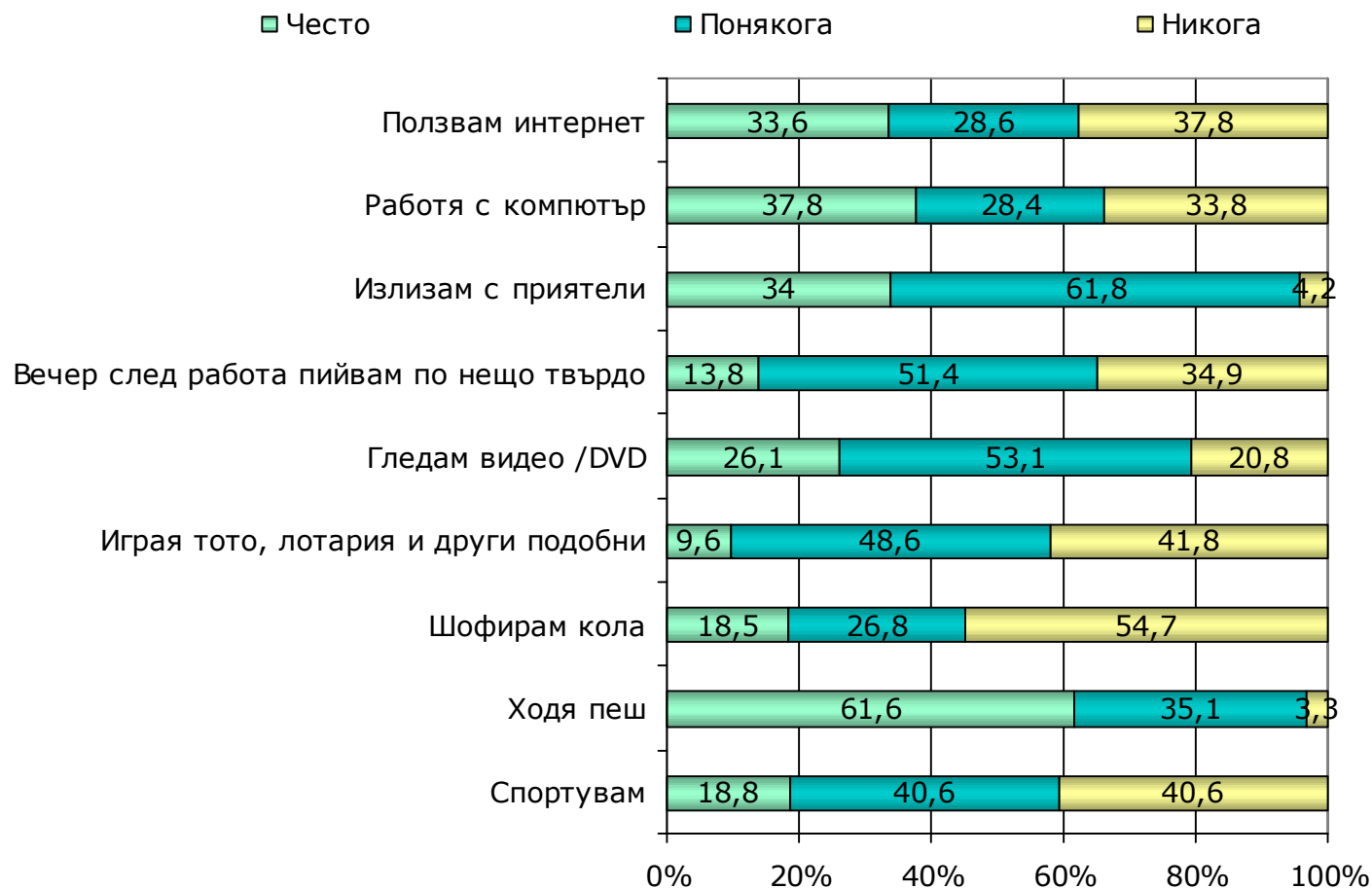




Навици на пътуващите с метро (1)

15

Твърдения навици - разпределения (в%)

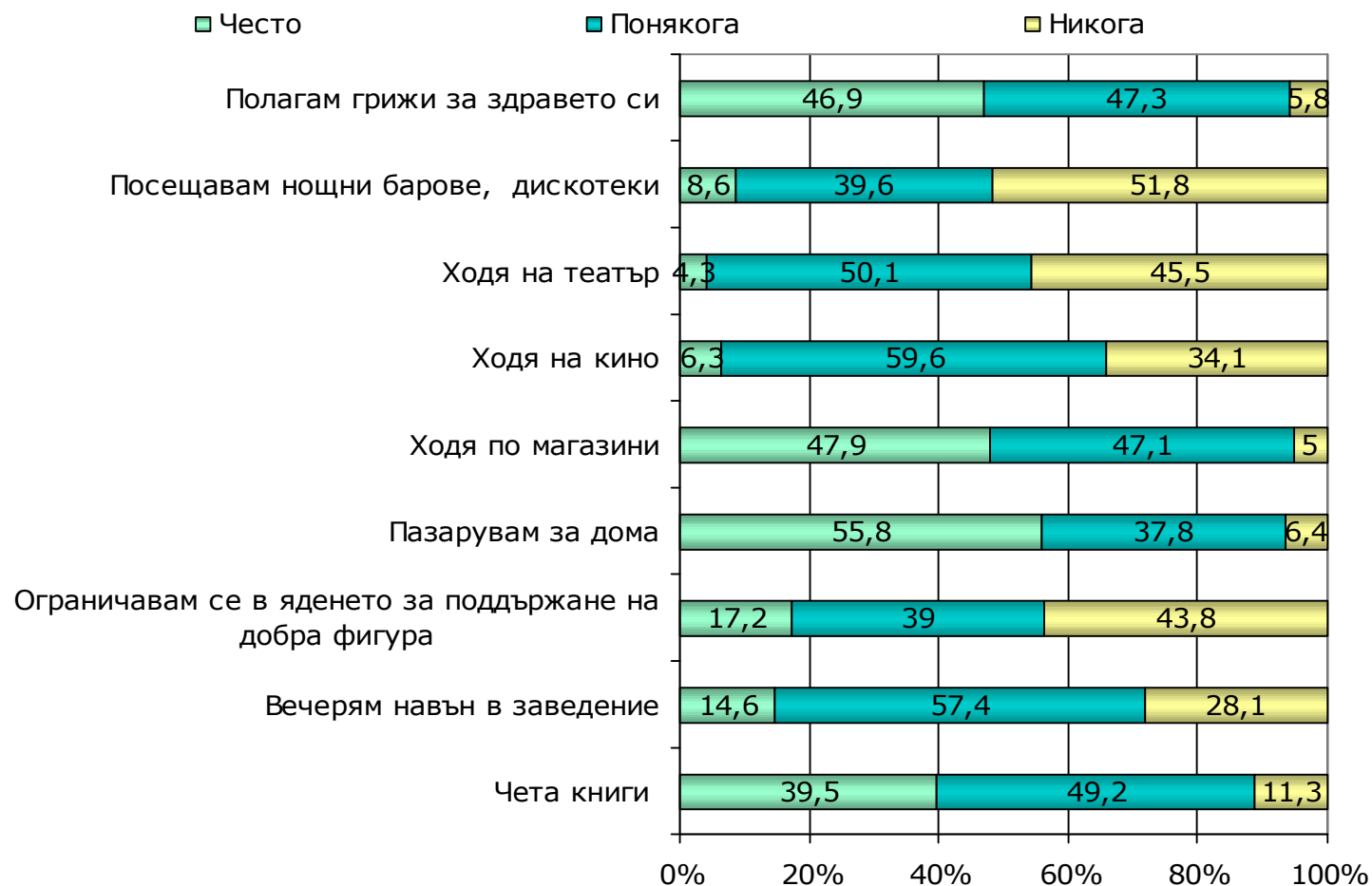




Навици на пътуващите с метро (2)

16

Твърдения навици - разпределения (в%)





Отношение към марките и стоките

17

Твърдения за марки и стоки

■ Напълно съгласен ■ По-скоро съгласен ■ По-скоро несъгласен ■ Напълно несъгласен



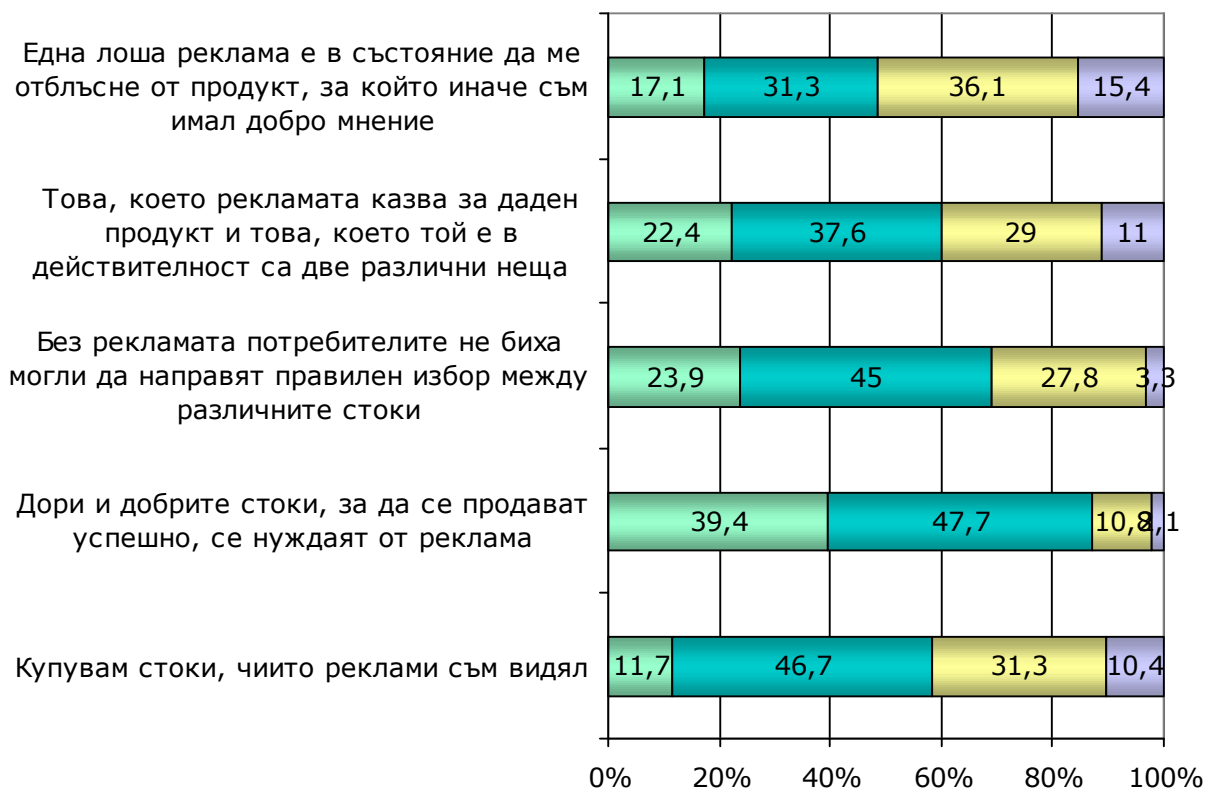


Отношение към рекламата

18

Твърдения за рекламата

■ Напълно съгласен ■ По-скоро съгласен ■ По-скоро несъгласен ■ Напълно несъгласен



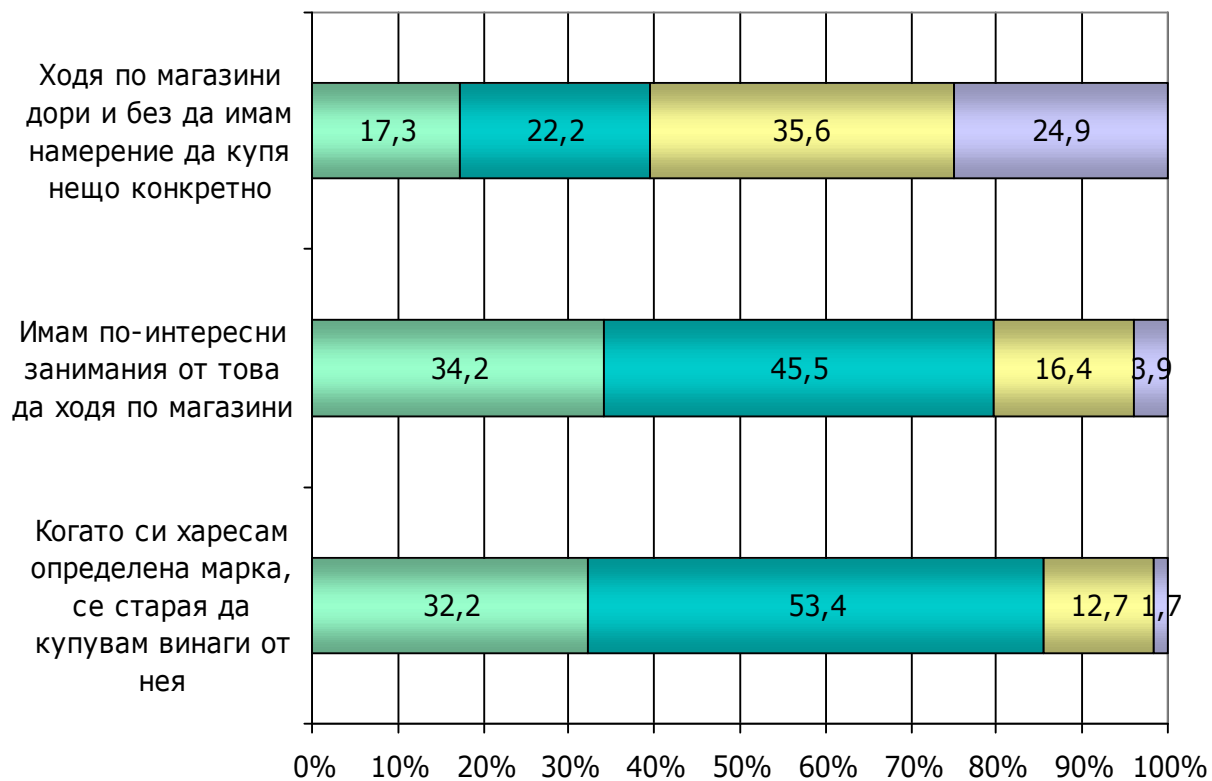


Потребителско поведение

19

Твърдения за потребителско поведение

■ Напълно съгласен ■ По-скоро съгласен ■ По-скоро несъгласен ■ Напълно несъгласен





Консумация и покупки

20

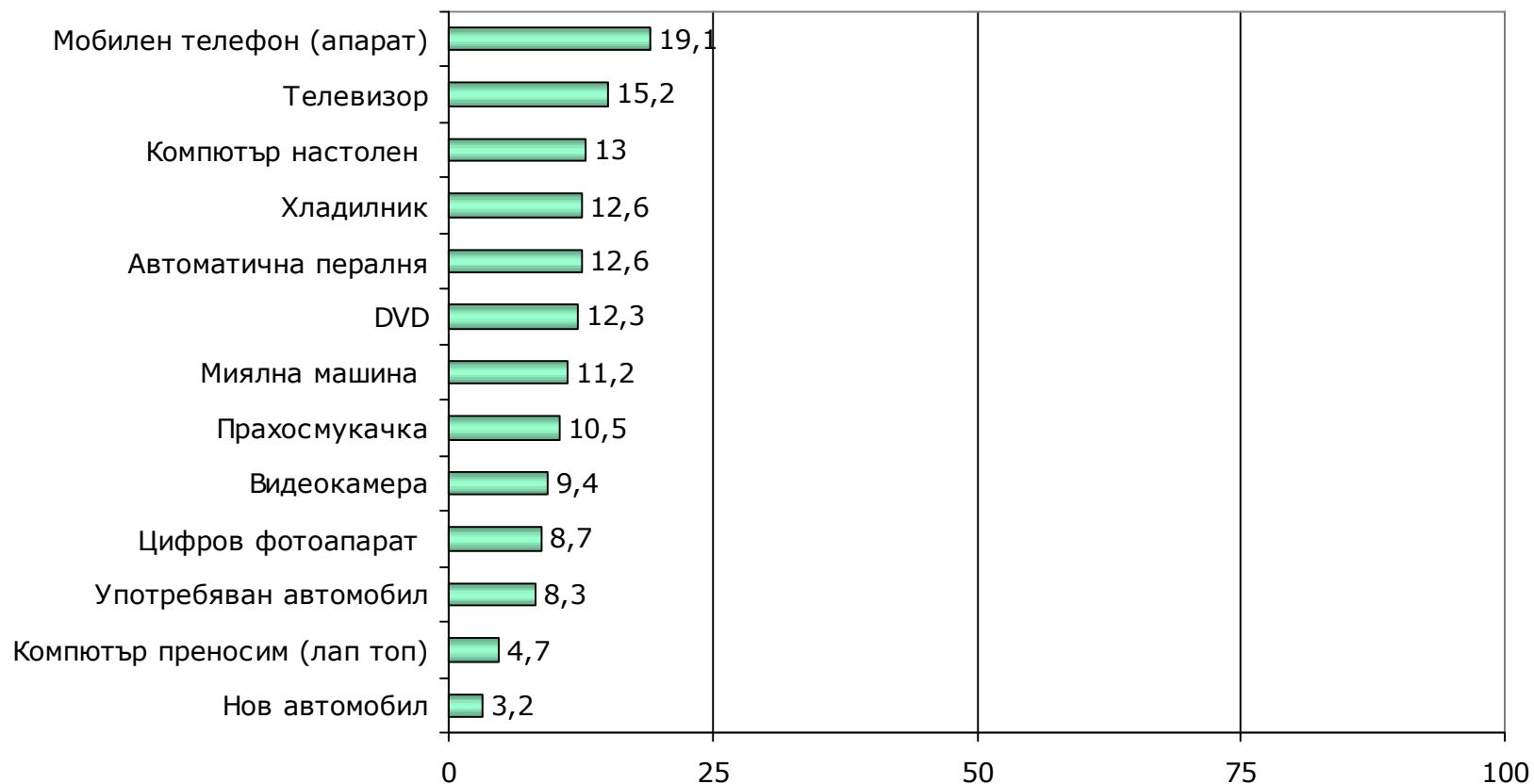
Продукти	Ползва / Консумира			Лично купува (отговорен/ за покупката)		
	Общо	Мъже	Жени	Общо	Мъже	Жени
Месо	93,9	94,1	93,7	61,1	26,3	67,5
Колбаси	92,6	94,6	91,1	65,8	52,7	74,4
Мляко	93,5	90,6	95,9	62,5	54,6	80,1
Сирене, кашкавал	96,2	97	95,6	62,5	39	79,1
Сладолед	68,4	65	70,8	47,6	40,5	59,6
Шоколадови изделия	79,4	72,9	84,1	56,9	31,7	70
Дъвки	61,5	60,1	62,7	50,3	39,5	56,7
Газирани безалкохолни напитки	78,7	80,3	77,5	58,6	42	62,1
Минерална вода	80,2	81,8	79,3	57,3	54,1	59,9
Натурални сокове	80,8	77,3	83,4	61,5	49,8	70,4
Кафе	84,8	82,8	86,3	60,7	46,3	71,5
Чай	73,3	70	76	49,9	38	58,8
Бира	70,5	82,8	61,3	49,9	65,9	38,3
Вино	59,2	66,5	53,5	40,4	57,1	28,2
Спиртни напитки (концентрат)	56,2	74,9	42,1	36,2	59	19,5
Цигари	50,1	56,7	45	46,6	56,2	39,6
Други продукти						
Парфюм	80,8	77,8	83	63,8	45,9	77,3
Прах за пране	77,1	59,1	90,8	53,4	26,8	73,3
Ароматизатори	71,2	56,7	81,9	48,7	26,8	65
Препарати за миене на чинии	76,6	59,1	90	53,2	26,3	73,3



Намерение за покупка

21

Кои от следните неща смятате да закупите във Вашето домакинство в следващите 1-2 години? (в%)





Потребителски намерения

22

Кое от следните неща смятате да предприемете в рамките на тази година? (в%)



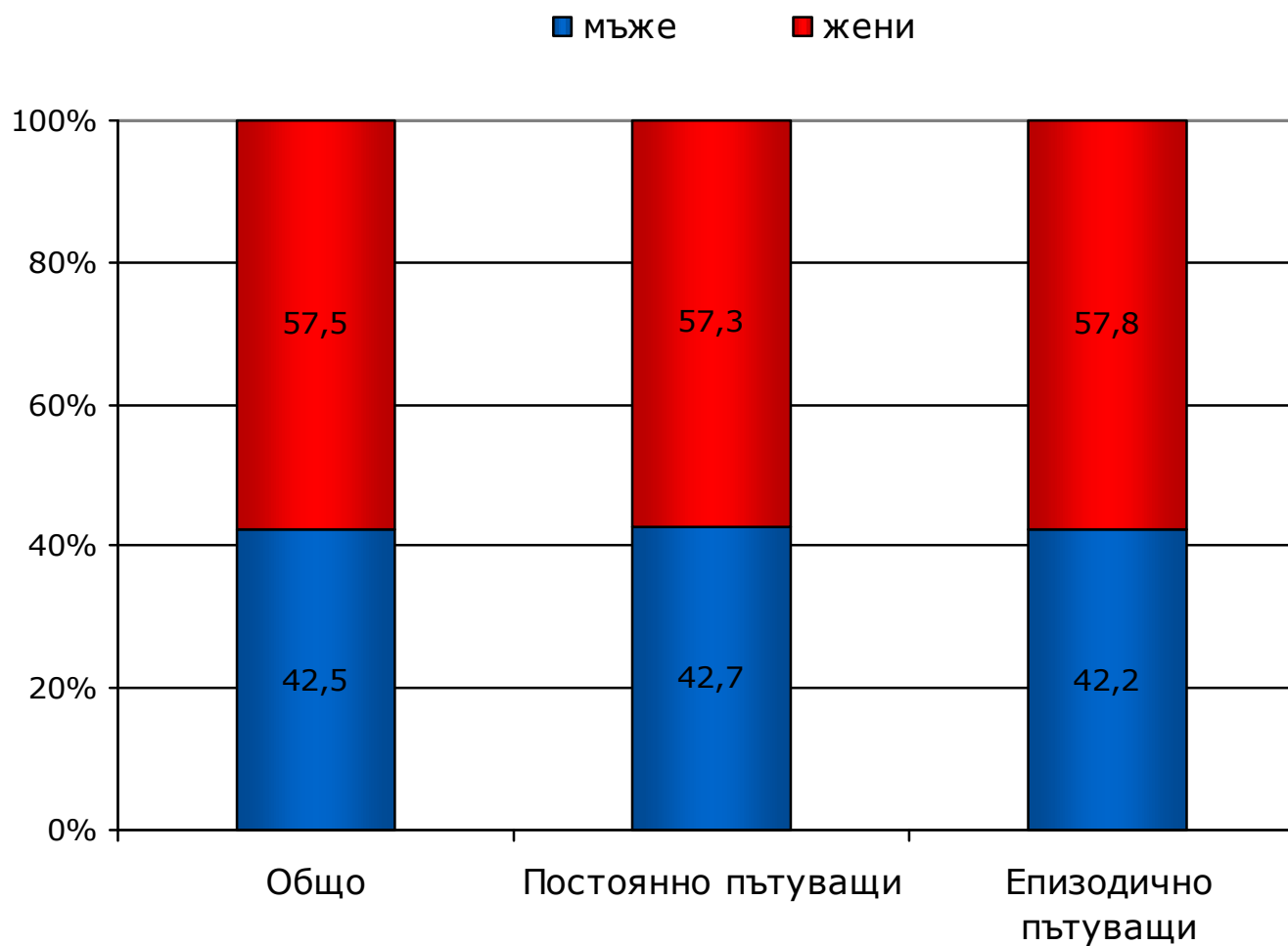


Полова структура

23

Жените са с около 15 пункта повече от мъжете пътуващи в метрото

Разпределение по пол (в %)



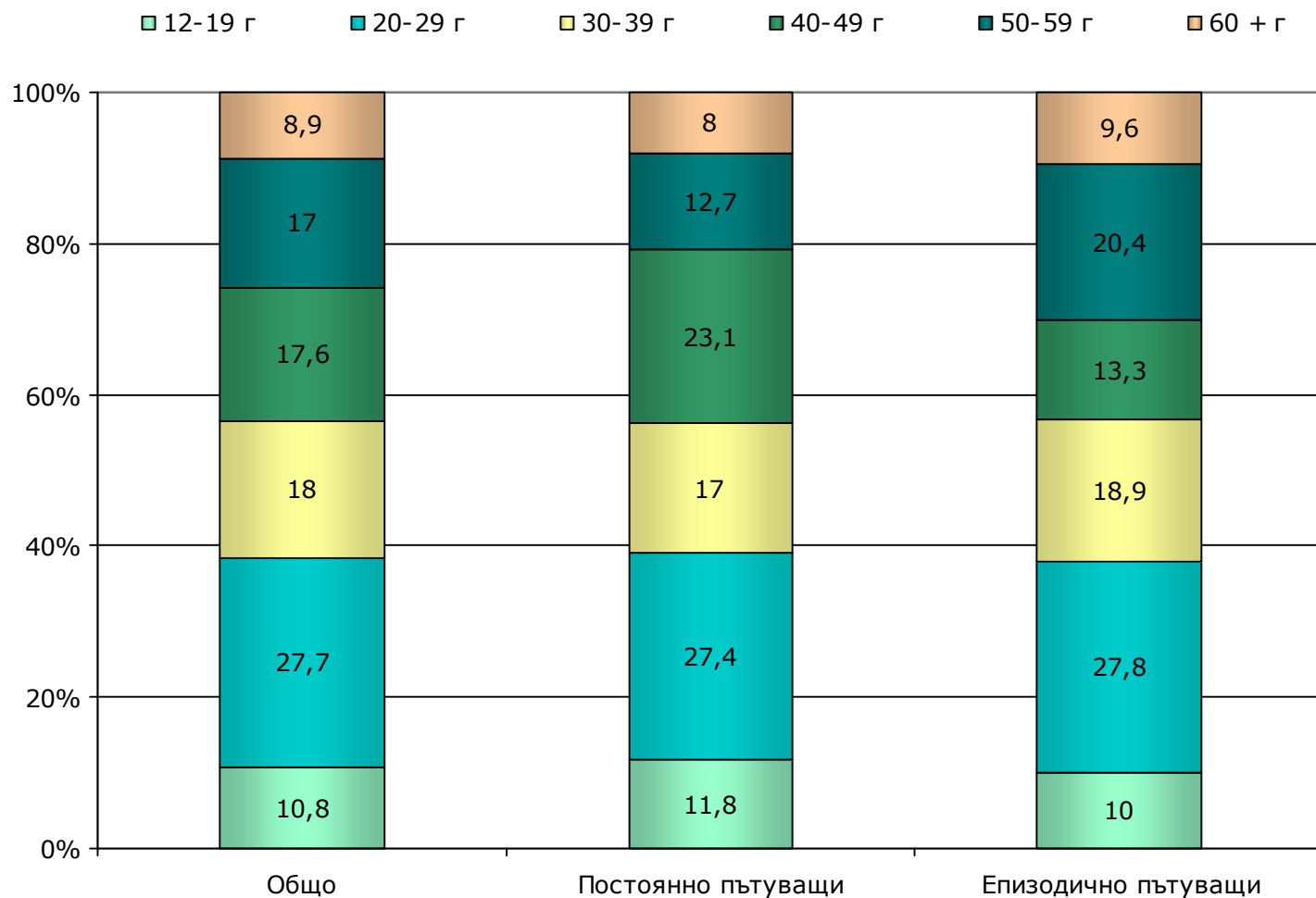


Възрастова структура

24

Значим е делът на 19-30 годишните метро пътуващи и по-слабо представена е възрастовата група над 60 години

Разпределение по възраст (в%)





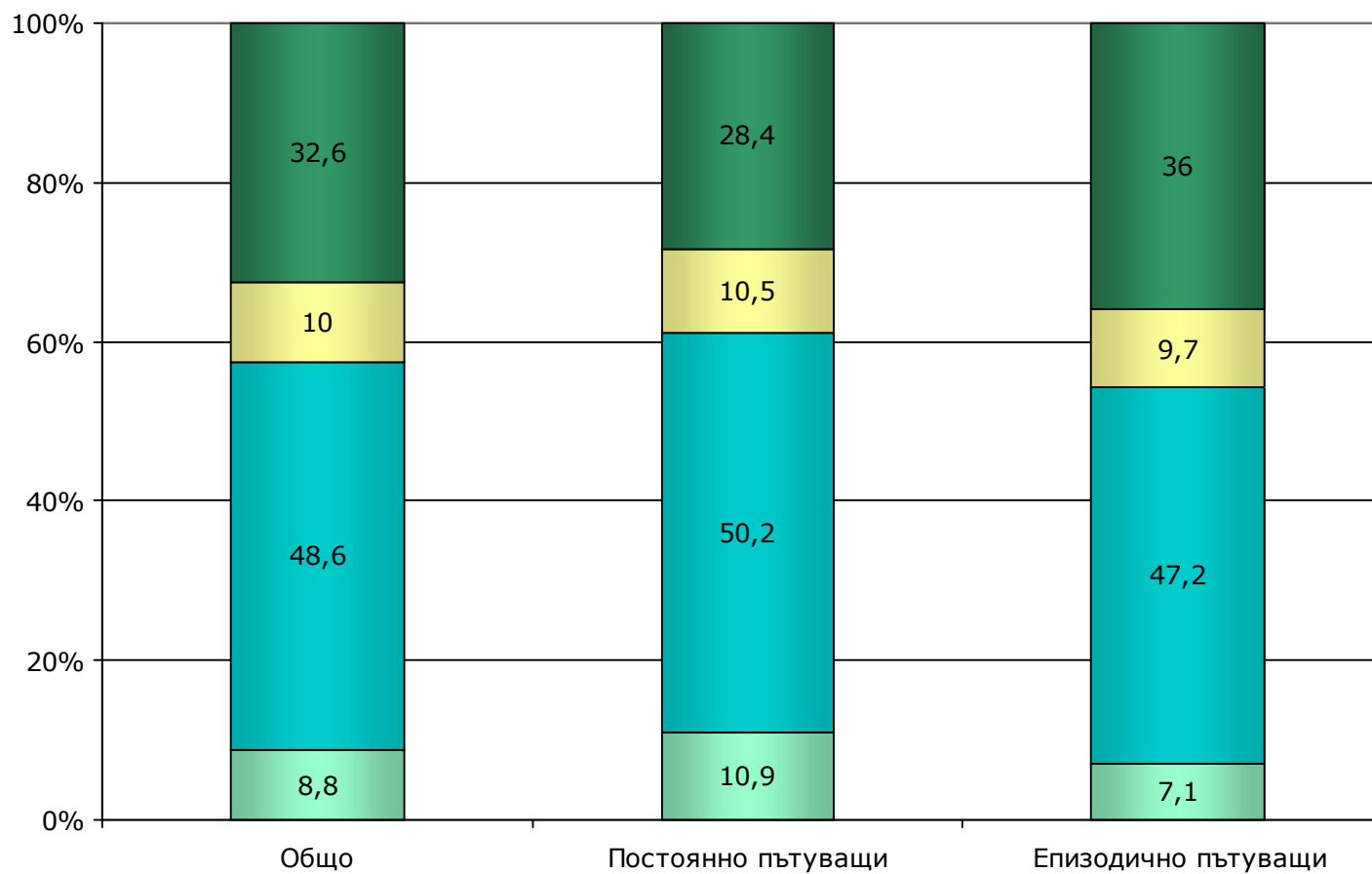
Структура по образование

25

Висок е дялът сред пътуващите на хората с висше образование

Разпределение по образование (в %)

□ Основно и по-ниско □ Средно □ Полувисше (колеж) □ Висше



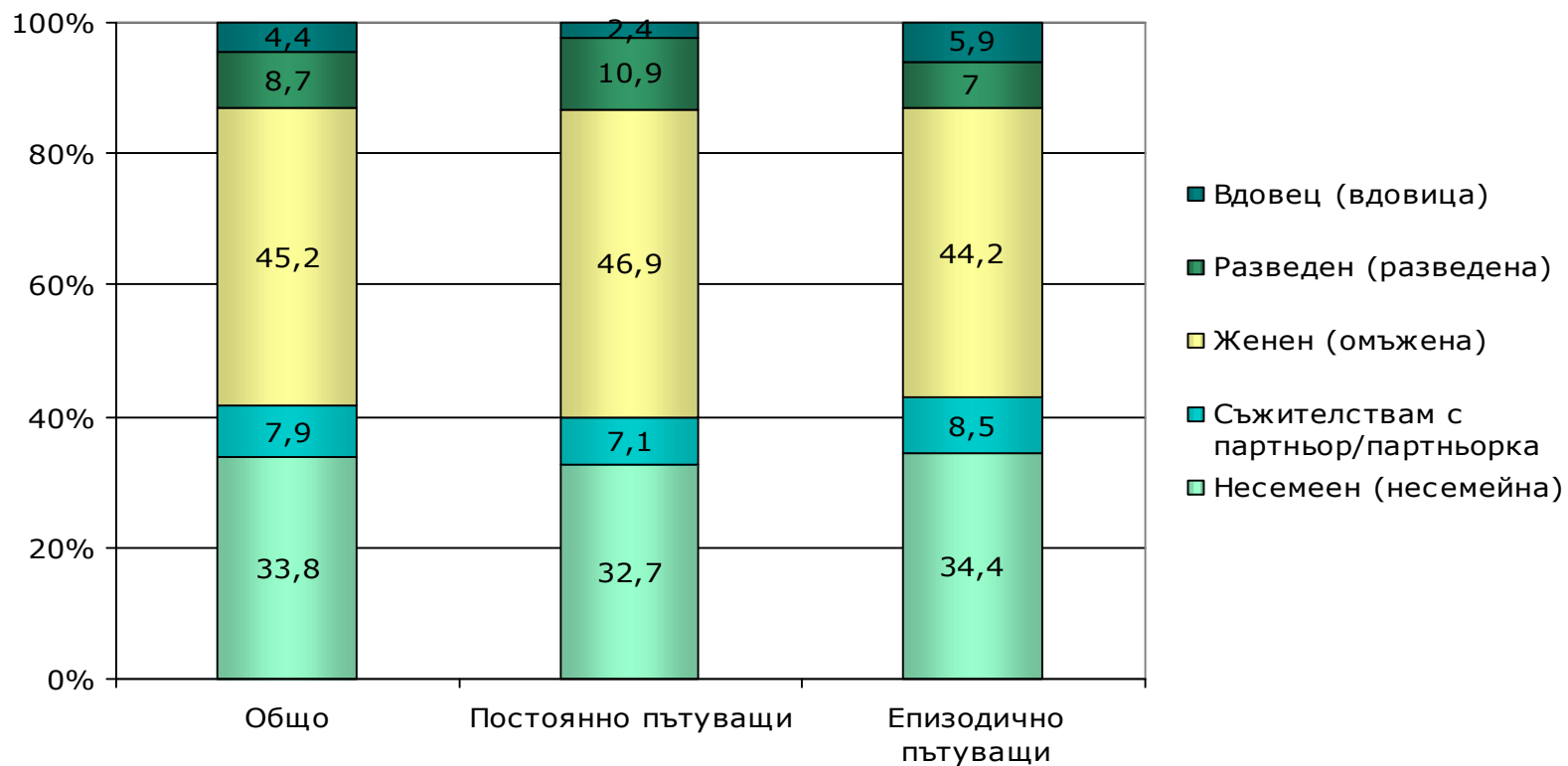


Семейно положение

26

Делът на пътниците в по-ниските възрастови групи предопределя и високия процент на несемейните

Разпределение по семейно положение (в %)



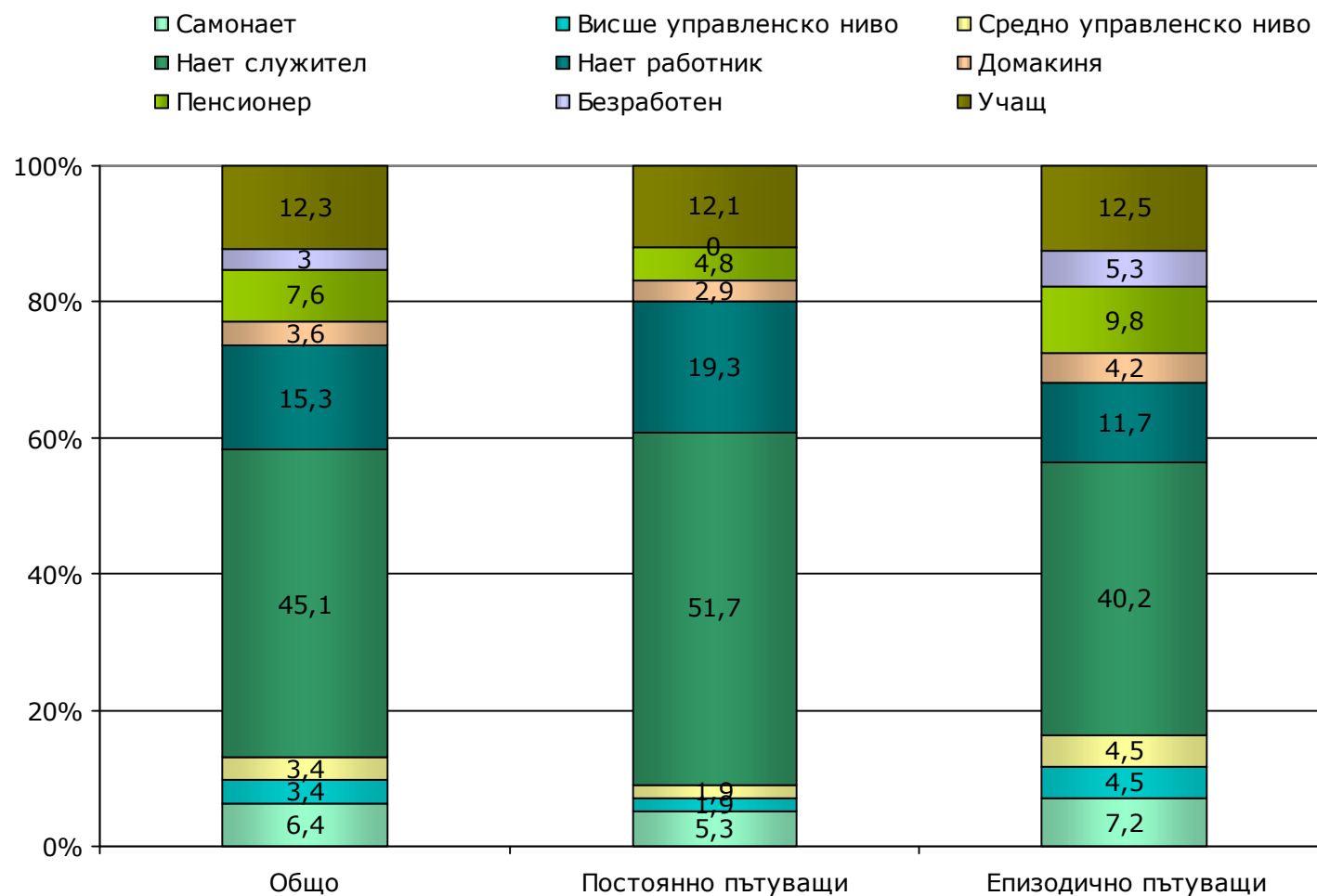


Занятие

27

Почти $\frac{3}{4}$ от пътниците в метрото са активно работещи

Разпределение по основно занятие (в%)





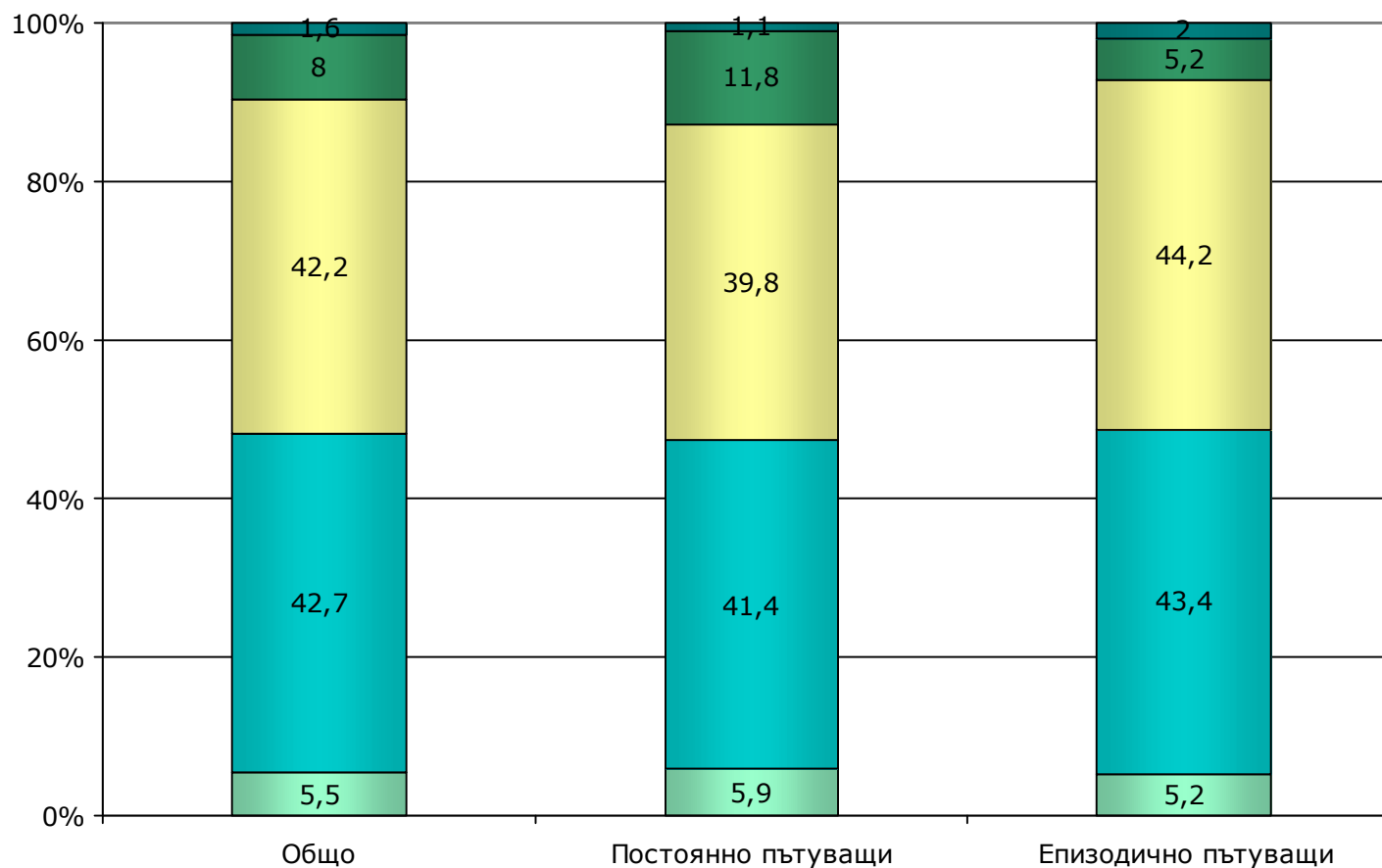
Материална самооценка

28

Делът на активно работещите предопределя и високия процент на определящите материалното си положение като добро

Материална самооценка (в%)

□ Много добро □ Добро □ Задоволително □ Лошо □ Много лошо



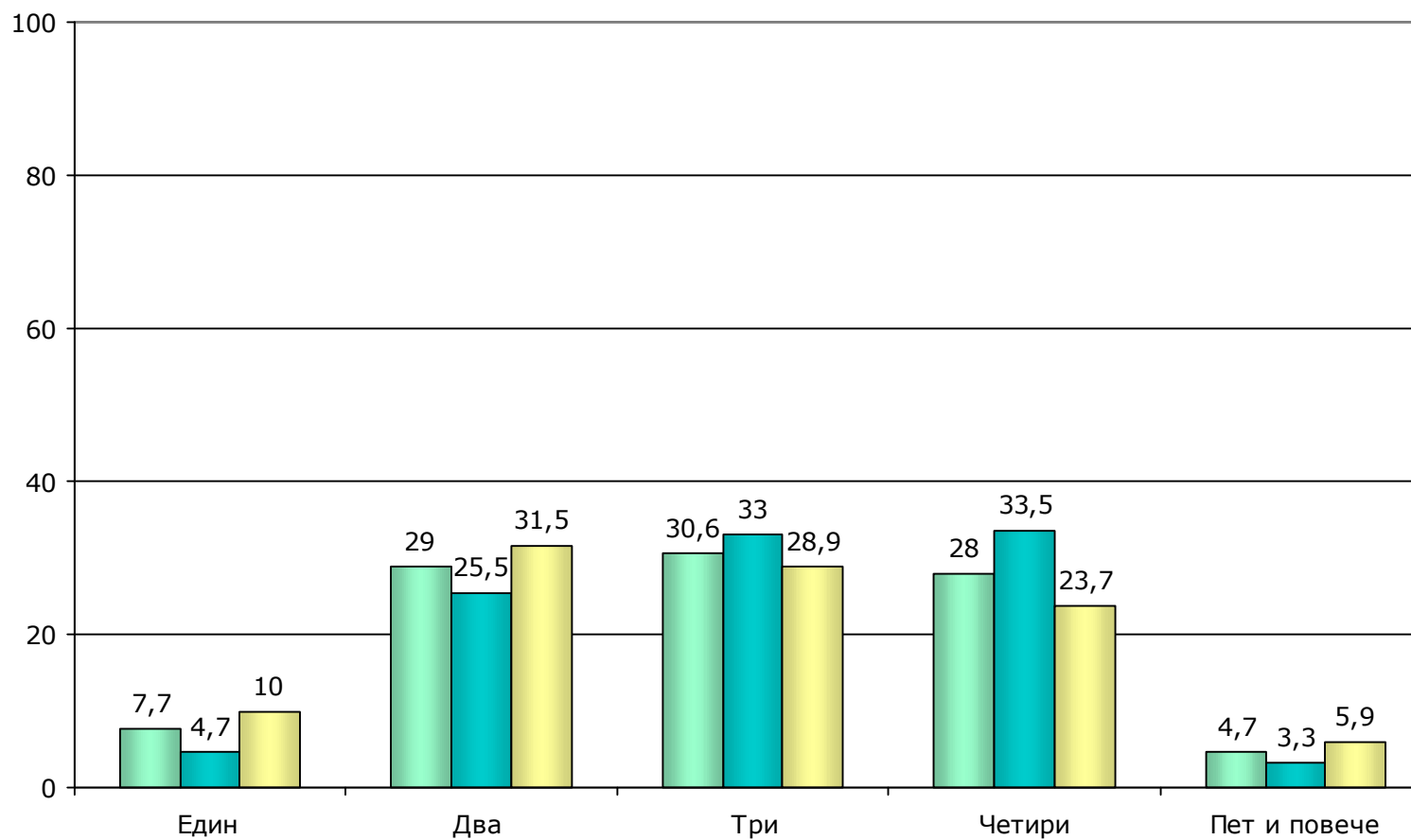


Брой членове в домакинството

29

Разпределение по брой членове в домакинството (в%)

Общо Постоянно пътуващи Епизодично пътуващи





Рекламите в метрото

30

Напълно несъгласен

Напълно съгласен



Твърдения	2003 г	2005 г
Рекламите в метрото са интересни	3,31	3,18
Рекламите в метрото създават настроение	3,04	3,02
Често се зачитам в рекламите в метрото	3,34	3,19
Рекламите в метрото са досадни	1,85	1,84
Добре е да има реклами в метрото и метро станциите	3,62	3,45
Рекламите в метрото са полезни	3,21	3,18
Случвало се е да търся повече информация за фирма или продукт, чиято реклама съм видял в метрото	2,12	2,43
Безразличен съм към рекламите в метрото	1,79	2,03

Средни стойности

Скала: 4 – напълно съгласен
3 – по-скоро съгласен
2 – по-скоро несъгласен
1 – напълно несъгласен



Докато чакам...

31

никога

понякога

често

1

2

3

Когато чака да дойде метрото...	2003 г	2005 г
Четете вестник или книга	1,54	1,55
Разговаряте с приятели/познати	2,11	2,13
Четете рекламите в метростанциите (метроборди и светещи кутии)	2,48	2,36
Опитвате се да останете сами със себе си (размишлявате)	2,00	2,16
Наблюдавате средата около себе си (просто разпускате)	2,39	2,45
Гледате видео рекламите и музикалните клипове, които се прожектират на видео екраните	2,51	2,45

Средни стойности

Скала: 3 – често
2 – понякога
1 – никога



Докато съм в метрото...

32

← никога 1 2 3 → често

Когато пътува в метрото...	2003 г	2005 г
Четете вестник или книга	1,56	1,59
Разговаряте с приятели/познати	2,12	2,13
Четете рекламните пана в метровагоните	2,32	2,27
Обръщате внимание на рекламите по метро станциите	2,16	2,07
Опитвате се да останете сами със себе си (размишлявате)	2,03	2,20
Наблюдавате средата около себе си (просто разпускате)	2,39	2,43

Средни стойности

Скала: 3 – често
 2 – понякога
 1 – никога

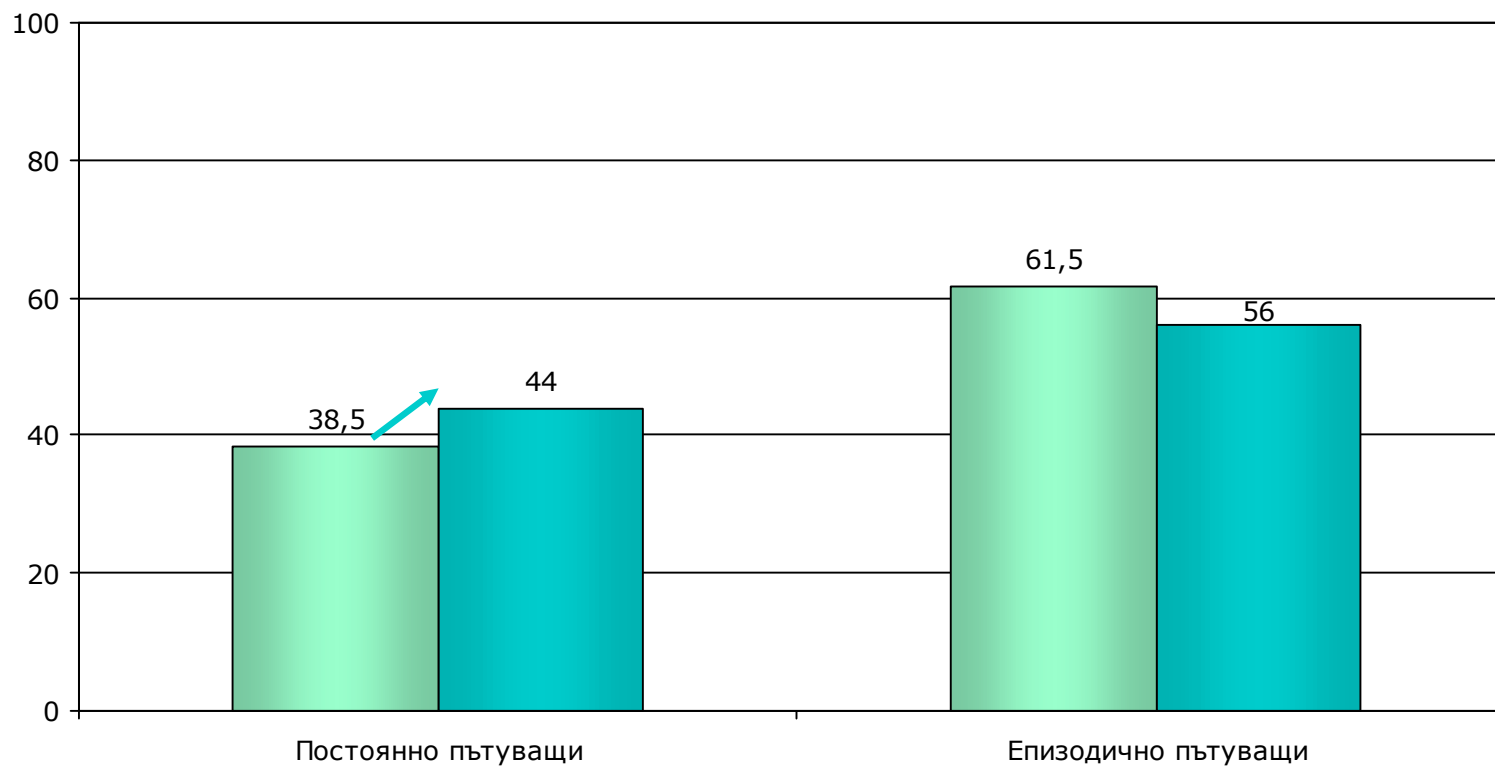


Типове пътуващи според честотата на използване на метрото

33

Разпределение в %

■ 2003 г ■ 2005 г



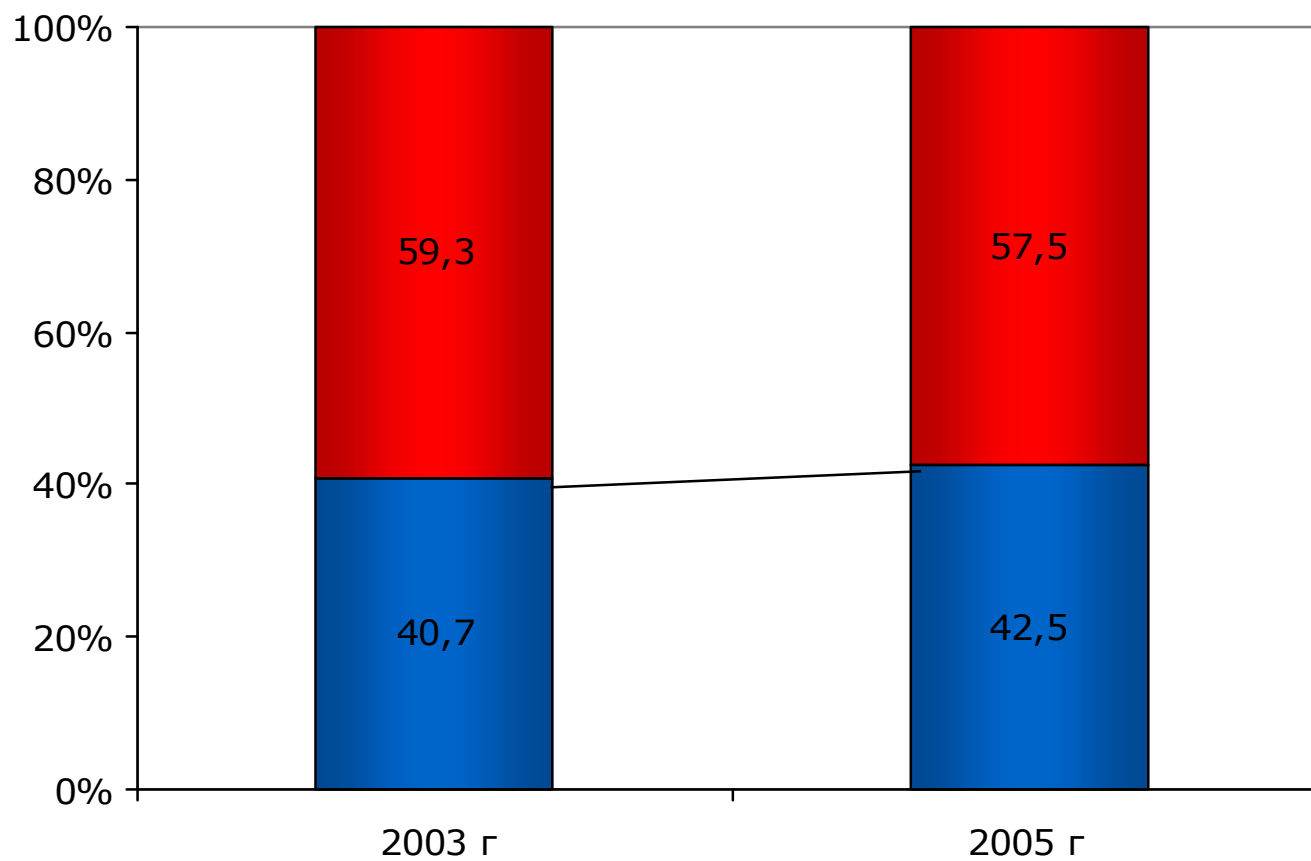


Полова структура

34

Разпределение по пол (в %)

■ мъже ■ жени





Материална самооценка

35

Материална самооценка (в%)

□ Много добро □ Добро □ Задоволително □ Лошо □ Много лошо

