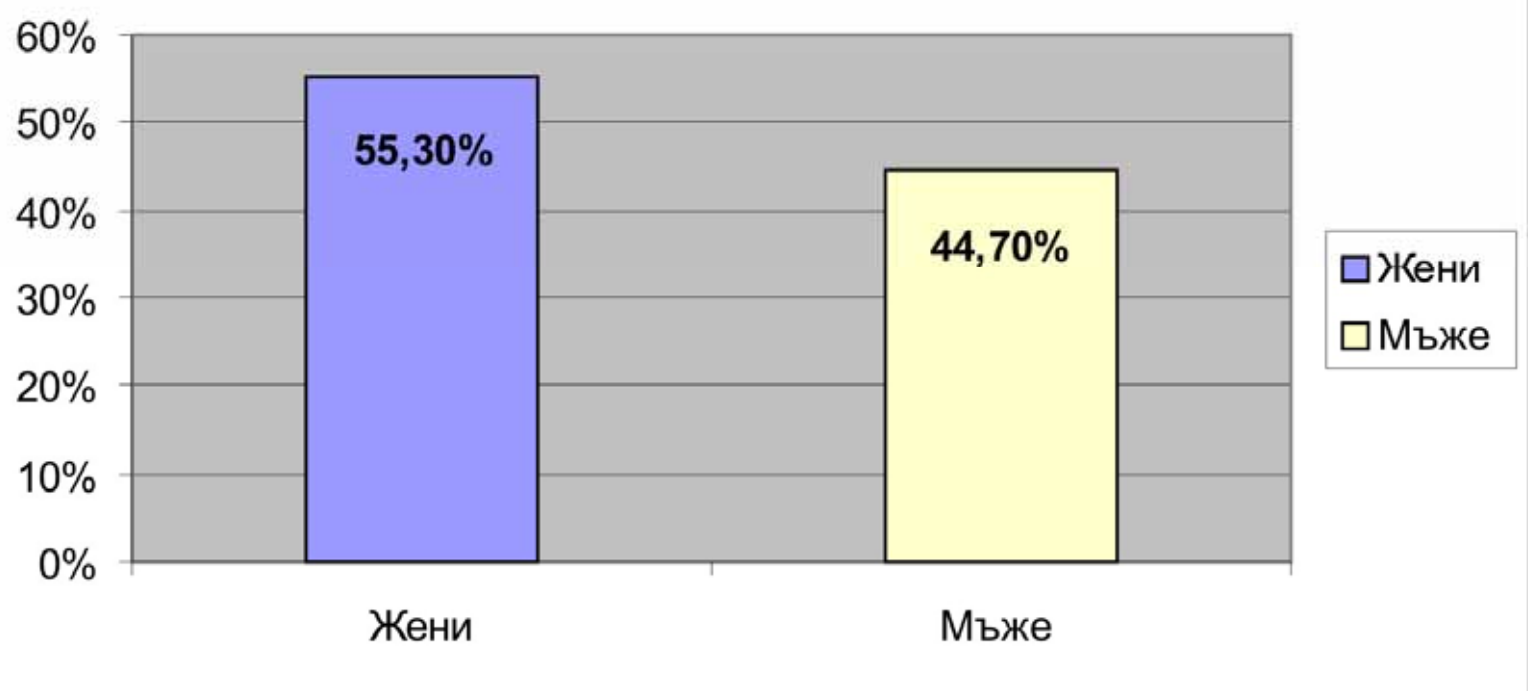


# Профил на пътуващите с метро

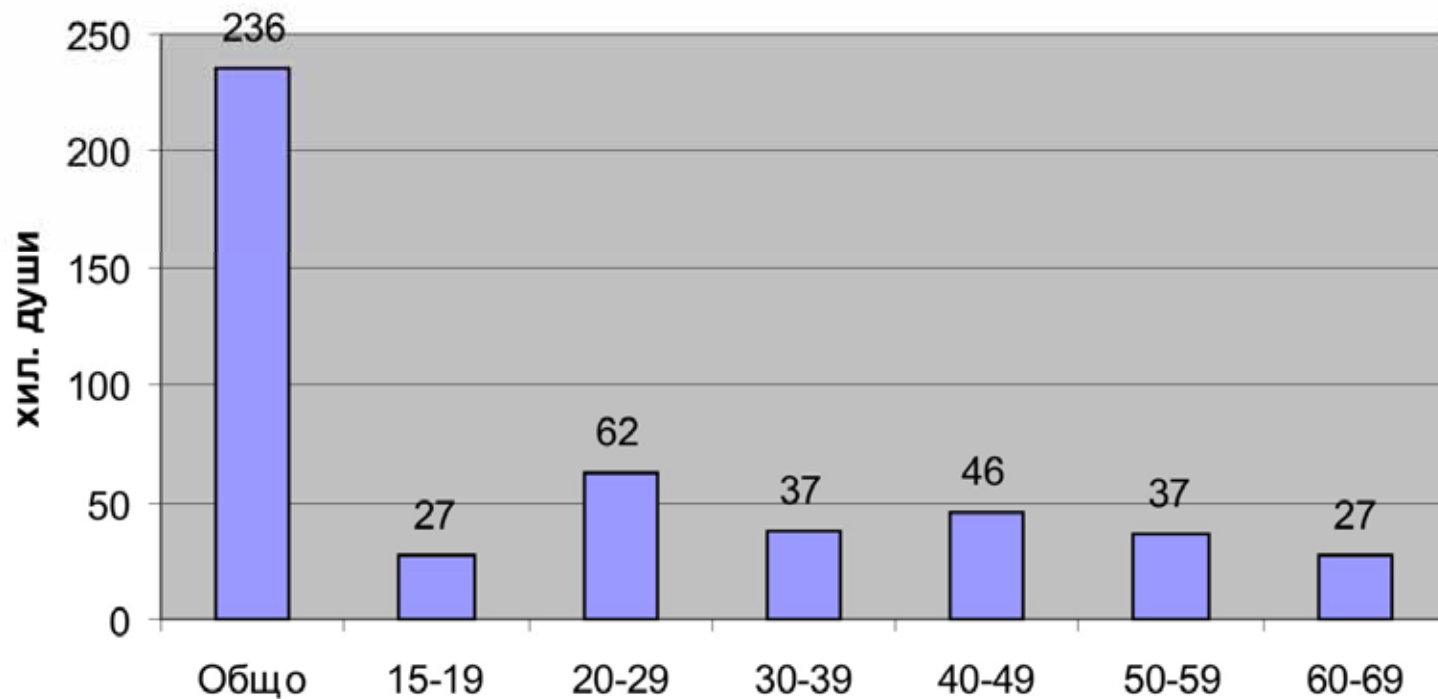
**TGI Bulgaria, Summer 2006**

### Разпределение по пол



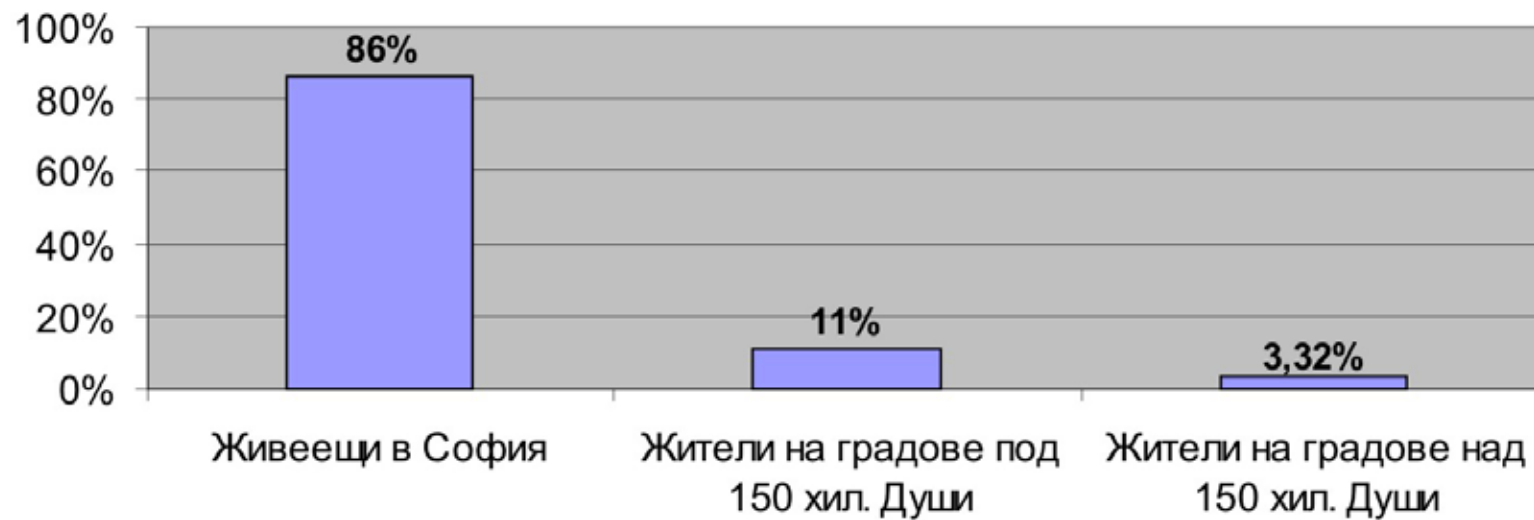
## Разпределение по възраст

■ Месечна аудитория на Метрореклама

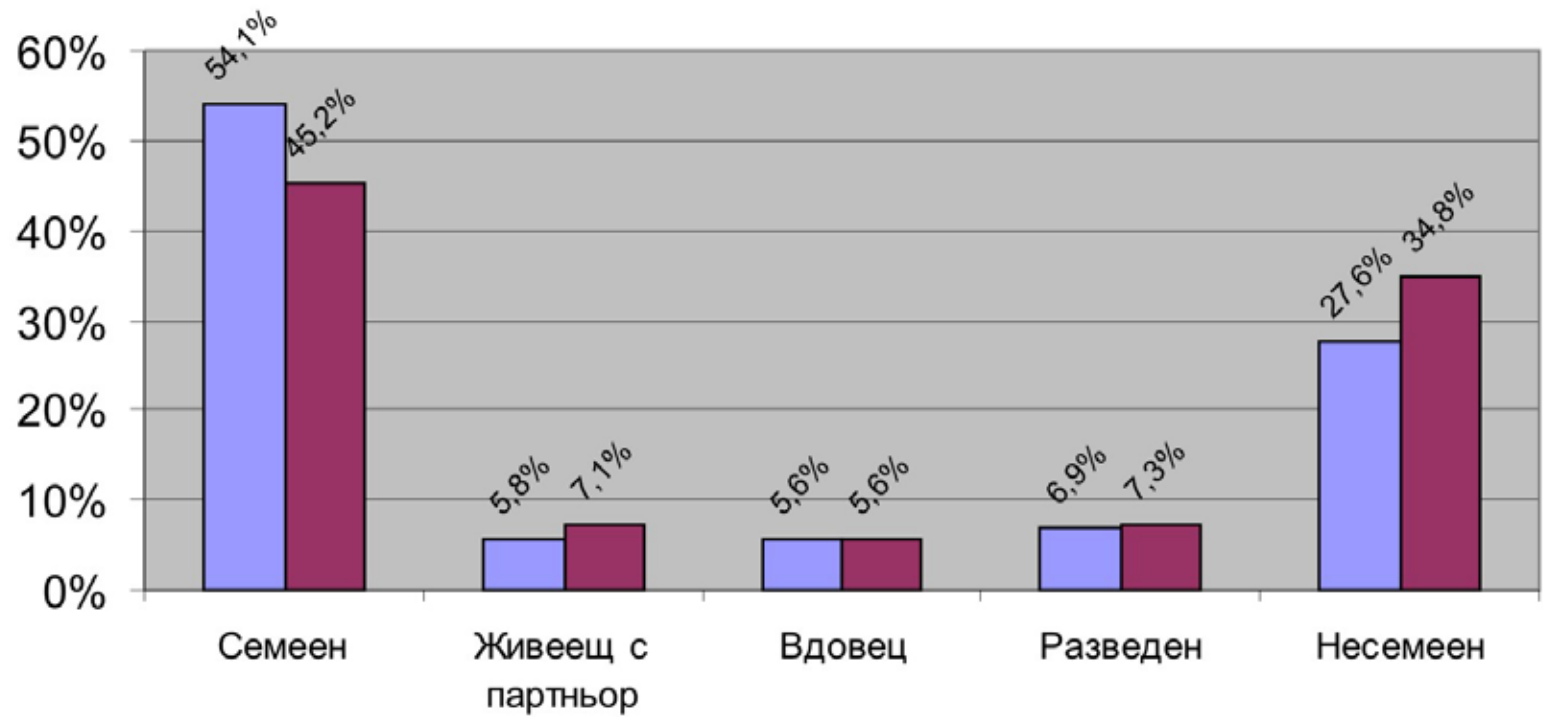


## Разпределение на аудиторията на Метрореклама по място на живеене

■ Месечна аудитория на Метрореклама

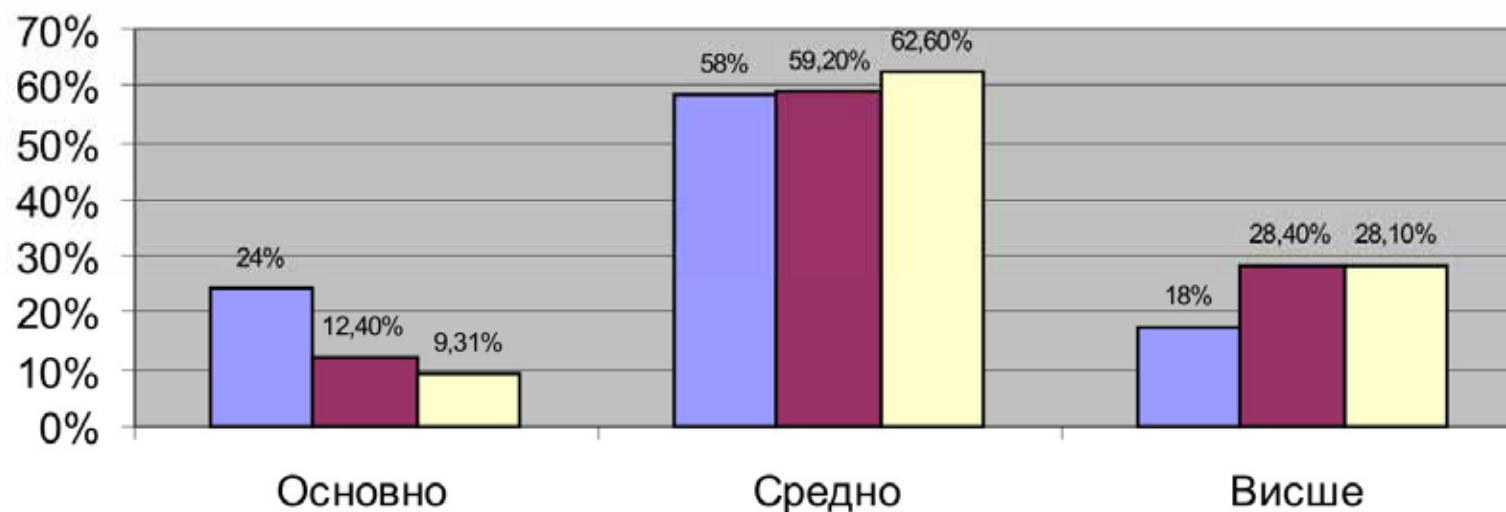


### Разпределение по семейно положение



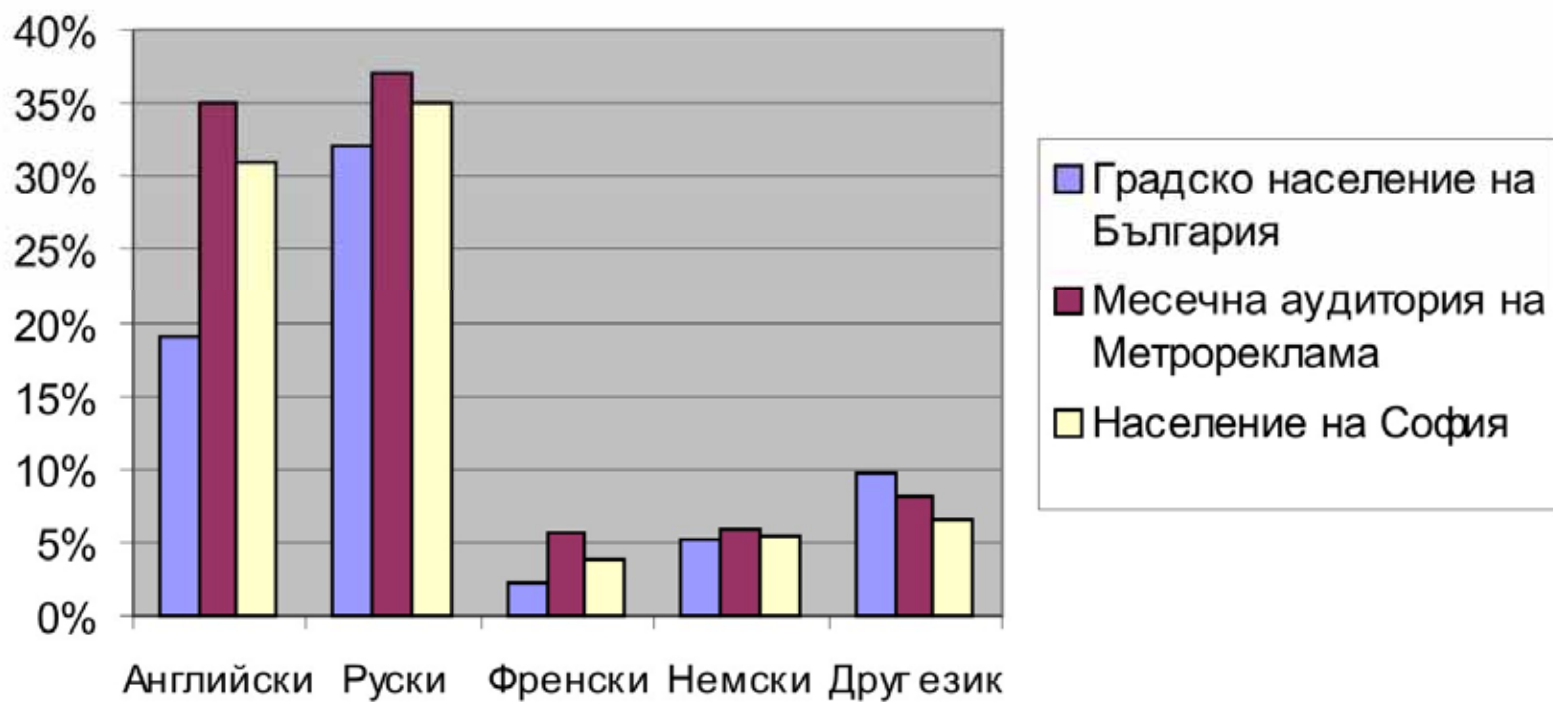
■ Градско население на България ■ Месечна аудитория на Метрореклама

## Структура по образование

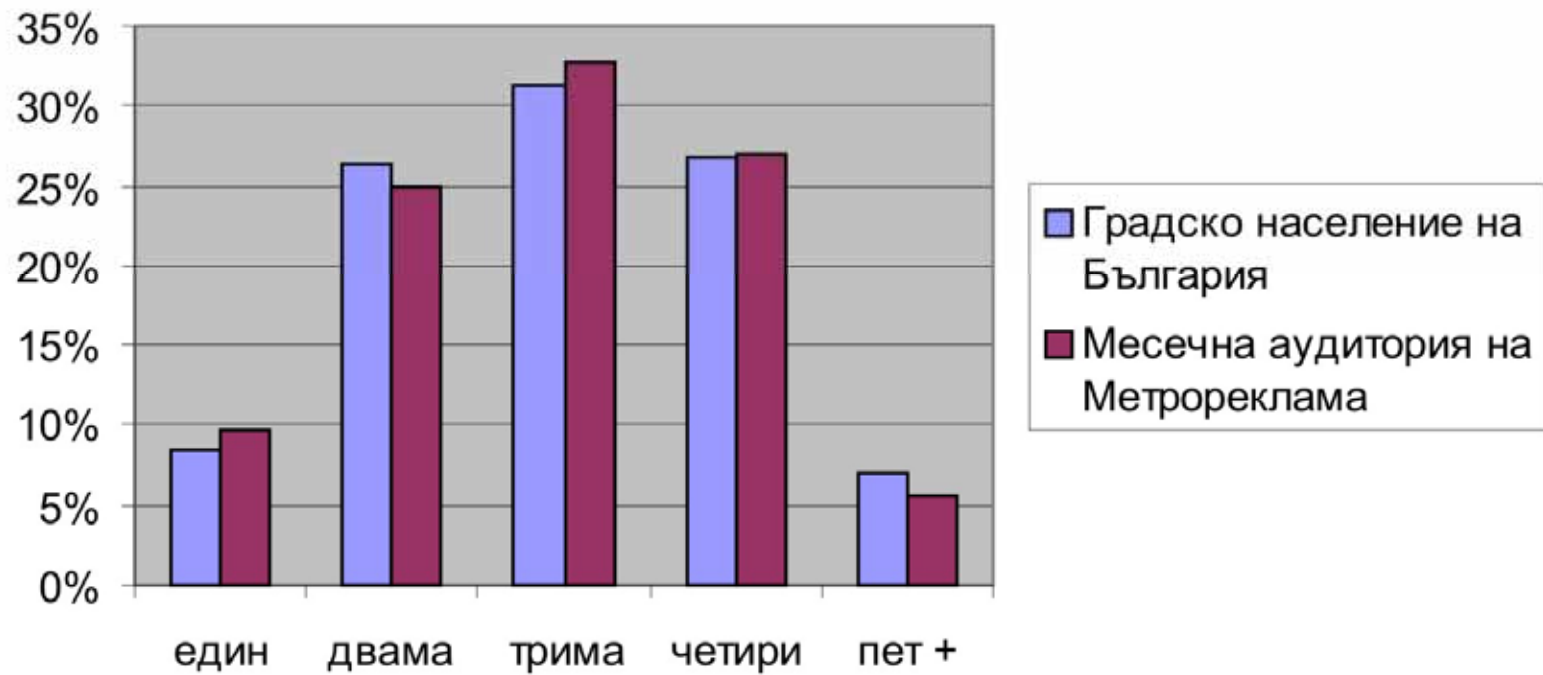


■ Градско население на България    ■ Месечна аудитория 236 хил. души  
■ Население София

## Владеене на чужд език



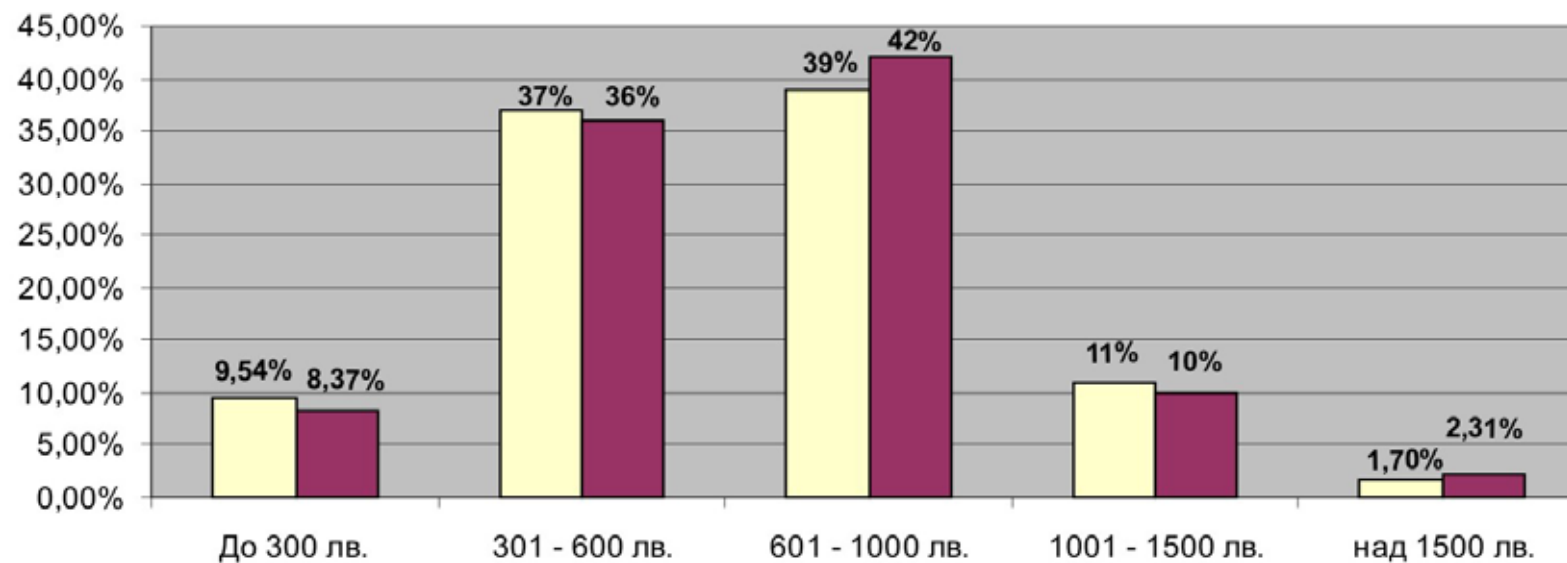
## Брой членове в домакинството





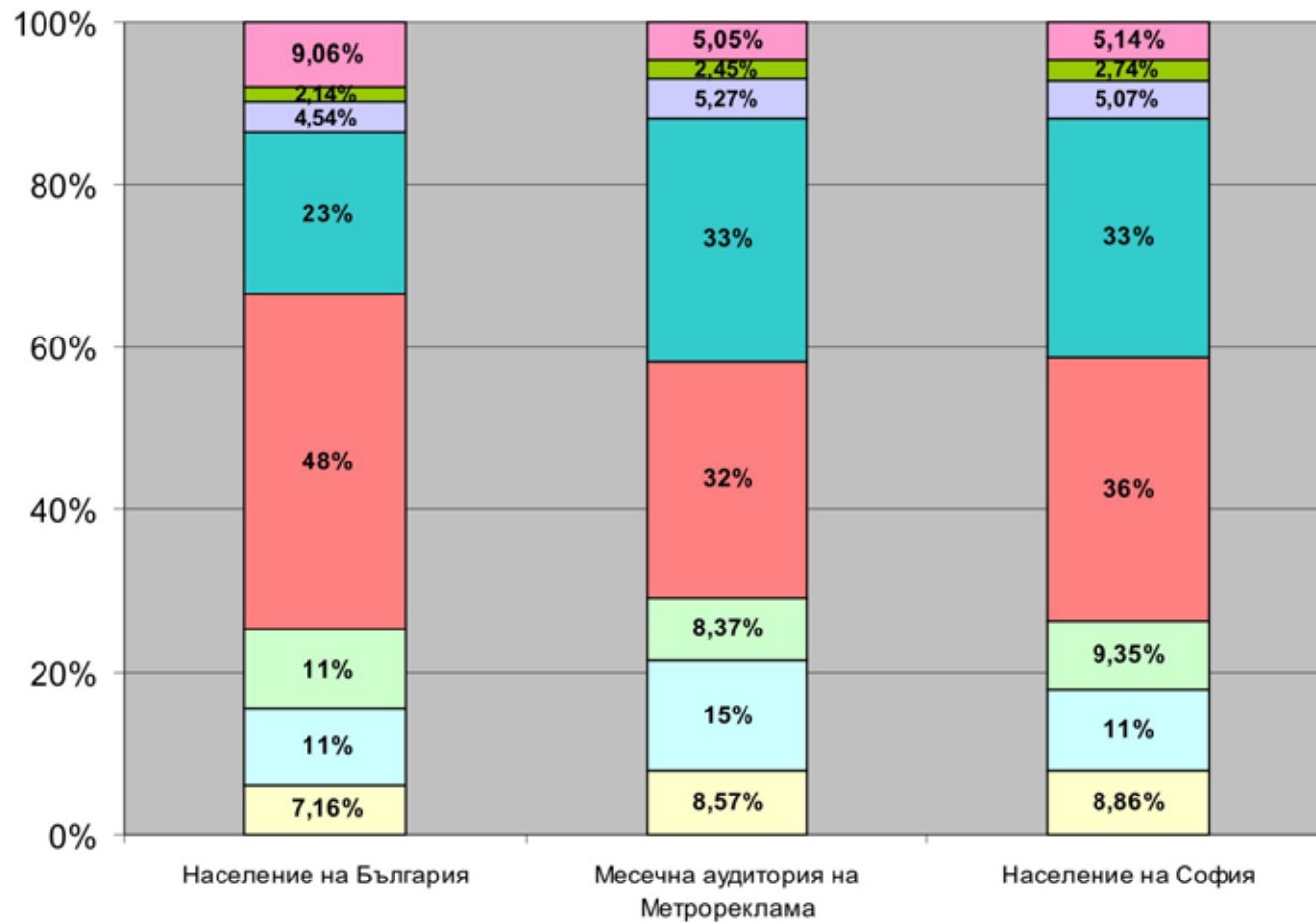
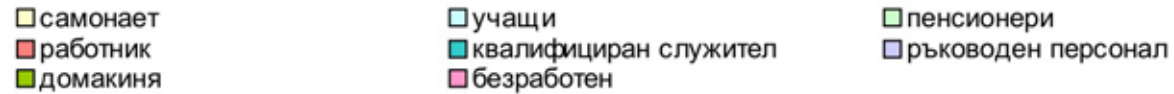
### Месечен доход на домакинство преди данъци

□ Месечна аудитория на Метрореклама    ■ Население на София

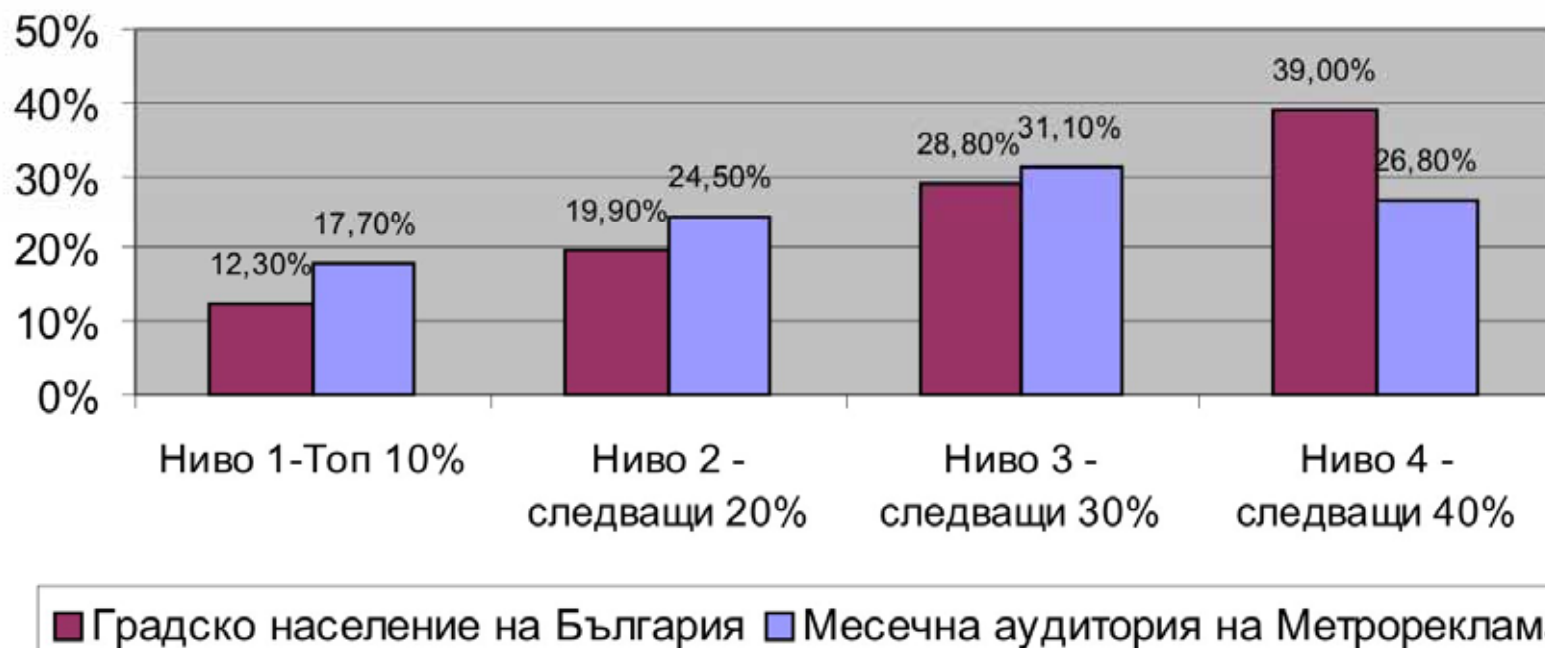


## Разпределение по занятие

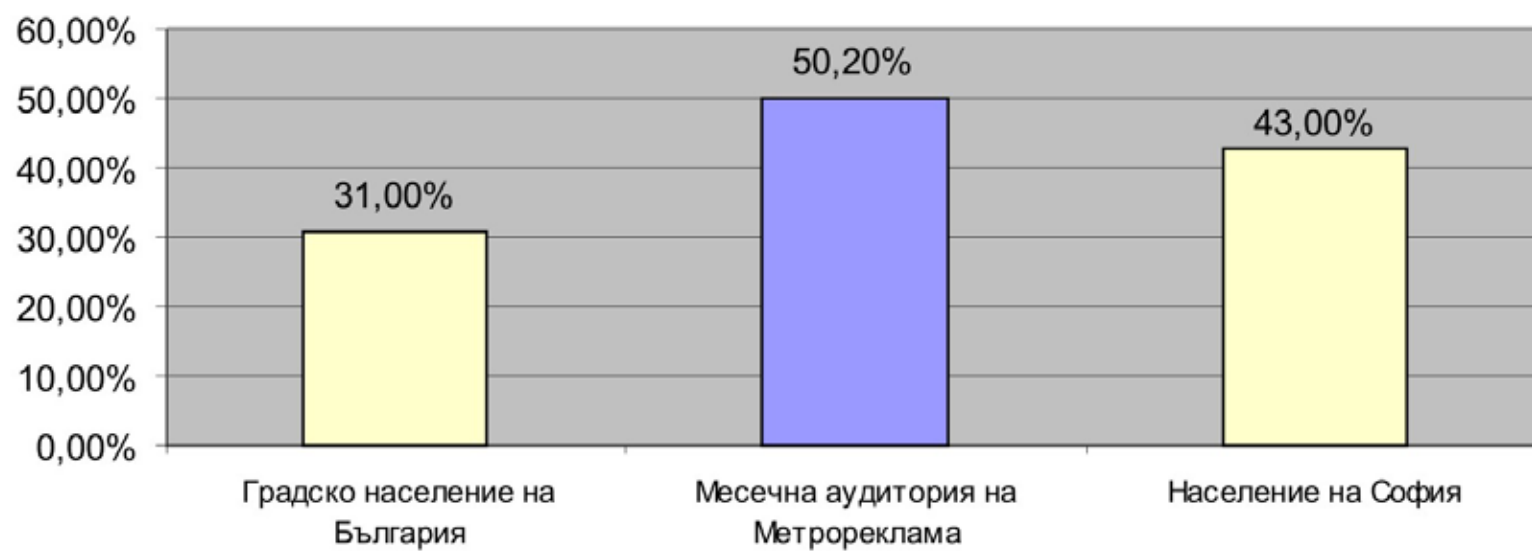
Прави впечатление високият процент на квалифицираните служители, както и относително високият дял на ръководния персонал



## Разпределение на аудиторията на "Метрореклама" по социално-икономически нива

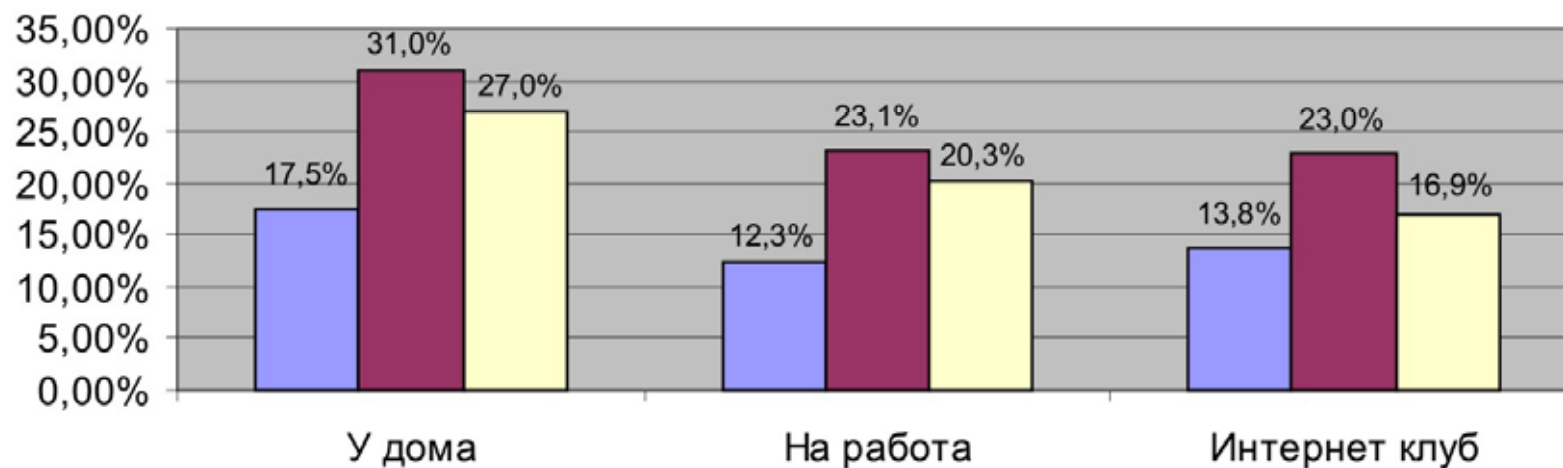


## Интернет потребители

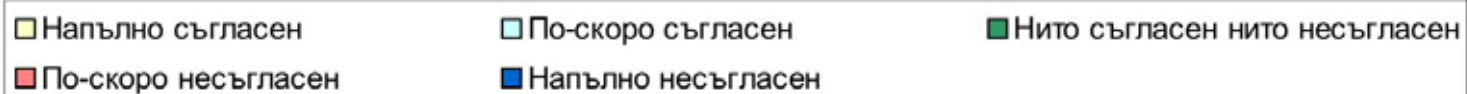


## Място на ползване на Интернет

■ Градско население на България      ■ Месечна аудитория на Метрореклама  
■ Население на София

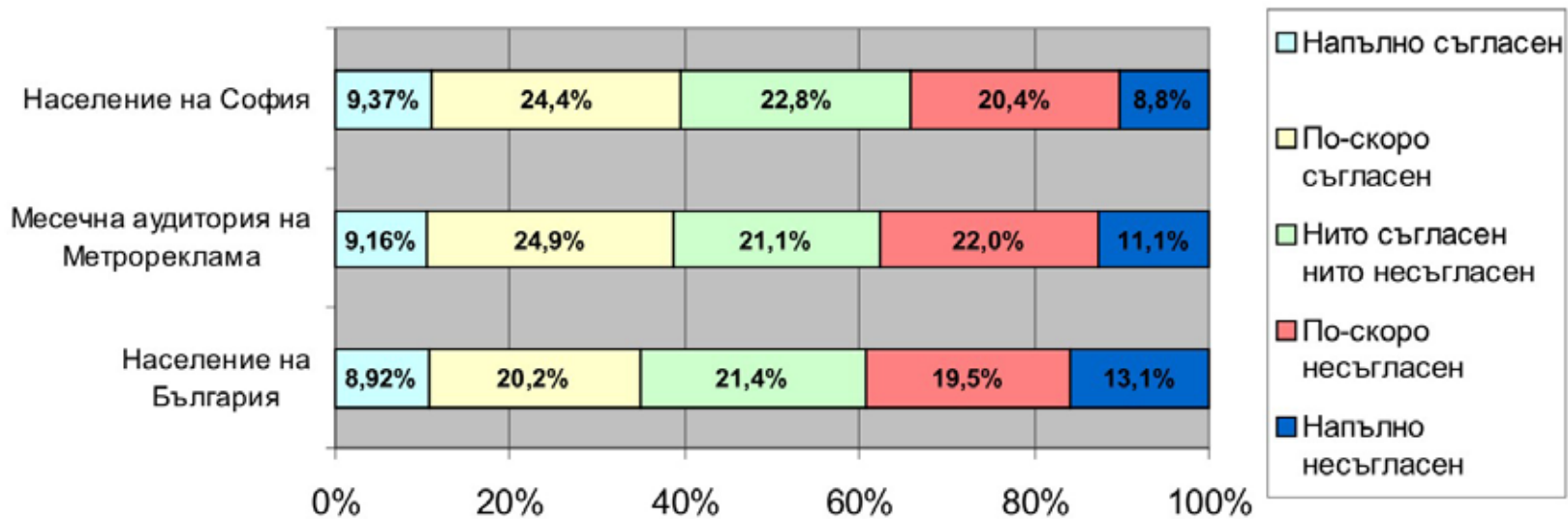


## Отношение към рекламата



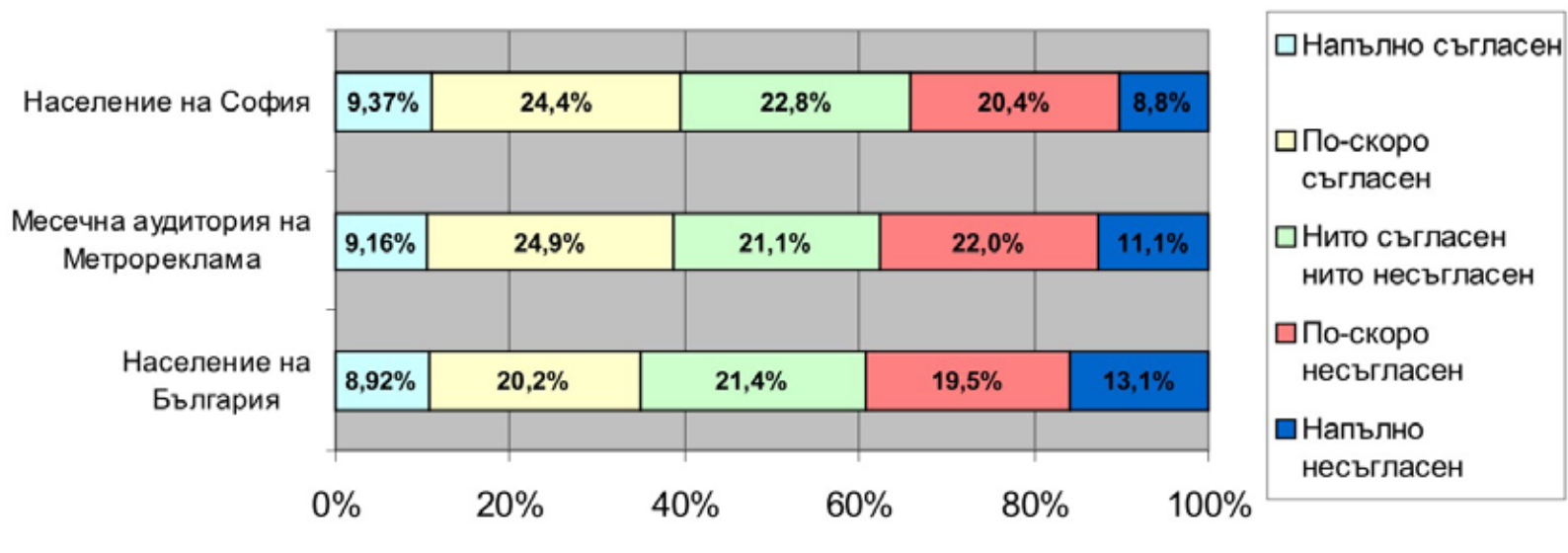
### Когато видя нова марка продукт обикновено го купувам, за да го опитам

*Над 1/3 от пътуващите с метро са склонни да експериментират и да опитат нов продукт*



### Когато видя нова марка продукт обикновено го купувам, за да го опитам

Над 1/3 от пътуващите с метро са склонни да експериментират и да опитат нов продукт

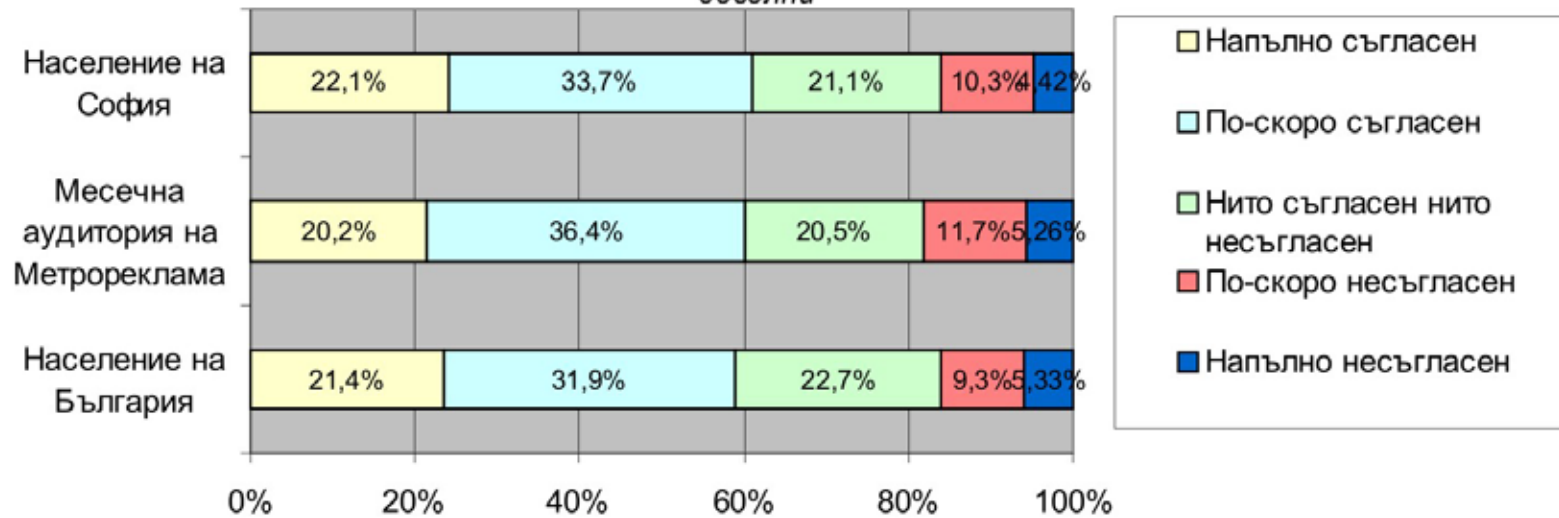




### Веднъж открил добра марка се старая да се придържам към нея

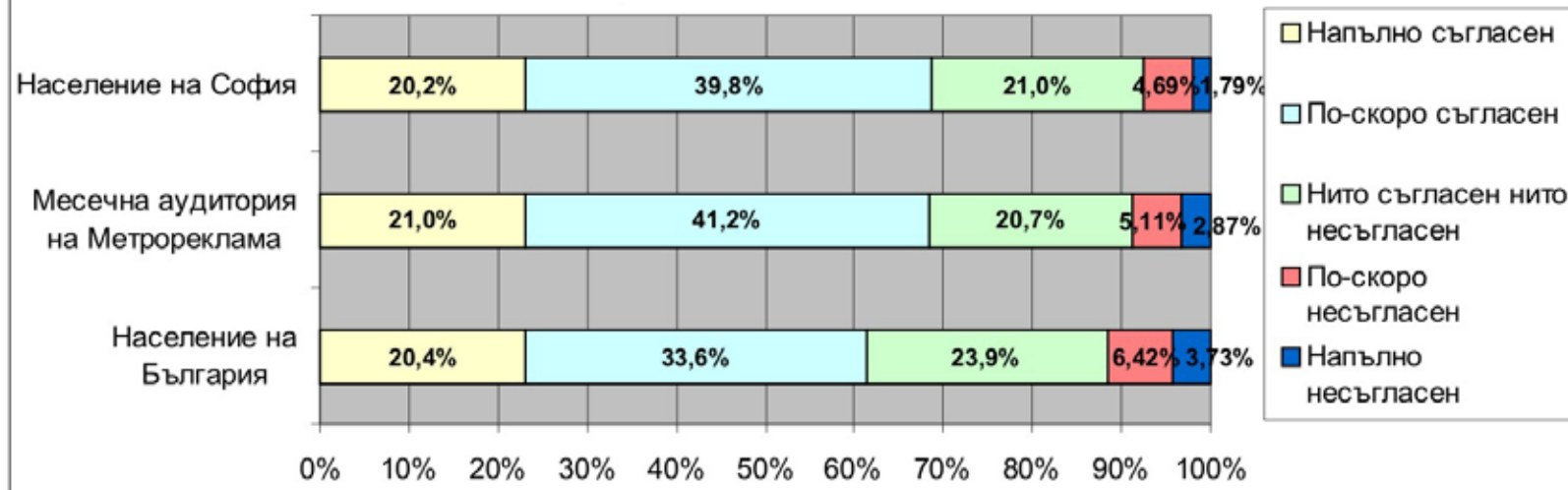
*Пътуващите с метро са по-скоро лоялни към марките, от които са останали*

доволни

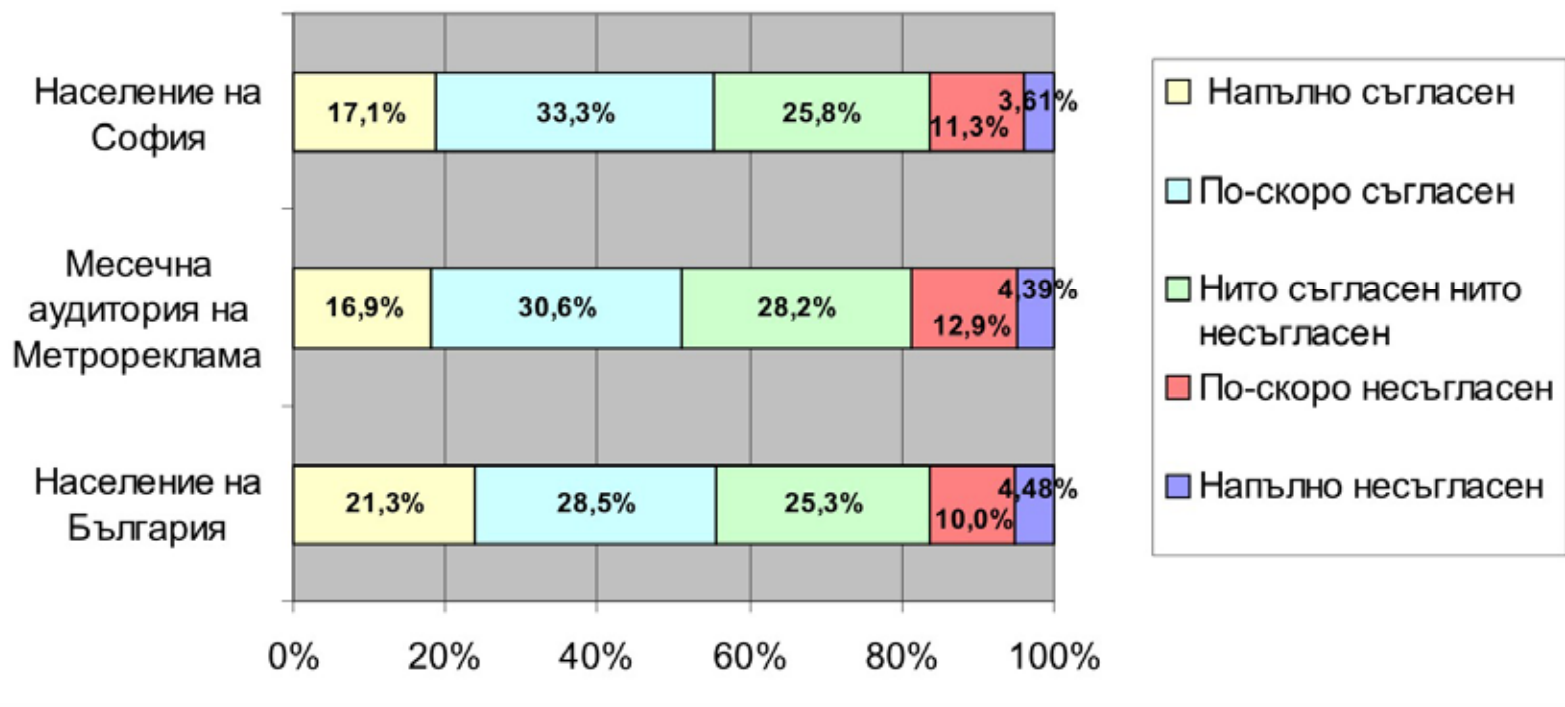


### Готов съм да платя повече за продукт, който улеснява живота ми

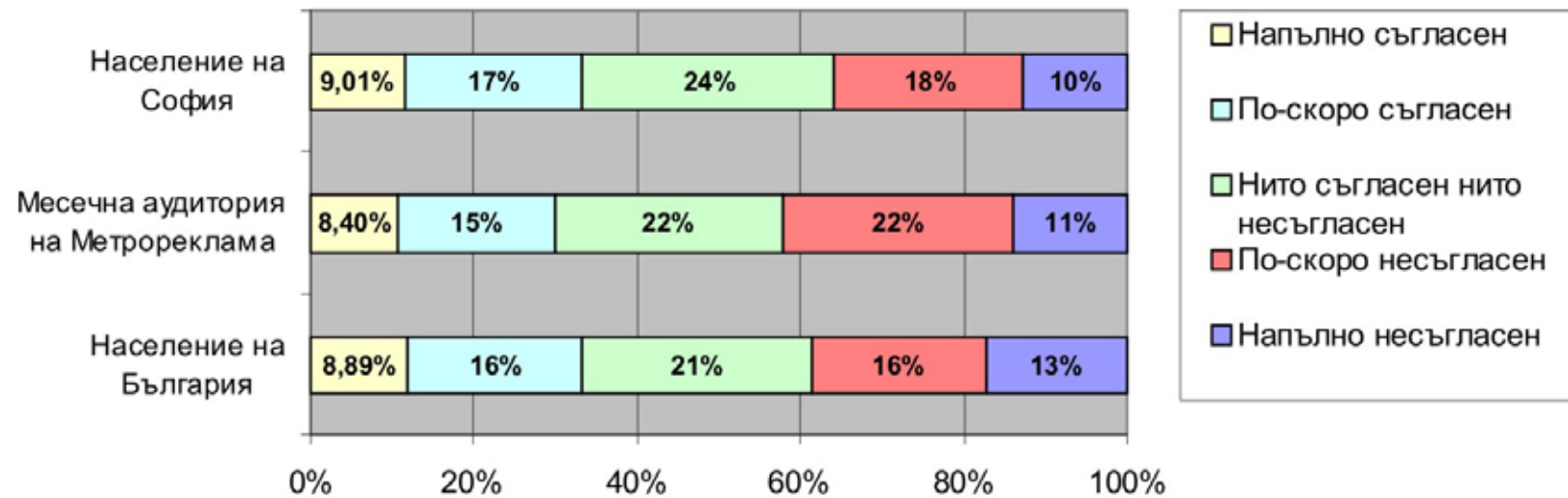
Над 62% от аудиторията на метрото са склонни да платят повече за продукти, които правят живота им по-лесен



## Аз съм ловец на разпродажби



### Винаги съм нащрек за специални оферти



## Има достатъчно работа за всеки

Активното и позитивно отношение към живота на аудиторията на Метрореклама личи от високия процент отговорили утвърдително на твърдението

