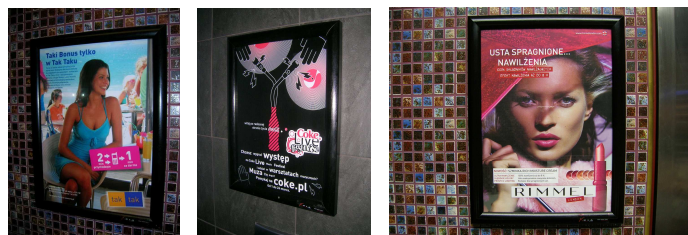


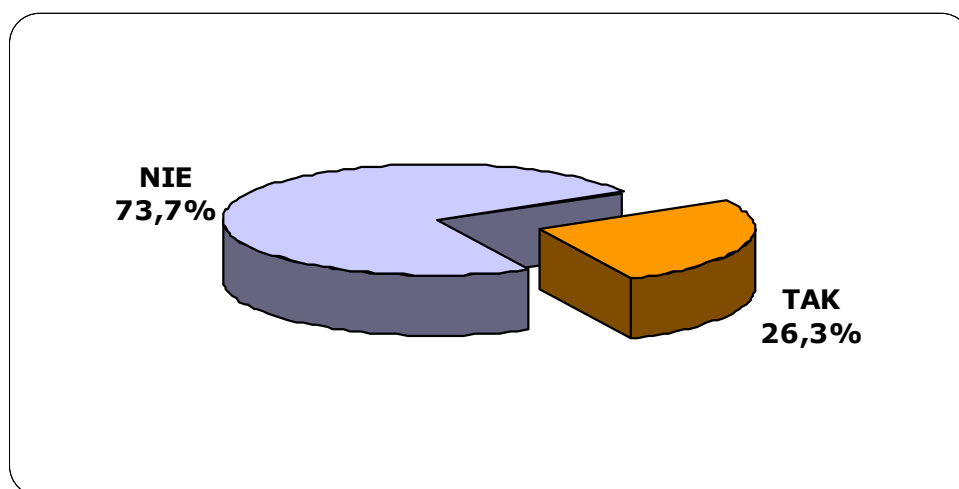
Reklama łazienkowa – najskuteczniejszy indor



W celu lepszej prezentacji populacji docelowych, sposobu funkcjonowania oraz skuteczności naszego medium, w kwietniu 2006 przeprowadziliśmy **badania zasięgu** we współpracy ze znanym instytutem badawczym **Mareco Polska** członkiem **Gallup International Association**.

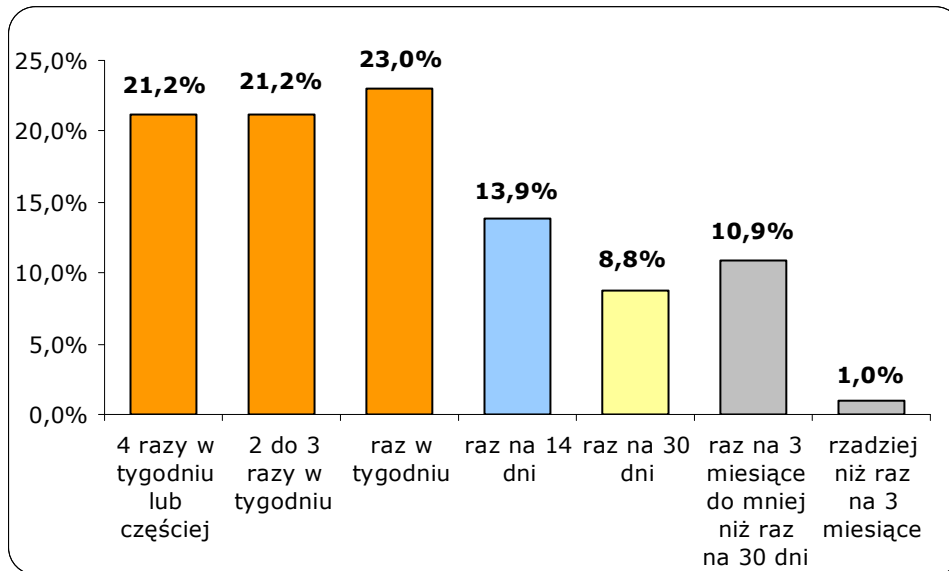
Okres Badania	Kwiecień 2006
Metoda badania	Face to face w domach respondentów
Próba	15+, mieszkańcy 10 największych miast Polski
Wielkość próby	1049

1. Czy widział-a P. reklamy w toaletach lokali gastronomicznych, kin lub centrów sportowych?



Co czwarty mieszkaniec dużych miast w wieku 15+ ma regularny kontakt z reklamami w toaletach - łączny miesięczny zasięg reklamy w toaletach w populacji 15+ duże miasta wynosi 26,3%.

2. Jak często widział-a P. te reklamy?



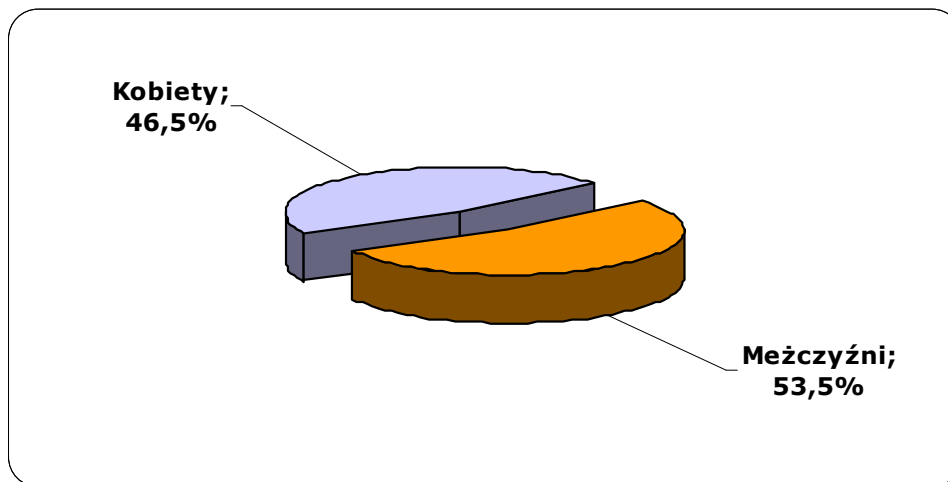
Aż **2/3 badanych (65,4%)** spotyka się z reklamami w toaletach przynajmniej **raz w tygodniu**. Prawie **wszyscy (88,1%)** widzą reklamy w toaletach **raz w miesiącu lub częściej**.

!!! Z uwagi na znaczną różnicę pomiędzy możliwym i faktycznym kontaktem widza z reklamą warto podkreślić, że wszystkie dane ilościowe ujęte w badaniu prezentują nie potencjalne, a faktyczne kontakty widzów z reklamami w toaletach.

Analiza populacji docelowej reklamy indoor

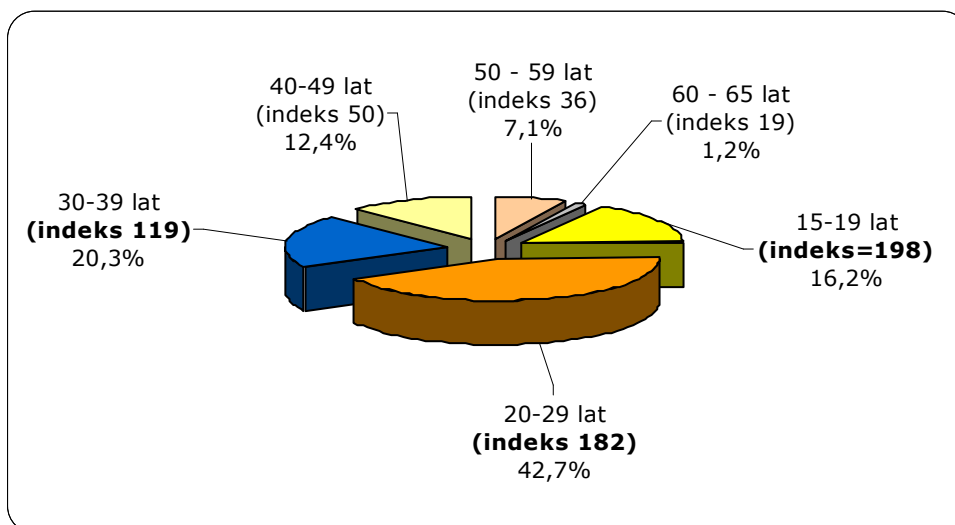
Na podstawie badania zweryfikowano **cechy populacji**, do której dociera indoor, takie jak: płeć, wiek, wykształcenie oraz profil społeczno-zawodowy.

1. Płeć



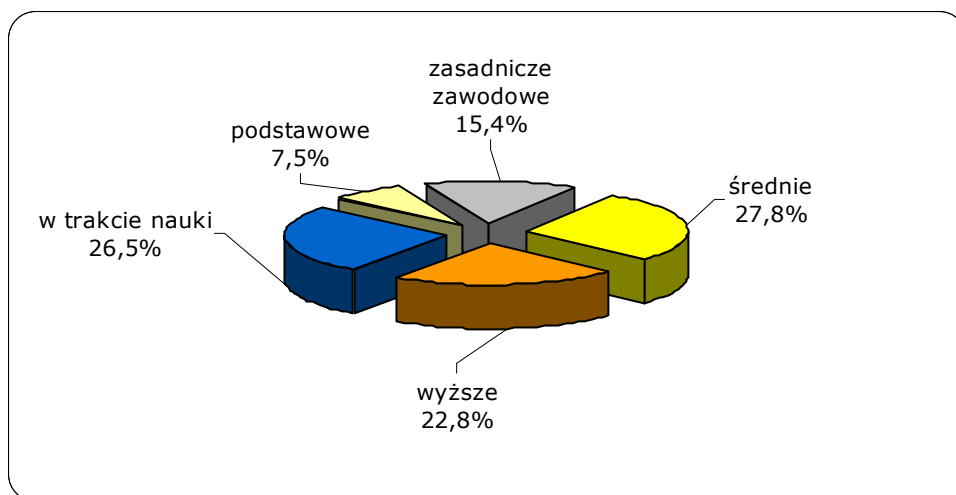
Kontakt z reklamą w toaletach co najmniej raz w miesiącu deklaruje **podobna ilość** mężczyzn jak i kobiet: 53,5% mężczyzn i 46,5% kobiet.

2. Wiek



Reklama w toaletach dociera przede wszystkim do młodej populacji: prawie **80% populacji jest w wieku 15-39 lat**.

3. Wykształcenie



Trzy czwarte (**77,1%**) populacji posiada wykształcenie **średnie lub wyższe** lub jest w trakcie nauki.

4. Grupy społeczno-zawodowe

Zauważa reklamę w toaletach...	przynajmniej raz w miesiącu	
Grupa społeczna	%	Affinity index
specjaliści i kadra zarządzająca	4,7	152
pracownicy umysłowi	17,2	113
uczniowie i studenci	25,2	203
pracujący na własny rachunek	7,7	90
pracownicy handlu i usług	18,6	103
pracownicy fizyczni	12,4	70
bezrobotni lub nie pracujący	10,9	91
emeryci i renciści	3,3	25

Populacja zauważająca reklamy w toaletach to przede wszystkim **studenci** (25,2%) oraz **specjaliści, kadra zarządzająca i pracownicy umysłowi** (łącznie prawie 22%).