

National Readership Survey



Отчет по АУДИТОРИИ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ И ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ города Винница

Подготовлено TNS Ukraine

УКРАИНА 2008 год



iel™, TNS 2006



ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ NRS+ 2008/2



the sixth sense of business™

Генеральная совокупность:

население 20 городов Украины от 12 до 65 лет

Выборочная совокупность:

250 респондентов в каждом городе

Метод исследования:

интервью «лицом к лицу» по медиа предпочтениям;

Контроль:

После проведения опроса осуществляется 20% контроль качества работы интервьюеров.

Контролируется не только посещение интервьюером респондентов, но и полнота заполнения анкеты.

Сроки проведения исследования NRS+ 2008/2:

Полевые работы: 12 июня – 31 июня

Ввод данных: 1 июля – 31 июля

Обработка данных: 1 августа – 31 августа

ПОЯСНЕНИЕ НЕКОТОРЫХ ТЕРМИНОВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ



the sixth sense of business™

Полугодовая аудитория издания – количество человек, читавших или просматривавших издание хотя бы раз за последние полгода

Аудитория Интернет-сайта – количество человек, просматривавших Интернет-сайт хотя бы раз за последние 3 месяца

wTotal

аудитория издания за полгода в тысячах человек
(аудитория Интернет-сайта за 3 месяца в тысячах человек)

wSample

количество человек в выборке

Col%Weighted

полугодовой охват издания в %
(охват Интернет-сайта за 3 месяца в %)

Аудитория одного номера – усредненное количество читателей одного номера издания

Cover

охват издания в тысячах человек

Cvr.%

охват издания в %

Unprj.Cvr.

количество человек в выборке

Финансовый статус

выводы о финансовом статусе семьи делаются на основании ответов респондентов о том, какая часть семейного бюджета уходит на продукты питания. Принимается за основу, что «высокообеспеченные» люди тратят на еду до 25% дохода, «обеспеченные» – 25 – 50%, люди «среднего достатка» – 50 – 75%, у «малоимущих» на покупку продуктов питания уходит более 75% дохода.

Вопросы по семейному положению, наличию детей в семье, доходу и финансовому статусу задаются только респондентам, которые достигли 16-ти летнего возраста.

wAffinity (индекс)

отношение доли потребителей в рассматриваемой группе (колонка Col% Weighted) к доле потребителей этого продукта (услуги) во всем населении (колонка Col% Weighted по Total).

Например, значение индекса для мужчин-потребителей продукта «X» составляет 100.

Это

значение получили следующим образом: $84,2\% : 83,9\% * 100 = 100$

Среднее значение индекса = 100

Значение индекса >100 означает, что в данной группе уровень потребления определенного продукта выше, чем среди населения в целом.

Значение индекса <100 означает, что в данной группе уровень потребления определенного продукта ниже, чем среди населения в целом.

Рекомендуем рассматривать значение индекса, для определения отклонения от показателя населения в целом, на уровне 110 и выше, 90 и ниже соответственно.

Население города Винницы

Пол

Возраст

Образование

Семейное положение

Финансовый статус

Род деятельности

Наличие автомобиля

Покупка товаров

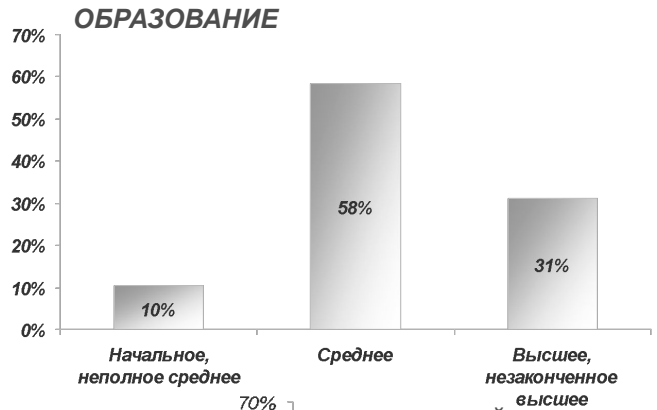
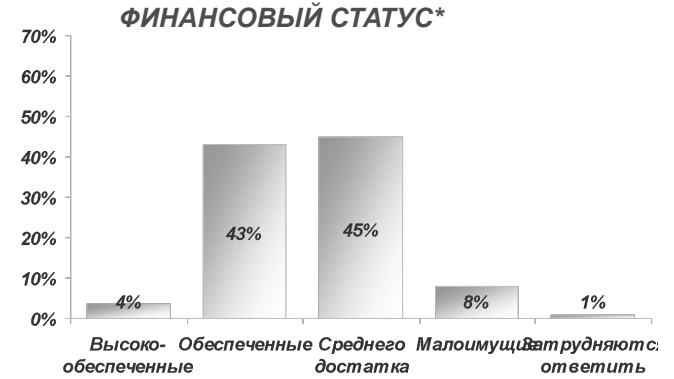
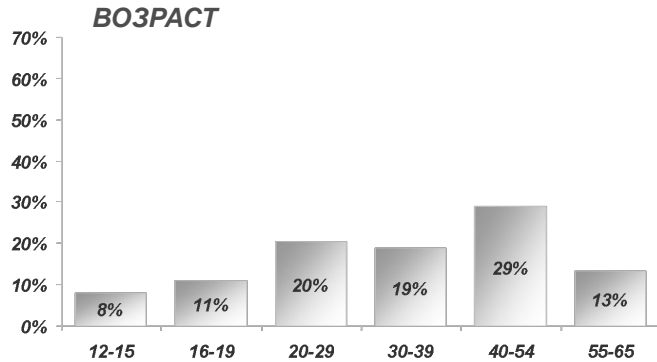
Пользование услугами

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА НАСЕЛЕНИЯ ГОРОДА ВИННИЦЫ



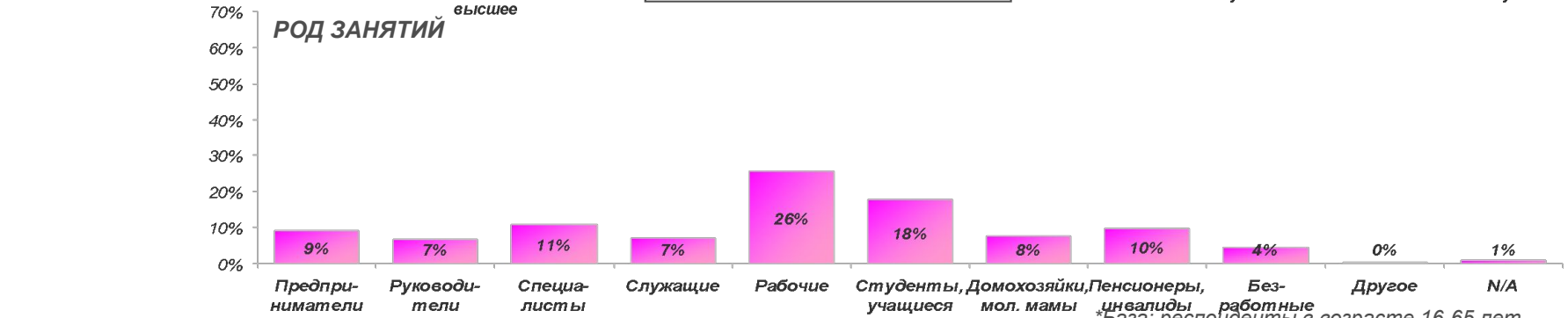
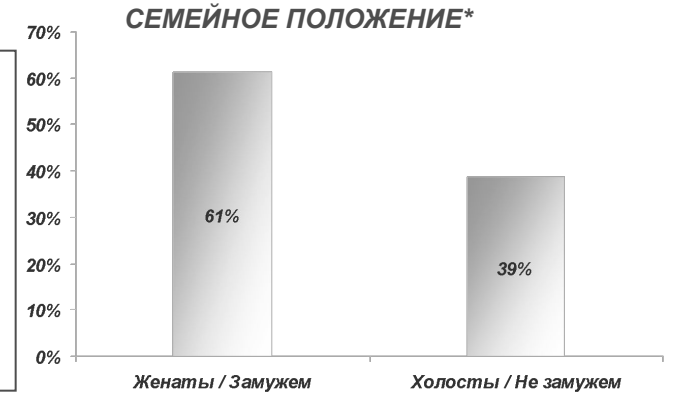
База: респонденты, проживающие в Виннице, в возрасте 12- 65 лет
n=250

**В ВИННИЦЕ ПРОЖИВАЕТ 282919 ЧЕЛОВЕК,
В ВОЗРАСТЕ ОТ 12 ДО 65 ЛЕТ.**



На этом слайде и далее:
База – целевая группа от которой рассматривается показатель, название которого указано в заголовке слайда;

n – количество человек в выборке, соответствующее целевой группе



*База: респонденты в возрасте 16-65 лет

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ПРОФИЛЬ НАСЕЛЕНИЯ ГОРОДА ВИННИЦЫ



База: респонденты, проживающие в Виннице, в возрасте 12- 65 лет
n=250

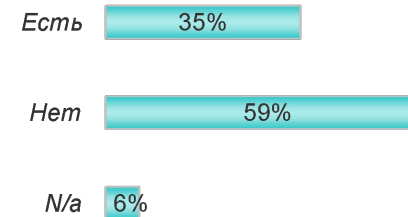
ПЛАНИРОВАНИЕ ПОКУПКИ ТОВАРОВ



ПЛАНИРОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАНИЯ УСЛУГАМИ



НАЛИЧИЕ АВТОМОБИЛЯ В СЕМЬЕ



Объемы аудиторий ежедневных изданий

Полугодовая аудитория

Аудитория одного номера

Регулярная аудитория

Первичная аудитория

Вторичная аудитория

Количество читаемых изданий

1. *Вечерние вести*
2. *Винничина*
3. *Газета 24*
4. *20 хвилин*
5. *Дело*
6. *День*
7. *Экспрес*
8. *Жизнь*
9. *Киевские ведомости*
10. *Команда*
11. *Коммерсантъ*
12. *Комсомольская правда*
13. *15 минут*
14. *Сегодня*
15. *Факты / Факты и комментарии*
16. *Экономические известия*

ЧТЕНИЕ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ В ИССЛЕДОВАНИИ NRS+ 2008/2 ВИННИЦА

База: респонденты, проживающие в Виннице, в возрасте 12- 65 лет
n=250



the sixth sense of business™



*читали ежедневные издания за полгода из общего списка в исследовании

Пример: из всех респондентов, проживающих в Виннице, в возрасте 12-65 лет, доля читателей, которые за последние полгода читали ежедневное издание составила 78%.

КОЛИЧЕСТВО ЧИТАЕМЫХ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ. ВИННИЦА



the sixth sense of business™

База: респонденты, проживающие в Виннице, в возрасте 12- 65 лет
n=250

<i>Количество изданий</i>	<i>wTotal (тыс.)</i>	<i>Col%Weighted</i>
0	61,11	21,6
1 издания	99,59	35,2
2 издания	66,77	23,6
3 издания	36,21	12,8
4 издания	10,19	3,6
5 изданий	2,26	0,8
6 изданий	4,53	1,6
7 изданий	1,13	0,4
8 и более изданий	1,13	0,4



0 - не читали ни одно ежемесячное издание за полгода из списка ежедневных изданий

Пример: из всех респондентов, проживающих в Виннице, в возрасте 12-65 лет, доля читателей, которые за последние полгода читали только одно ежедневное издание составила 35,2%.

ПРОФИЛЬ: ЧИТАТЕЛЕЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ



the sixth sense of business™

База: читатели ежедневных изданий,
n=196

		Column %	Affinity Index
Пол/Возраст	Муж./12-24	17%	111
	Муж./25-44	12%	85
	Муж./45-65	16%	100
	Жен./12-24	13%	100
	Жен./25-44	25%	108
	Жен./45-65	17%	94
Финансовый* статус	Высокообеспеченные	4%	112
	Обеспеченные	43%	99
	Среднего достатка	45%	100
	Малоимущие	8%	99
	N/A	1%	
Образование	Начальное, неп. среднее	10%	93
	Среднее	59%	100
	Высшее, незак. высшее	32%	101
Занятость	Работают	60%	100
	Не работают	40%	100
Семейное положение*	Женаты / Замужем	61%	99
	Холосты / Не замужем	39%	102
Социальный статус	Предприниматели	11%	116
	Руководители	7%	98
	Специалисты	11%	99
	Служащие	7%	99
	Рабочие	25%	98
	Студенты, учащиеся	19%	107
	Домохозяйки, мол. мамы	8%	101
	Пенсионеры, инвал.	9%	90
	Безработные	4%	93
	Другое	1%	
	N/A	0%	

		Column %	Affinity Index
Наличие автомобиля	Да	39%	112
	Нет	55%	93
	N/A	6%	
Планируемые покупки	Крупная бытовая техника	19%	108
	Аудиотехника	7%	118
	Цифровая фото техника	8%	113
	Видеотехника, телевизор	4%	102
	Компьютерная техника	6%	128
	Мебель для дома	15%	100
	Строительные материалы, окна, двери	19%	105
	Автомобиль	9%	114
	Недвижимость	6%	128
	Мобильный телефон или CDMA телефон	9%	115
Планирование пользования услугами	Ничего из перечисленного	36%	91
	Банков	56%	104
	Туристических компаний	13%	106
	Страховых компаний	21%	116
	Фитнесс-центров, спортклубов	9%	100
	Не планирую начать пользоваться	22%	89
	Не планирую продолжать пользоваться	9%	88

* Вопросы о семейном положении и финансовом статусе задаются респондентам в возрасте 16-65 лет

ОБЪЕМЫ АУДИТОРИЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ. ВИННИЦА



the sixth sense of business™

База: респонденты, проживающие в Виннице, в возрасте 12- 65 лет
n=250

№		Аудитория за полгода			Аудитория одного номера		
		Weighted Sample	Col% Weighted	Weighted Total	Unprojected Cover	Cover %	Cover
1	20 хвилин	136	54,4	153,90	74	29,5	83,40
2	Факты / Факты и комментарии	97	38,8	109,80	39	15,5	43,90
3	Винничина	32	12,8	36,20	15	6,0	17,00
4	Сегодня	33	13,2	37,30	14	5,5	15,70
5	Комсомольская правда	20	8,0	22,60	6	2,5	7,20
6	Киевские Ведомости	18	7,2	20,40	5	2,0	5,70
7	Команда	9	3,6	10,20	4	1,4	4,10
8	Экспрес	9	3,6	10,20	3	1,2	3,30
9	Экономические известия	6	2,4	6,80	3	1,0	2,90
10	День	7	2,8	7,90	2	0,9	2,70
11	Коммерсантъ	6	2,4	6,80	2	0,8	2,20
12	Вечерние Вести	3	1,2	3,40	2	0,7	2,00
13	15 Минут	6	2,4	6,80	2	0,7	1,90
14	Жизнь	2	0,8	2,30	1	0,2	0,70
15	Дело	2	0,8	2,30	1	0,2	0,70
16	Газета 24	1	0,4	1,10	0	0,1	0,30
	Сумма	387	154,8	438,00	173	68,2	193,70
	Средняя	24	9,7	27,38	11	4,3	12,11

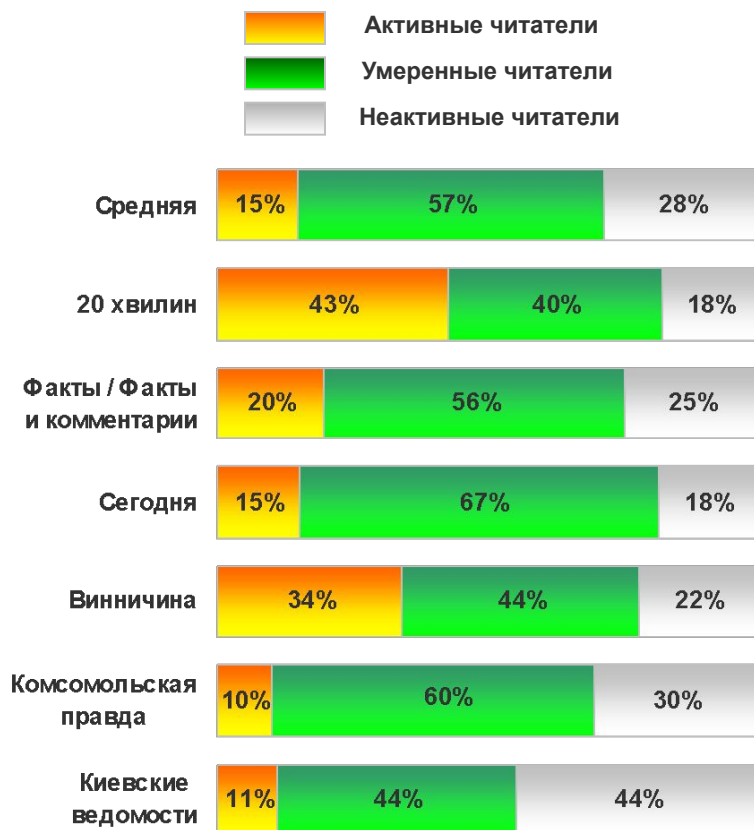
Полугодовая аудитория – количество человек, читавших или просматривавших издание хотя бы раз за полгода.

Аудитория одного номера – усредненное количество читателей одного номера издания.

Вопрос: Какие из перечисленных ниже изданий, Вы хотя бы один раз читали или просматривали за последние полгода?
Не имеет значения, где, а также чей это был экземпляр?

ЧАСТОТА ЧТЕНИЯ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ. ВИННИЦА

База: аудитория за полгода каждого издания отдельно



Активные - читают каждый номер издания, почти каждый номер.

Умеренные - читают половину и меньше половины номеров.

Неактивные - еще реже и затруднившиеся ответить.

Вопрос: Как часто за последние полгода, Вы обычно читали издание «X»?

Первичная аудитория - читатели, которые подписываются или лично покупают издание.

Вторичная аудитория - читатели, которые берут издание почитать на работе, у членов семьи и знакомых, бесплатно, в Интернет.

Социально-демографическая структура аудиторий ежедневных изданий



*Полугодовая аудитория изданий: Экспрес, Команда, День, Коммерсантъ,
Экономические известия, 15 минут, Вечерние вести, Дело, Жизнь, Газета 24
– СТАТИСТИЧЕСКИ НЕДОСТАТОЧНАЯ НАПОЛНЯЕМОСТЬ
(дальнейший анализ проведен за исключением вышеперечисленных изданий)*

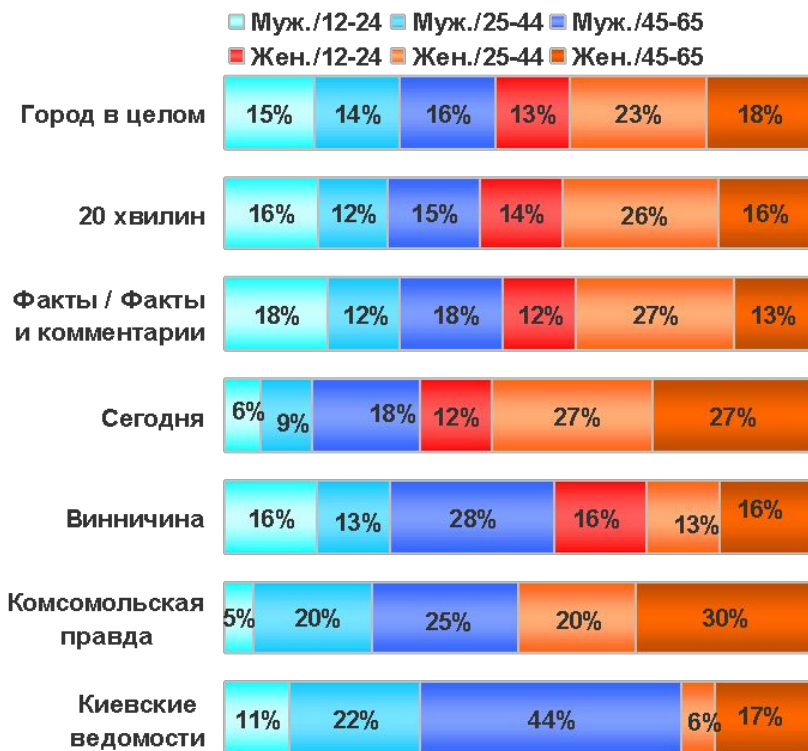
СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ. ВИННИЦА



the sixth sense of business™

База: полугодовая аудитория каждого издания отдельно, возраст 12- 65 лет

ПОЛ/ВОЗРАСТ



ОБРАЗОВАНИЕ



СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ. ВИННИЦА



База: полугодовая аудитория каждого издания отдельно, возраст 12- 65 лет

ФИНАНСОВЫЙ СТАТУС*

СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС



*- База: респонденты в возрасте 16-65 лет

СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ. ВИННИЦА

База: полугодовая аудитория каждого издания отдельно, возраст 12- 65 лет



the sixth sense of business™

НАЛИЧИЕ АВТОМОБИЛЯ

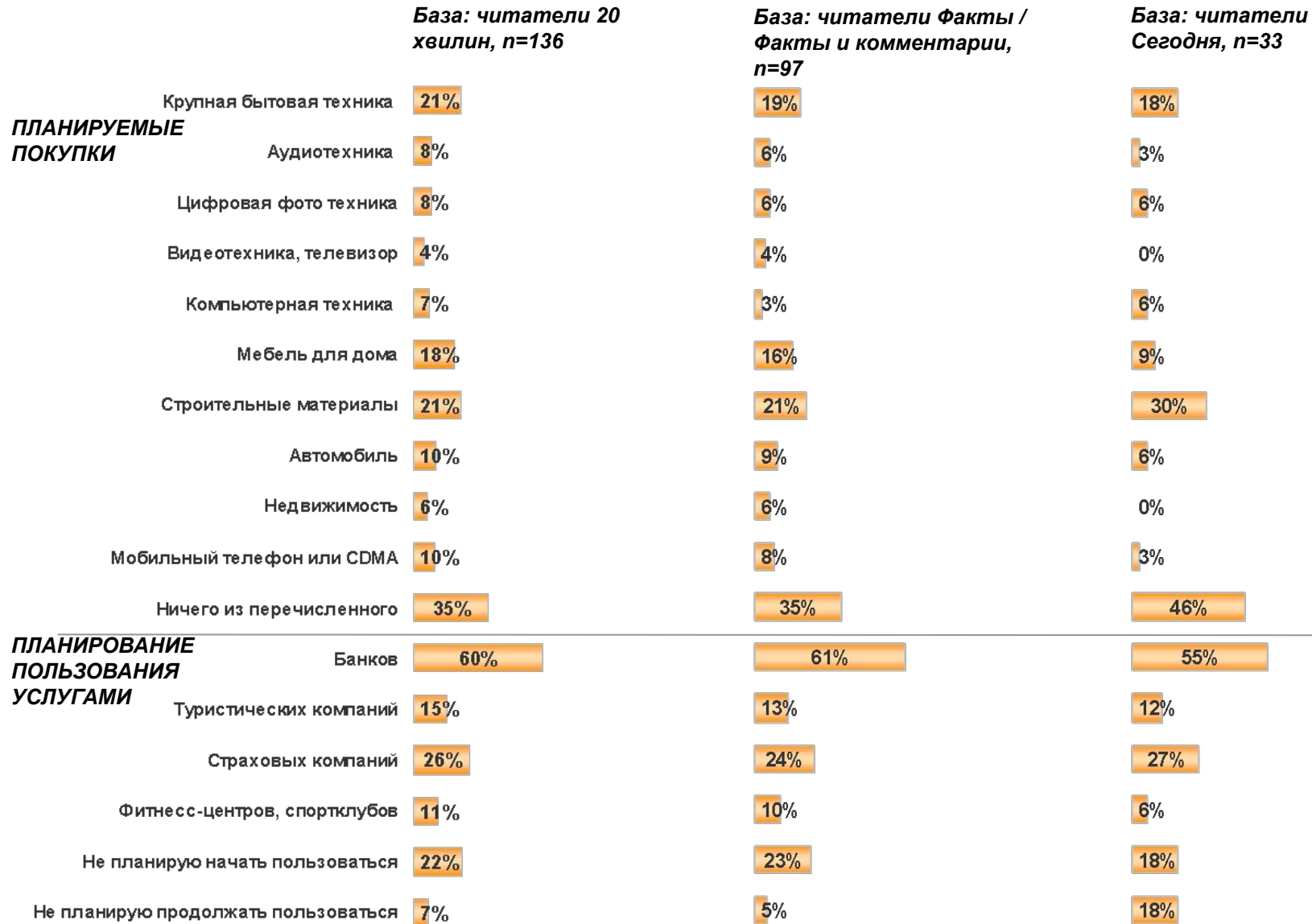


СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ ПЛАНИРУЕМЫЕ ПОКУПКИ



the sixth sense of business™

База: полугодовая аудитория каждого издания отдельно, возраст 12- 65 лет

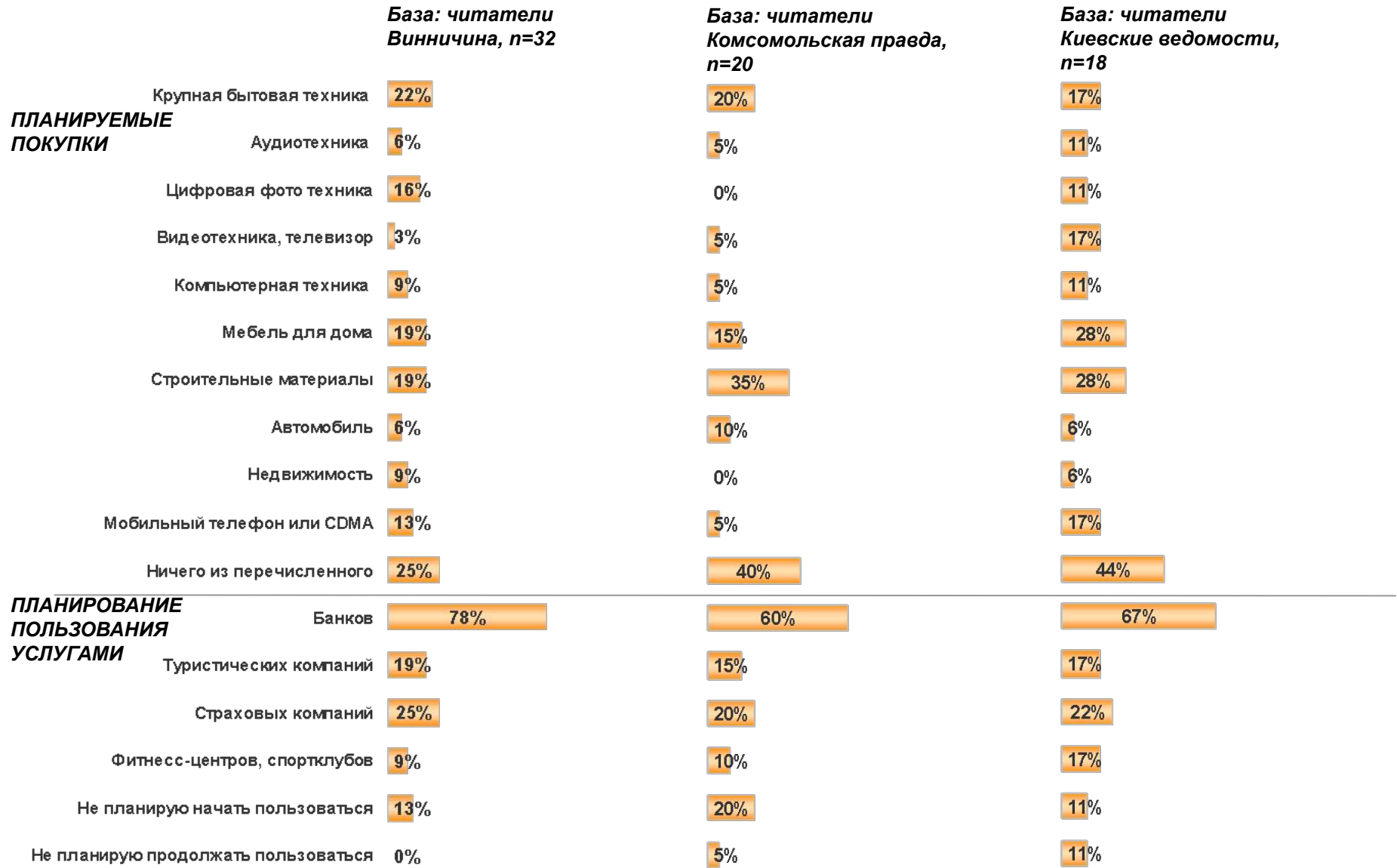


СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ ПЛАНИРУЕМЫЕ ПОКУПКИ.ПРОДОЛЖЕНИЕ



the sixth sense of business™

База: полугодовая аудитория каждого издания отдельно, возраст 12- 65 лет



Объемы аудиторий еженедельных изданий

Полугодовая аудитория

Аудитория одного номера

Регулярная аудитория

Первичная аудитория

Вторичная аудитория

Количество читаемых изданий

СПИСОК ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ В ИССЛЕДОВАНИИ NRS+ 2008/2. ВИННИЦА



the sixth sense of business™

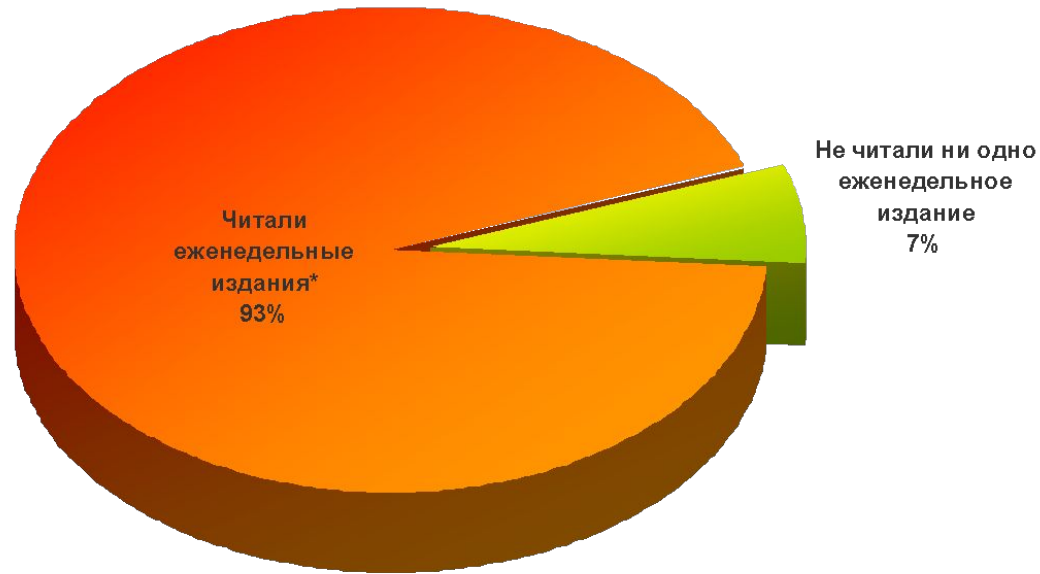
1. Авто Фото Продажа
2. Автобазар
3. АвтоМир
4. Авто и Цены
5. АвтоТЕМА
6. Автоцентр
7. Аргументы и факты
8. Аргументы и факты. Здоровье
9. АРТ Мозаика
10. Бизнес
11. Бизнес. Прайс-Листы
12. Бухгалтерия
13. Вечірня Вінниця і Винничина
14. Вінницькі відомості
15. Власть денег
16. Даша
17. 2000
18. Дебет-Кредит приложение к Контрактам / Галицким Контрактам
19. Деловая столица
20. Деньги
21. Зеркало недели
22. ИнвестГазета
23. Комментарии
24. Комп&ньон
25. Контракты / Галицкие Контракты
26. Корреспондент
27. Лиза
28. Місто
29. Молоток
30. Отдохни!
31. Пані
32. Полина
33. Программа ТВ
34. RIA
35. С тобой
36. 7+7я
37. Сериал
38. Смарт
39. Статус. Экономические известия
40. Story
41. Телегид
42. Теленеделя
43. ТелеСемь
44. ТЕЛЕсенсація
45. Телескоп
46. TV-парк
47. TV Экран
48. 33 Канал
49. Фокус
50. Футбол
51. Эксперт
52. Экспресс газета

ЧТЕНИЕ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ В ИССЛЕДОВАНИИ NRS+ 2008/2 ВИННИЦА



База: респонденты, проживающие в Виннице, в возрасте 12- 65 лет
n=250

the sixth sense of business™



*читали еженедельные издания за полгода из общего списка в исследовании

Пример: из всех респондентов, проживающих в Виннице, в возрасте 12-65 лет, доля читателей, которые за последние полгода читали еженедельное издание составила 93%.

КОЛИЧЕСТВО ЧИТАЕМЫХ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. ВИННИЦА



the sixth sense of business™

База: респонденты, проживающие в Виннице, в возрасте 12- 65 лет
n=250

<i>Количество изданий</i>	<i>wTotal (тыс.)</i>	<i>Col%Weighted</i>
0	19,24	6,8
1 издания	40,74	14,4
2 издания	61,11	21,6
3 издания	71,30	25,2
4 издания	33,95	12,0
5 изданий	20,37	7,2
6 изданий	15,84	5,6
7 изданий	6,79	2,4
8 и более изданий	13,58	4,8



0 - не читали ни одно еженедельное издание за полгода из списка еженедельных изданий

Пример: из всех респондентов, проживающих в Виннице, в возрасте 12-65 лет, доля читателей, которые за последние полгода читали только одно еженедельное издание составила 14,4%.

ПРОФИЛЬ: ЧИТАТЕЛЕЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ



the sixth sense of business™
Affinity Index

База: читатели еженедельных изданий,
n=233

		Column %	Affinity Index
Пол/Возраст	Муж./12-24	16%	104
	Муж./25-44	14%	98
	Муж./45-65	15%	92
	Жен./12-24	13%	104
	Жен./25-44	24%	102
	Жен./45-65	18%	100
Финансовый* статус	Высокообеспеченные	3%	94
	Обеспеченные	44%	103
	Среднего достатка	44%	98
	Малоимущие	8%	107
	N/A	1%	
Образование	Начальное, неп. среднее	10%	97
	Среднее	59%	101
	Высшее, незак. высшее	31%	100
Занятость	Работают	61%	100
	Не работают	40%	100
Семейное положение*	Женаты / Замужем	61%	99
	Холосты / Не замужем	40%	102
Социальный статус	Предприниматели	9%	103
	Руководители	6%	95
	Специалисты	11%	103
	Служащие	7%	101
	Рабочие	25%	99
	Студенты, учащиеся	18%	102
	Домохозяйки, мол. мамы	8%	102
	Пенсионеры, инвал.	9%	89
	Безработные	5%	107
	Другое	0%	
	N/A	1%	

		Column %	Affinity Index
Наличие автомобиля	Да	35%	100
	Нет	59%	101
	N/A	6%	
Планируемые покупки	Крупная бытовая техника	18%	98
	Аудиотехника	6%	107
	Цифровая фото техника	7%	101
	Видеотехника, телевизор	4%	107
	Компьютерная техника	4%	88
	Мебель для дома	15%	99
	Строительные материалы, окна, двери	19%	103
	Автомобиль	8%	102
	Недвижимость	5%	107
	Мобильный телефон или CDMA телефон	9%	107
	Ничего из перечисленного	40%	100
Планирование пользования услугами	Банков	54%	99
	Туристических компаний	12%	104
	Страховых компаний	19%	103
	Фитнесс-центров, спортклубов	9%	103
	Не планирую начать пользоваться	25%	100
	Не планирую продолжать пользоваться	11%	107

* Вопросы о семейном положении и финансовом статусе задаются респондентам в возрасте 16-65 лет

ОБЪЕМЫ АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ.ВИННИЦА



the sixth sense of business™

База: респонденты, проживающие в Виннице, в возрасте 12- 65 лет
n=250

№		Аудитория за полгода			Аудитория одного номера		
		Weighted Sample	Col% Weighted	Weighted Total	Unprojected Cover	Cover %	Cover
1	RIA	179	71,6	202,57	103	41,1	116,22
2	33 Канал	136	54,4	153,91	75	30,1	85,10
3	Теленеделя	42	16,8	47,53	22	9,0	25,35
4	Аргументы и факты	40	16,0	45,27	18	7,3	20,77
5	Лиза	49	19,6	55,45	17	6,7	18,96
6	Отдохни!	36	14,4	40,74	16	6,5	18,28
7	ТЕЛЕсенсация	24	9,6	27,16	16	6,4	18,11
8	Вечірня Вінниця і Винничина	24	9,6	27,16	14	5,7	16,18
9	Автобазар	25	10,0	28,29	13	5,2	14,77
10	Аргументы и факты. Здоровье	17	6,8	19,24	11	4,3	12,11
11	Місто	20	8,0	22,63	10	4,2	11,83
12	Смарт	12	4,8	13,58	8	3,2	9,00
13	Авто Фото Продажа	12	4,8	13,58	7	2,9	8,32
14	Сериал	20	8,0	22,63	7	2,6	7,47
15	Футбол	10	4,0	11,32	6	2,3	6,62
16	АвтоМир	9	3,6	10,19	6	2,3	6,51
17	Вінницькі відомості	9	3,6	10,19	5	2,1	5,94
18	Корреспондент	10	4,0	11,32	5	2,1	5,88
19	Полина	13	5,2	14,71	5	1,9	5,43
20	Даша	9	3,6	10,19	4	1,4	4,07

Полугодовая аудитория – количество человек, читавших или просматривавших издание хотя бы раз за полгода.
Аудитория одного номера – усредненное количество читателей одного номера издания.

Вопрос: Какие из перечисленных ниже изданий, Вы хотя бы один раз читали или просматривали за последние полгода?
Не имеет значения, где, а также чей это был экземпляр?

ОБЪЕМЫ АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ.ВИННИЦА. ПРОДОЛЖЕНИЕ



the sixth sense of business™

База: респонденты, проживающие в Виннице, в возрасте 12- 65 лет
n=250

№		Аудитория за полгода			Аудитория одного номера		
		Weighted Sample	Col% Weighted	Weighted Total	Unprojected Cover	Cover %	Cover
21	Авто и Цены	4	1,6	4,53	3	1,2	3,39
22	Зеркало недели	6	2,4	6,79	3	1,1	3,23
23	Телескоп	3	1,2	3,40	3	1,1	3,11
24	Программа ТВ	3	1,2	3,40	2	0,9	2,55
25	Телегид	4	1,6	4,53	2	0,8	2,38
26	7+7я	5	2,0	5,66	2	0,8	2,38
27	Статус. Экономические известия	4	1,6	4,53	2	0,7	1,98
28	Бизнес. Прайс-Листы	5	2,0	5,66	2	0,6	1,81
29	С тобой	4	1,6	4,53	2	0,6	1,70
30	Пані	3	1,2	3,40	2	0,6	1,70
31	АРТ Мозаика	3	1,2	3,40	2	0,6	1,70
32	2000	5	2,0	5,66	1	0,6	1,64
33	Автоцентр	7	2,8	7,92	1	0,6	1,58
34	АвтоТЕМА	2	0,8	2,26	1	0,5	1,41
35	Бизнес	4	1,6	4,53	1	0,5	1,36
36	Дебет-Кредит приложение к Контрактам	2	0,8	2,26	1	0,4	1,24
37	TV-Парк	2	0,8	2,26	1	0,4	1,13
38	Деньги	1	0,4	1,13	1	0,4	1,13
39	Комментарии	1	0,4	1,13	1	0,4	1,13
40	Контракты / Галицкие контракты	4	1,6	4,53	1	0,4	1,08

Полугодовая аудитория – количество человек, читавших или просматривавших издание хотя бы раз за полгода.

Аудитория одного номера – усредненное количество читателей одного номера издания.

*Вопрос: Какие из перечисленных ниже изданий, Вы хотя бы один раз читали или просматривали за последние полгода?
Не имеет значения, где, а также чей это был экземпляр?*

ОБЪЕМЫ АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ.ВИННИЦА. ПРОДОЛЖЕНИЕ

База: респонденты, проживающие в Виннице, в возрасте 12- 65 лет
n=250



the sixth sense of business™

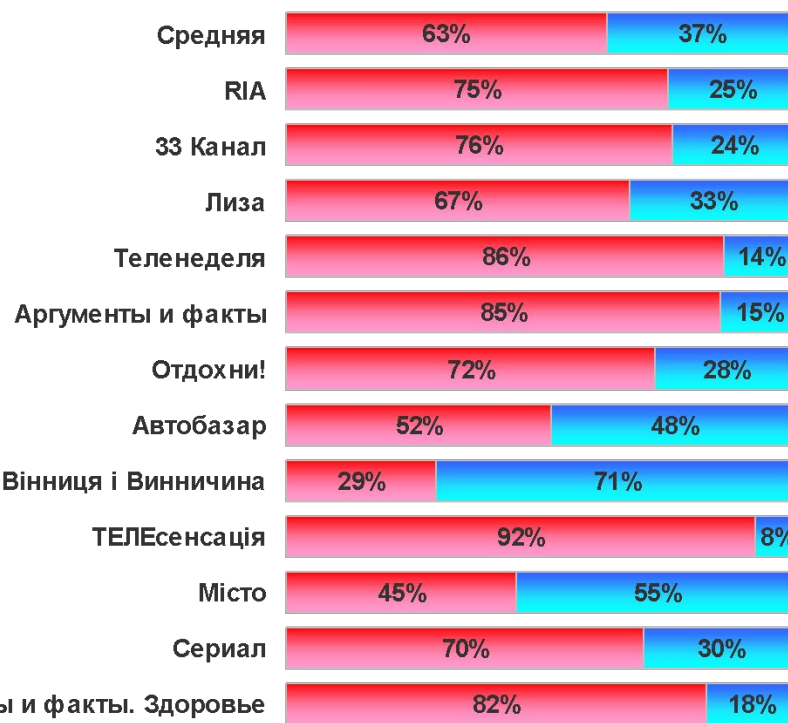
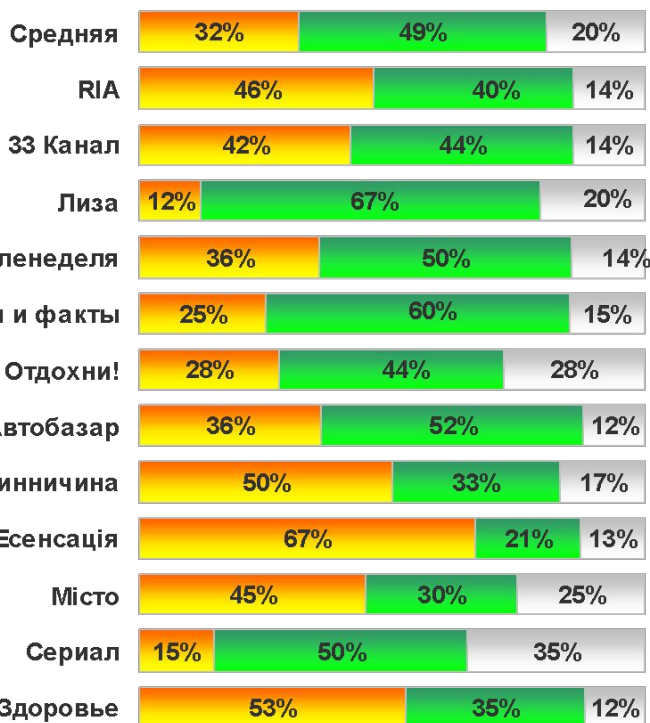
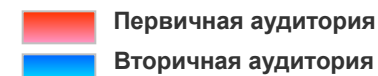
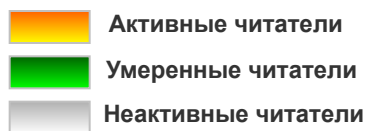
№		Аудитория за полгода			Аудитория одного номера		
		Weighted Sample	Col% Weighted	Weighted Total	Unprojected Cover	Cover %	Cover
41	Экспресс газета	3	1,2	3,40	1	0,3	0,96
42	Фокус	2	0,8	2,26	1	0,3	0,96
43	Бухгалтерия	3	1,2	3,40	1	0,3	0,79
44	ТелеСемь	1	0,4	1,13	1	0,2	0,57
45	Эксперт	1	0,4	1,13	1	0,2	0,57
46	Молоток	1	0,4	1,13	1	0,2	0,57
47	TV Экран	1	0,4	1,13	1	0,2	0,57
48	ИнвестГазета	1	0,4	1,13	0	0,1	0,28
49	Комп&ньон	1	0,4	1,13	0	0,0	0,11
50	Деловая столица	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
51	Власть денег	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
52	Story	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
	Сумма	782	312,8	885,01	409	162,3	459,93
	Средняя	15	6,0	17,02	8	3,1	8,84

Полугодовая аудитория – количество человек, читавших или просматривавших издание хотя бы раз за полгода.
Аудитория одного номера – усредненное количество читателей одного номера издания.

Вопрос: Какие из перечисленных ниже изданий, Вы хотя бы один раз читали или просматривали за последние полгода?
Не имеет значения, где, а также чей это был экземпляр?

ЧАСТОТА ЧТЕНИЯ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. ВИННИЦА

База: аудитория за полгода каждого издания отдельно



Активные - читают каждый номер издания, почти каждый номер.

Умеренные - читают половину и меньше половины номеров.

Неактивные - еще реже и затруднившиеся ответить.

Вопрос: Как часто за последние полгода, Вы обычно читали издание «X»?

Первичная аудитория - читатели, которые подписываются или лично покупают издание.

Вторичная аудитория - читатели, которые берут издание почитать на работе, у членов семьи и знакомых, бесплатно, в Интернет.

Социально-демографическая структура аудиторий еженедельных изданий

Полугодовая аудитория изданий: Полина, Смарт, Авто Фото Продажа, Футбол, Корреспондент, АвтоМир, Вінницькі відомості, Даша, Автоцентр, Зеркало недели, 2000, 7+7я, Бизнес. Прайс-Листы, Контракты / Галицкие Контракты, Статус. Экономические известия, С тобой, Бизнес, Телегид, Авто и Цены, Пані, Программа ТВ, Бухгалтерия, Телескоп, Экспресс газета, АРТ Мозаика, АвтоТЕМА, TV-парк, Фокус, Дебет-Кредит приложение к Контрактам / Галицким Контрактам, Эксперт, Деньги, Молоток, Комментарии, TV Экран, ТелеСемь, ИнвестГазета, Комп&ньон, Story, Власть денег, Деловая столица – СТАТИСТИЧЕСКИ НЕДОСТАТОЧНАЯ НАПОЛНЯЕМОСТЬ (дальнейший анализ проведен за исключением вышеперечисленных изданий)

СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. ВИННИЦА

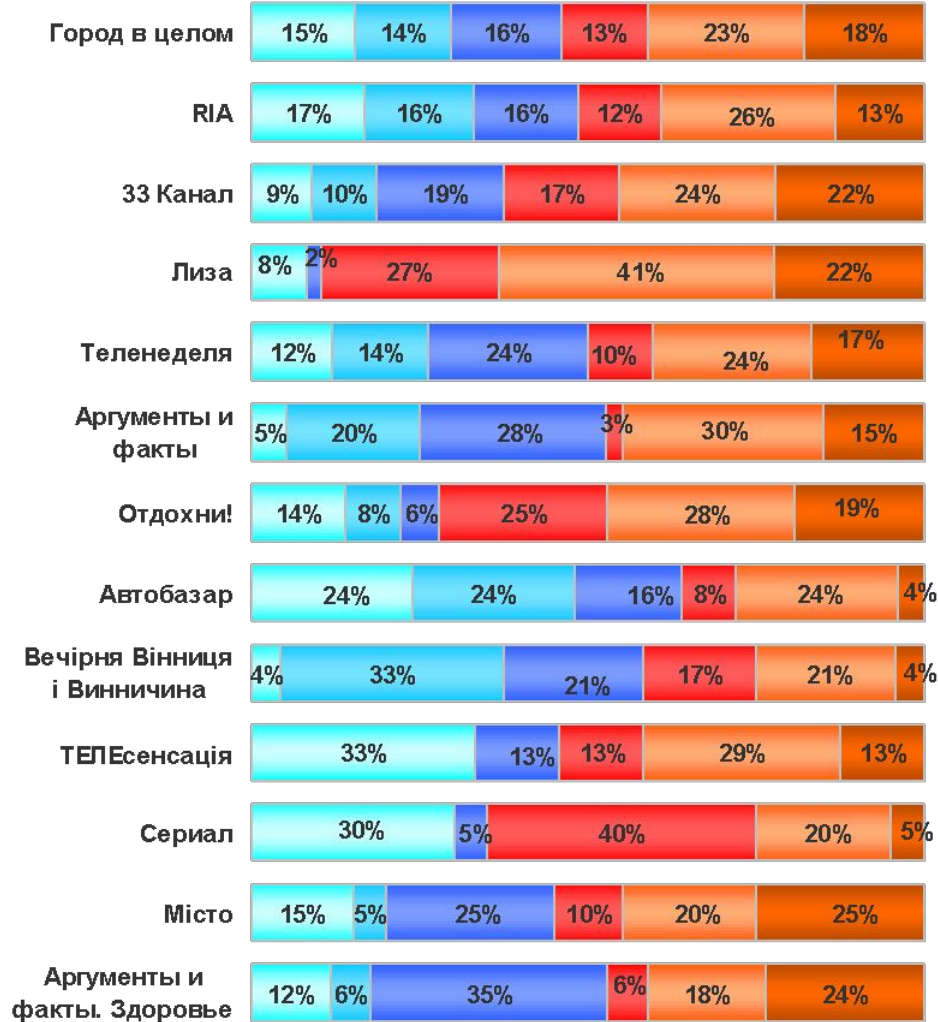


the sixth sense of business™

База: полугодовая аудитория каждого издания отдельно, возраст 12- 65 лет

ПОЛ/ВОЗРАСТ

■ Муж./12-24
 ■ Муж./25-44
 ■ Муж./45-65
■ Жен./12-24
 ■ Жен./25-44
 ■ Жен./45-65



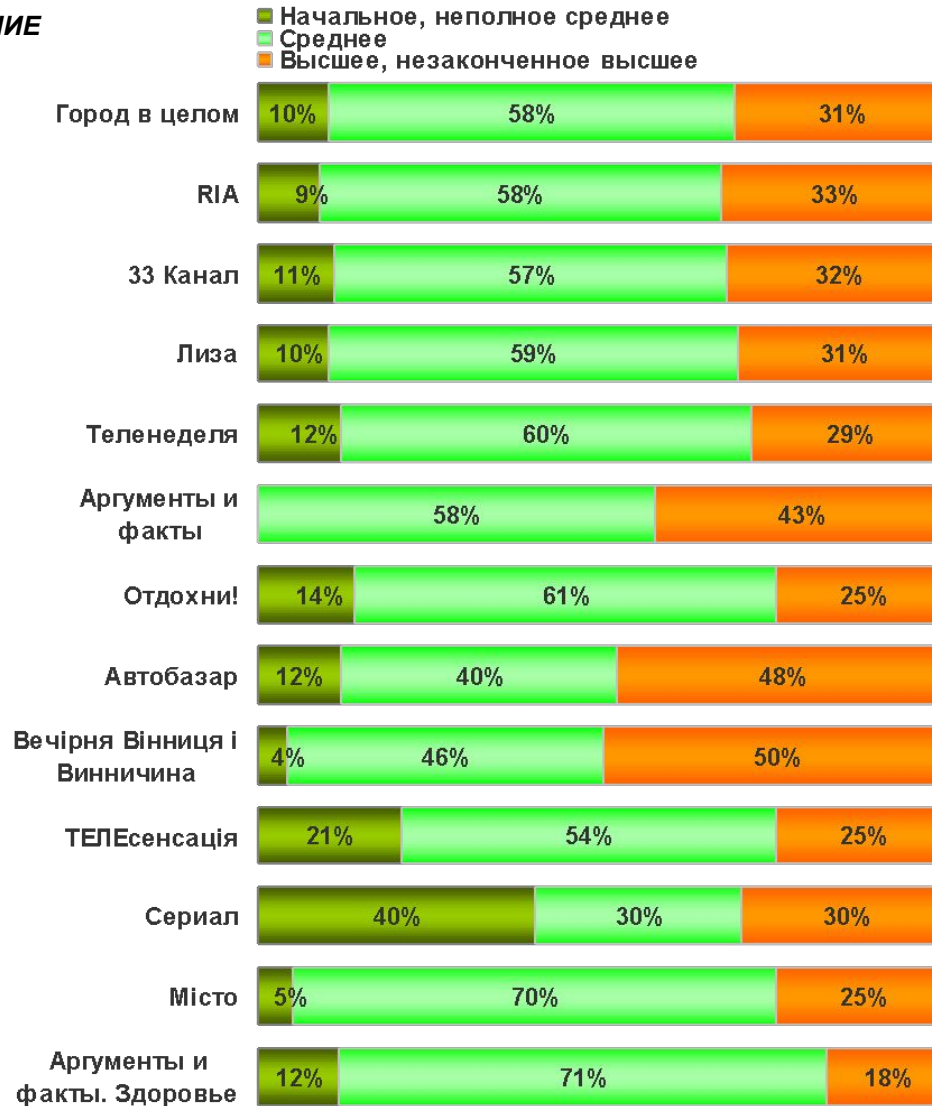
СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. ВИННИЦА



the sixth sense of business™

База: полугодовая аудитория каждого издания отдельно, возраст 12- 65 лет

ОБРАЗОВАНИЕ



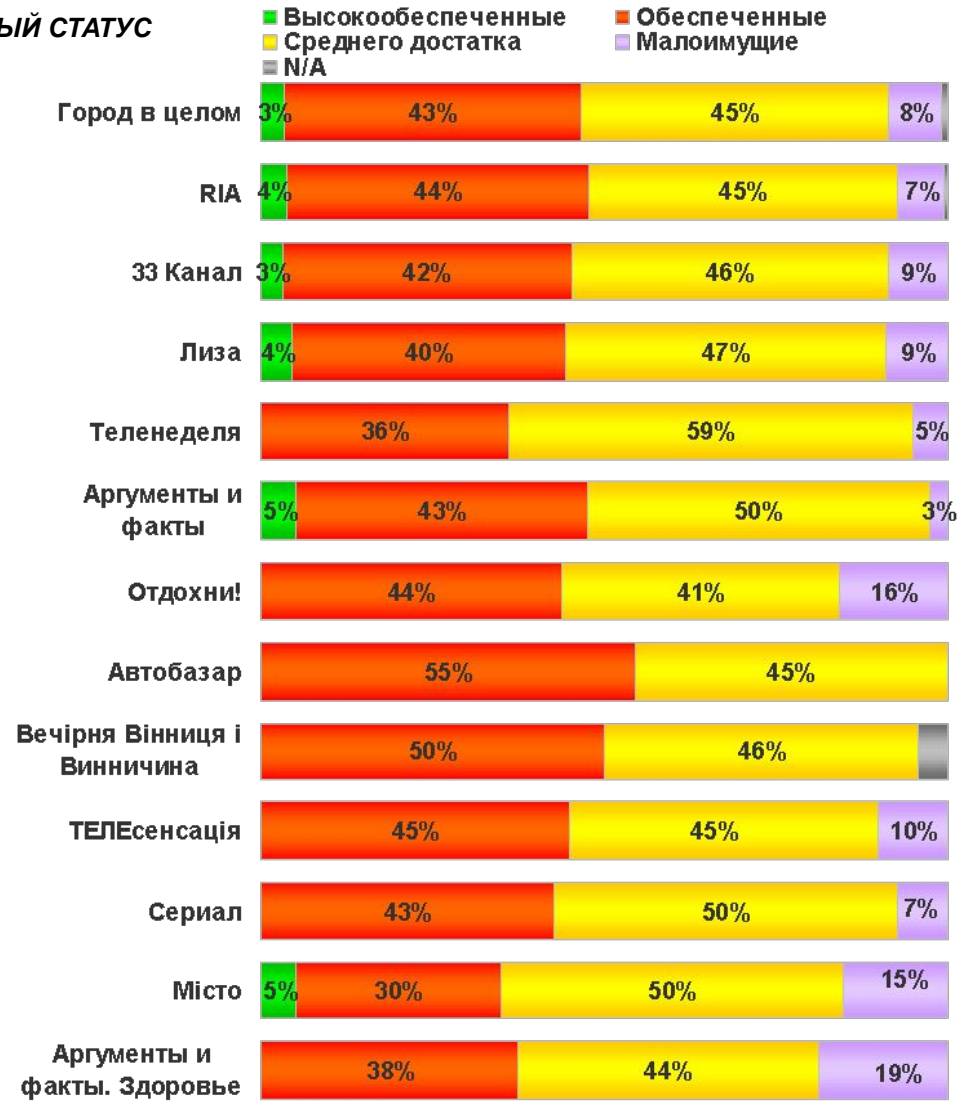
СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. ВИННИЦА



the sixth sense of business™

База: полугодовая аудитория каждого издания отдельно, возраст 12- 65 лет

ФИНАНСОВЫЙ СТАТУС



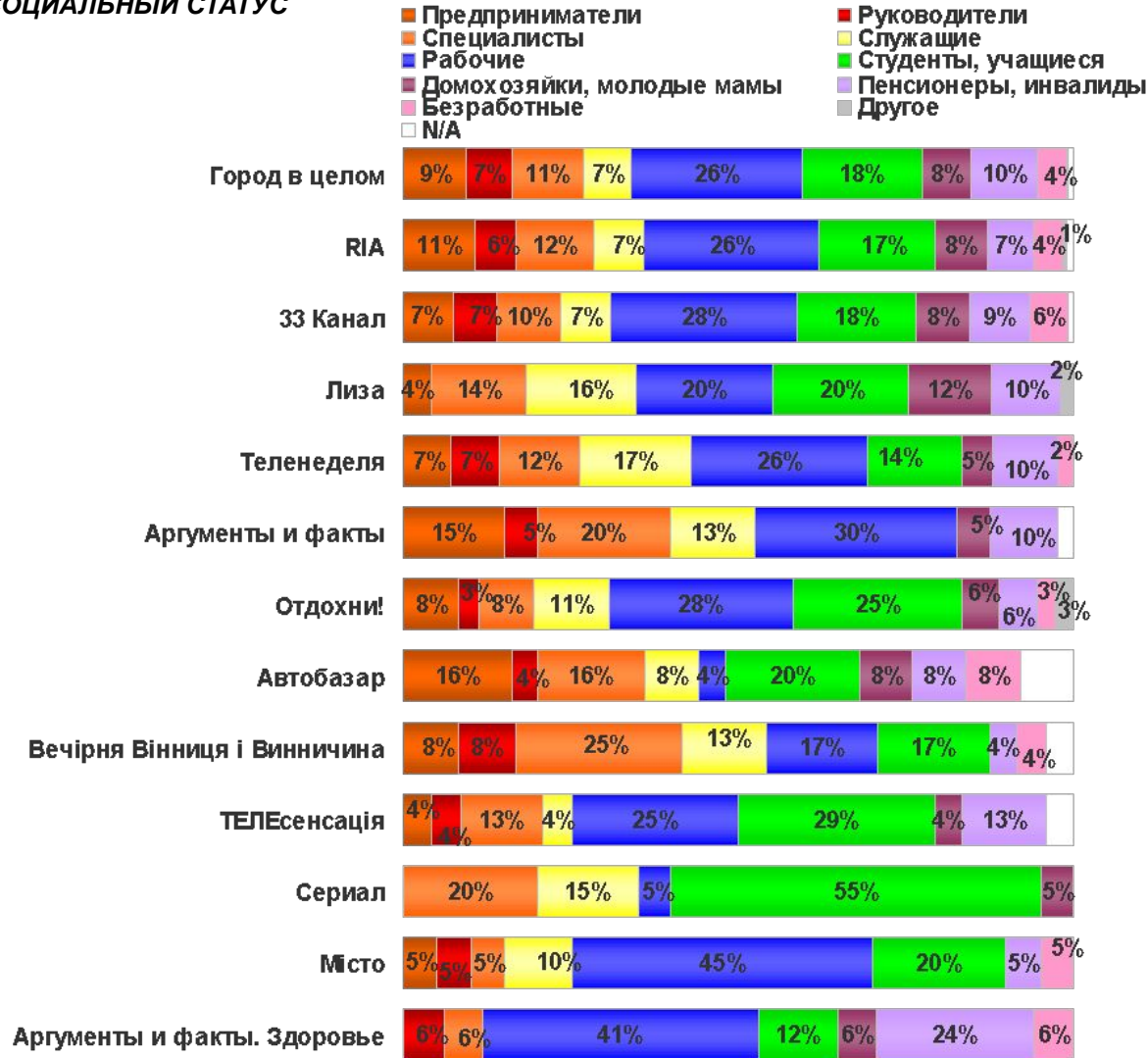
СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. ВИННИЦА



the sixth sense of business™

База: полугодовая аудитория каждого издания отдельно, возраст 12- 65 лет

СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС



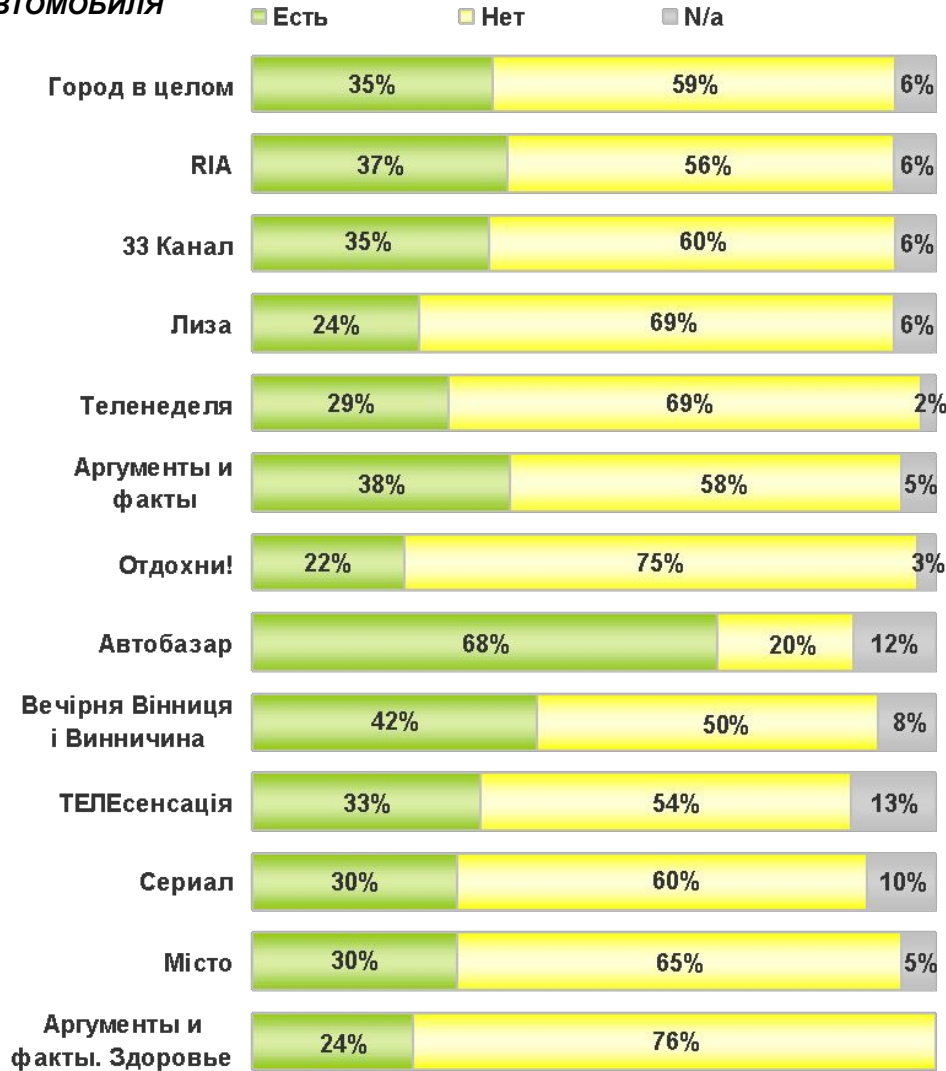
СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. ВИННИЦА



the sixth sense of business™

База: полугодовая аудитория каждого издания отдельно, возраст 12- 65 лет

НАЛИЧИЕ АВТОМОБИЛЯ



СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ ПЛАНИ ПОКУПКИ



the sixth sense of business™

База: полугодовая аудитория каждого издания отдельно, возраст 12- 65 лет

	База: читатели RIA, n=179	База: читатели 33 Канал, n=136	База: читатели Лиза, n=49	База: читатели Теленеделя, n=42	
ПЛАНИРУЕМЫЕ ПОКУПКИ	Крупная бытовая техника	18%	21%	27%	19%
	Аудиотехника	7%	6%	0%	7%
	Цифровая фото техника	8%	5%	6%	2%
	Видеотехника, телевизор	5%	4%	0%	2%
	Компьютерная техника	3%	4%	2%	2%
	Мебель для дома	17%	13%	16%	24%
	Строительные материалы	20%	21%	18%	5%
	Автомобиль	7%	8%	4%	12%
	Недвижимость	6%	3%	2%	2%
	Мобильный телефон или CDMA	10%	8%	10%	2%
Ничего из перечисленного	36%	38%	41%	43%	
ПЛАНИРОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАНИЯ УСЛУГАМИ	Банков	57%	59%	51%	41%
	Туристических компаний	12%	10%	6%	5%
	Страховых компаний	20%	20%	12%	17%
	Фитнесс-центров, спортклубов	9%	10%	8%	5%
	Не планирую начать пользоваться	24%	29%	31%	26%
	Не планирую продолжать пользоваться	8%	4%	10%	17%

СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ ПЛАНИ ПОКУПКИ.ПРОДОЛЖЕНИЕ



the sixth sense of business™

База: полугодовая аудитория каждого издания отдельно, возраст 12- 65 лет

	База: читатели Аргументы и факты, n=40	База: читатели Отдохни!, n=36	База: читатели Автобазар, n=25	База: читатели Вечірна Вінниця і Винничина, n=24
ПЛАНИРУЕМЫЕ ПОКУПКИ				
Крупная бытовая техника	18%	19%	36%	25%
Аудиотехника	3%	3%	12%	4%
Цифровая фото техника	10%	6%	16%	29%
Видеотехника, телевизор	3%	8%	12%	8%
Компьютерная техника	5%	0%	16%	8%
Мебель для дома	13%	25%	28%	17%
Строительные материалы	25%	17%	24%	29%
Автомобиль	13%	6%	12%	13%
Недвижимость	10%	3%	8%	8%
Мобильный телефон или CDMA	5%	8%	16%	8%
Ничего из перечисленного	43%	31%	28%	29%
ПЛАНИРОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАНИЯ УСЛУГАМИ				
Банков	70%	39%	72%	75%
Туристических компаний	15%	14%	20%	25%
Страховых компаний	30%	6%	36%	38%
Фитнесс-центров, спортклубов	8%	14%	16%	21%
Не планирую начать пользоваться	5%	28%	12%	21%
Не планирую продолжать пользоваться	23%	17%	0%	8%

СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ ПЛАНИ ПОКУПКИ.ПРОДОЛЖЕНИЕ



the sixth sense of business™

База: полугодовая аудитория каждого издания отдельно, возраст 12- 65 лет

	База: читатели ТЕЛЕсенсація, n=24	База: читатели Сериал, n=20	База: читатели Місто, n=20	База: читатели Аргументы и факты. Здоровье, n=17	
ПЛАНИРУЕМЫЕ ПОКУПКИ	Крупная бытовая техника	29%	15%	20%	24%
	Аудиотехника	4%	0%	5%	6%
	Цифровая фото техника	8%	0%	0%	6%
	Видеотехника, телевизор	8%	0%	5%	6%
	Компьютерная техника	8%	5%	5%	6%
	Мебель для дома	21%	20%	5%	12%
	Строительные материалы	42%	15%	35%	41%
	Автомобиль	4%	5%	10%	6%
	Недвижимость	8%	5%	5%	0%
	Мобильный телефон или CDMA	8%	5%	10%	6%
Ничего из перечисленного	21%	35%	40%	47%	
ПЛАНИРОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАНИЯ УСЛУГАМИ	Банков	50%	25%	60%	41%
	Туристических компаний	13%	5%	10%	0%
	Страховых компаний	17%	5%	20%	24%
	Фитнесс-центров, спортклубов	21%	0%	10%	6%
	Не планирую начать пользоваться	38%	35%	30%	29%
	Не планирую продолжать пользоваться	0%	15%	5%	18%

Профиль пользователей Интернет

ПРОФИЛЬ: ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ



the sixth sense of business™

База: пользователи Интернет,
n=72

		Column %	Affinity Index
Пол/Возраст	Муж./12-24	29%	192
	Муж./25-44	15%	106
	Муж./45-65	11%	68
	Жен./12-24	17%	130
	Жен./25-44	19%	84
	Жен./45-65	8%	46
Финансовый* статус	Высокообеспеченные	6%	177
	Обеспеченные	57%	132
	Среднего достатка	29%	65
	Малоимущие	6%	79
	N/A	2%	
Образование	Начальное, неп. среднее	10%	93
	Среднее	38%	64
	Высшее, незак. высшее	53%	169
Занятость	Работают	63%	103
	Не работают	38%	95
Семейное положение*	Женаты / Замужем	51%	83
	Холосты / Не замужем	49%	127
Социальный статус	Предприниматели	18%	196
	Руководители	11%	163
	Специалисты	17%	154
	Служащие	8%	116
	Рабочие	8%	33
	Студенты, учащиеся	31%	174
	Домохозяйки, мол. мамы	3%	37
	Пенсионеры, инвал.	1%	14
	Безработные	3%	63
	Другое	0%	
	N/A	0%	

		Column %	Affinity Index
Наличие автомобиля	Да	54%	154
	Нет	42%	71
	N/A	4%	
Планируемые покупки	Крупная бытовая техника	18%	100
	Аудиотехника	7%	124
	Цифровая фото техника	11%	163
	Видеотехника, телевизор	3%	69
	Компьютерная техника	8%	189
	Мебель для дома	14%	94
	Строительные материалы, окна, двери	15%	83
	Автомобиль	17%	219
	Недвижимость	11%	253
	Мобильный телефон или CDMA телефон	13%	156
Ничего из перечисленного	32%	80	
Планирование пользования услугами	Банков	68%	126
	Туристических компаний	22%	185
	Страховых компаний	26%	143
	Фитнесс-центров, спортклубов	21%	226
	Не планирую начать пользоваться	18%	72
	Не планирую продолжать пользоваться	4%	40

* Вопросы о семейном положении и финансовом статусе задаются респондентам в возрасте 16-65 лет

ОБЪЕМЫ АУДИТОРИЙ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ



the sixth sense of business™

База: респонденты, проживающие в Виннице, в возрасте 12-65 лет
n=250

<i>Использование Интернет за 3 месяца</i>				
<i>№</i>		<i>WSample</i>	<i>Col%Weighted</i>	<i>wTotal</i>
	Пользовались	72	28,8	81,48
	Не пользовались	178	71,2	201,44
<i>Аудитория за 3 месяца (от пользователей Интернет)</i>				
1	Www.ria.ua	16	22,2	18,11
2	Www.auto.ria.ua	14	19,4	15,84
3	Www.20minut.ua	13	18,1	14,71
4	Www.lanos.com.ua	6	8,3	6,79
5	Www.ogo.ua	3	4,2	3,40
6	Www.gorod.cn.ua	2	2,8	2,26
7	Www.auto.molbuk.cv.ua	2	2,8	2,26
8	Www.fresh.org.ua	1	1,4	1,13
9	Www.molbuk.cv.ua	1	1,4	1,13
10	Www.autoukraine.com.ua	1	1,4	1,13
11	Www.gazeta.rv.ua	1	1,4	1,13
12	Www.kafanews.com	0	0,0	0,00
13	Www.vidido.ua	0	0,0	0,00
14	Www.vechirka.ck.ua	0	0,0	0,00
15	Www.ye.ua	0	0,0	0,00
16	Www.grivna.ks.ua	0	0,0	0,00
17	Www.dancor.sumy.ua	0	0,0	0,00
18	Www.telegraf.in.ua	0	0,0	0,00
19	Www.zhovta.ua	0	0,0	0,00
20	Www.mv.org.ua	0	0,0	0,00
21	Www.sobitie.com.ua	0	0,0	0,00
22	Www.adu.rel.com	0	0,0	0,00
23	Www.vsin1.com.ua – количество человек, просматривавших Интернет-сайт хотя бы раз за 3 месяца.	0	0,0	0,00
24	Www.kolo.pl.ua	0	0,0	0,00
<i>Вопрос: Какие из перечисленных Интернет-сайтов Вы просматривали хотя бы один раз за последние 3 месяца?</i>				
25	Никакой из перечисленных	38	52,8	43,00