

National Readership Survey



Отчет по АУДИТОРИИ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ И ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ города Ужгорода

Подготовлено TNS Ukraine

УКРАИНА 2008 год



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 Ужгорода

Пол

Возраст

Образование

Семейное положение

Финансовый статус

Род деятельности

Наличие автомобиля

Покупка товаров

Пользование услугами

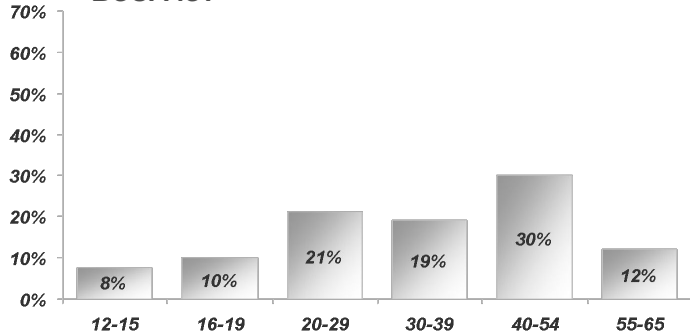
СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА НАСЕЛЕНИЯ ГОРОДА УЖГОРОДА



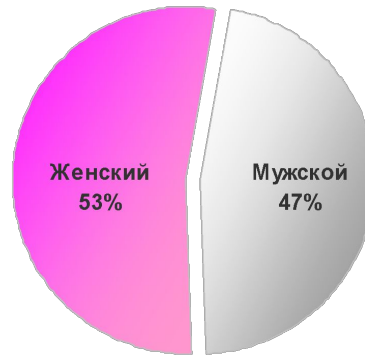
База: респонденты, проживающие в Ужгороде, в возрасте 12-65 лет
 В УЖГОРОДЕ ПРОЖИВАЕТ 91780 ЧЕЛОВЕК,

n=250
 В ВОЗРАСТЕ ОТ 12 ДО 65 ЛЕТ.

ВОЗРАСТ



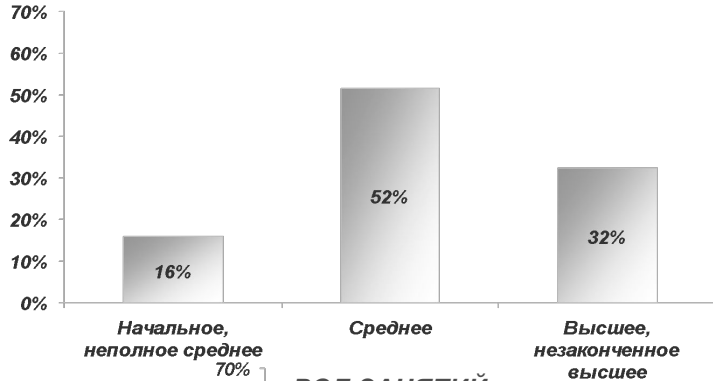
ПОЛ



ФИНАНСОВЫЙ СТАТУС*

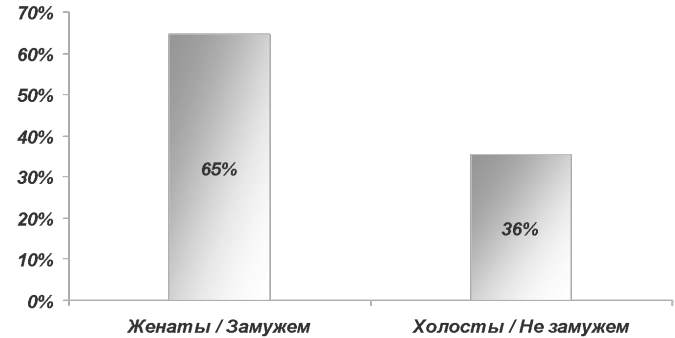


ОБРАЗОВАНИЕ

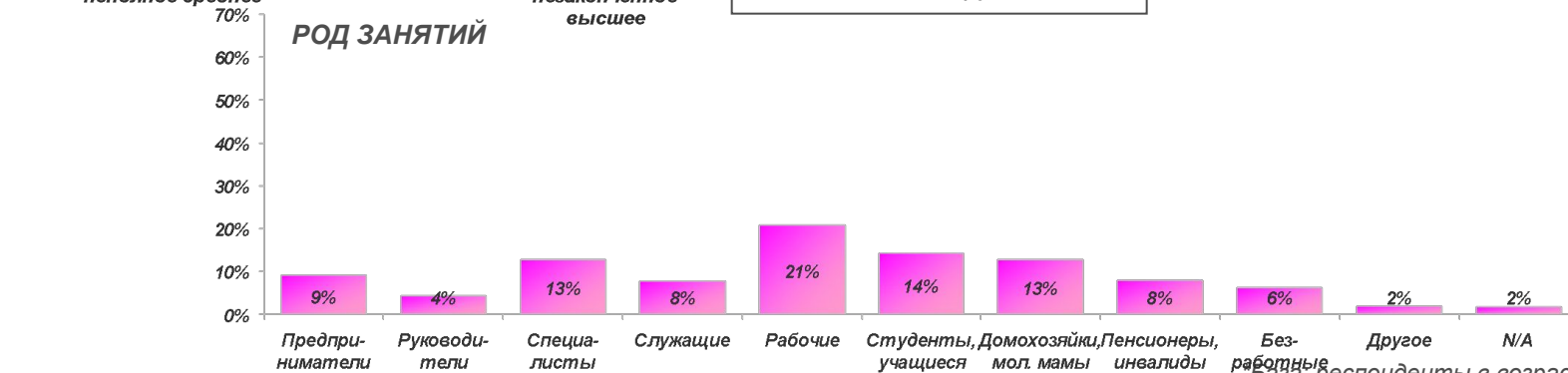


На этом слайде и далее:
 База – целевая группа от которой рассматривается показатель, название которого указано в заглавии слайда;
 n – количество человек в выборке, соответствующее целевой группе

СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ*



РОД ЗАНЯТИЙ



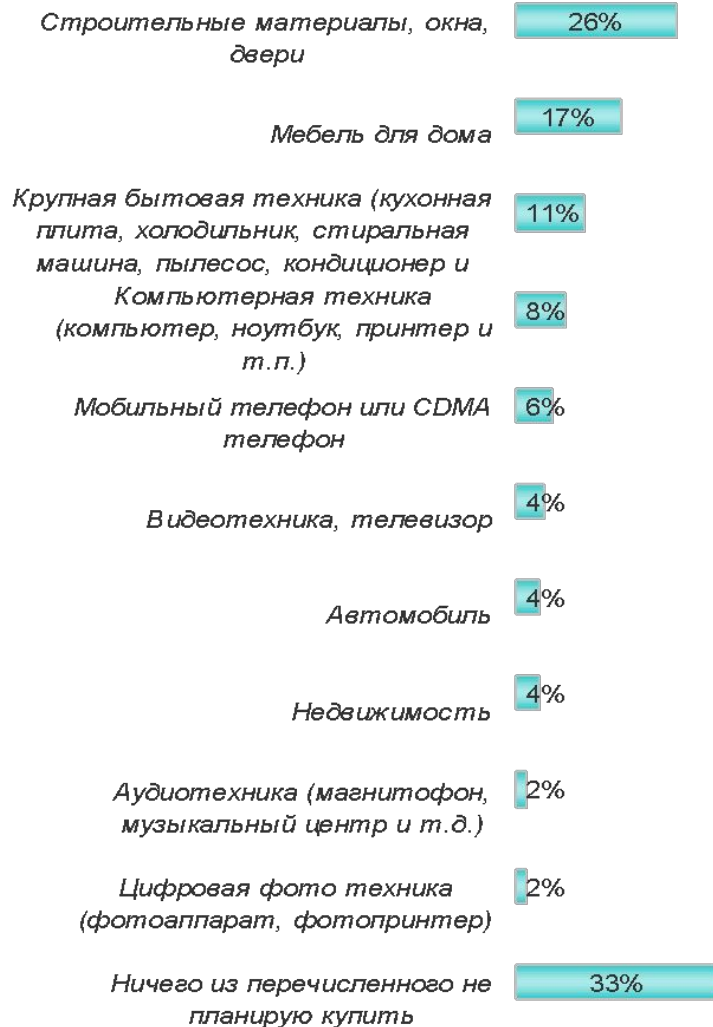
База: респонденты в возрасте 16-65 лет

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ПРОФИЛЬ НАСЕЛЕНИЯ ГОРОДА УЖГОРОДЕ



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

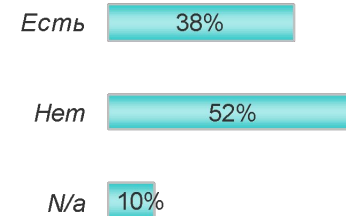
ПЛАНИРОВАНИЕ ПОКУПКИ ТОВАРОВ



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

СПИСОК ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ В ИССЛЕДОВАНИИ NRS+ 2008/2. УЖГОРОД



the sixth sense of business™

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

ЧТЕНИЕ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ В ИССЛЕДОВАНИИ NRS+ 2008/2 УЖГОРОД



База: респонденты, проживающие в Ужгороде, 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 Ужгороде, в возрасте 12-65 лет, доля читателей, которые за последние полгода читали ежедневное издание составила 77%.

КОЛИЧЕСТВО ЧИТАЕМЫХ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ. УЖГОРОД



the sixth sense of business™

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

<i>Количество изданий</i>	<i>wTotal (тыс.)</i>	<i>Col%Weighted</i>
0	21,29	23,2
1 издания	38,91	42,4
2 издания	18,72	20,4
3 издания	6,61	7,2
4 издания	2,20	2,4
5 изданий	2,20	2,4
6 изданий	1,10	1,2
7 изданий	0,37	0,4
8 и более изданий	0,37	0,4



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

Пример: из всех респондентов, проживающих в Ужгороде, в возрасте 12-65 лет, доля читателей, которые за последние полгода читали только одно ежедневное издание составила 42,4%.

ПРОФИЛЬ: ЧИТАТЕЛЕЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ



the sixth sense of business™

База: читатели ежедневных изданий,
n=192

	Column %	Affinity Index	
Пол/Возраст	Муж./12-24	13%	99
	Муж./25-44	19%	96
	Муж./45-65	15%	104
	Жен./12-24	14%	94
	Жен./25-44	20%	106
	Жен./45-65	20%	101
Финансовый* статус	Высокообеспеченные	2%	128
	Обеспеченные	44%	117
	Среднего достатка	43%	89
	Малоимущие	7%	86
	N/A	3%	
Образование	Начальное, неп. среднее	11%	68
	Среднее	54%	104
	Высшее, незак. высшее	35%	109
Занятость	Работают	61%	107
	Не работают	39%	90
Семейное положение*	Женаты / Замужем	65%	101
	Холосты / Не замужем	35%	99
Социальный статус	Предприниматели	10%	113
	Руководители	5%	118
	Специалисты	15%	118
	Служащие	8%	103
	Рабочие	20%	95
	Студенты, учащиеся	12%	83
	Домохозяйки, мол. мамы	13%	98
	Пенсионеры, инвал.	8%	98
	Безработные	5%	73
	Другое	3%	
N/A	2%		

	Column %	Affinity Index	
Наличие автомобиля	Да	43%	111
	Нет	50%	95
	N/A	7%	
Планируемые покупки	Крупная бытовая техника	11%	98
	Аудиотехника	2%	98
	Цифровая фото техника	2%	98
	Видеотехника, телевизор	4%	83
	Компьютерная техника	10%	124
	Мебель для дома	16%	94
	Строительные материалы, окна, двери	27%	102
	Автомобиль	5%	130
	Недвижимость	3%	65
	Мобильный телефон или CDMA телефон	6%	104
Ничего из перечисленного	33%	100	
Планирование пользования услугами	Банков	62%	107
	Туристических компаний	4%	95
	Страховых компаний	23%	109
	Фитнесс-центров, спортклубов	7%	113
	Не планирую начать пользоваться	19%	103
Не планирую продолжать пользоваться	8%	70	

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

ОБЪЕМЫ АУДИТОРИЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ. УЖГОРОД



the sixth sense of business™

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

№		Аудитория за полгода			Аудитория одного номера		
		Weighted Sample	Col% Weighted	Weighted Total	Unprojected Cover	Cover %	Cover
1	Факты / Факты и комментарии	164	65,6	60,20	96	38,4	35,30
2	Новини Закарпаття	51	20,4	18,70	23	9,2	8,40
3	Экспрес	38	15,2	14,00	19	7,6	6,90
4	Комсомольская правда	29	11,6	10,60	14	5,7	5,30
5	Сегодня	16	6,4	5,90	8	3,3	3,00
6	Киевские ведомости	14	5,6	5,10	7	2,9	2,70
7	Команда	13	5,2	4,80	7	2,8	2,60
8	День	8	3,2	2,90	5	1,9	1,70
9	Коммерсантъ	6	2,4	2,20	4	1,5	1,40
10	Вечерние вести	4	1,6	1,50	2	0,8	0,80
11	Газета 24	3	1,2	1,10	2	0,9	0,80
12	Дело	2	0,8	0,70	1	0,2	0,20
13	15 минут	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
14	Жизнь	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
15	Экономические известия	1	0,4	0,40	0	0,1	0,10
	Сумма	349	139,6	128,10	188	75,3	69,20
	Средняя	23	9,3	8,54	12	5,0	4,61

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

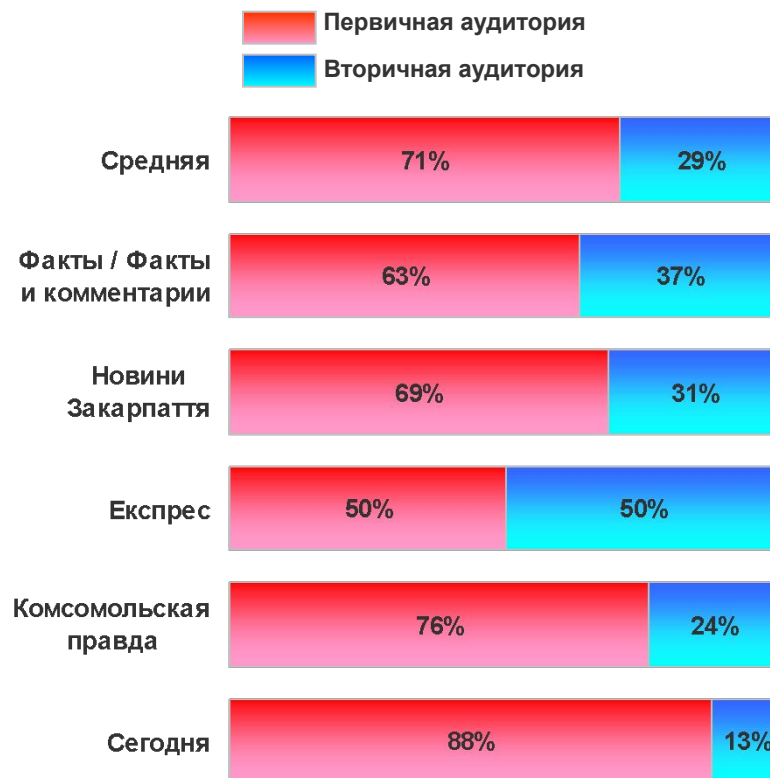
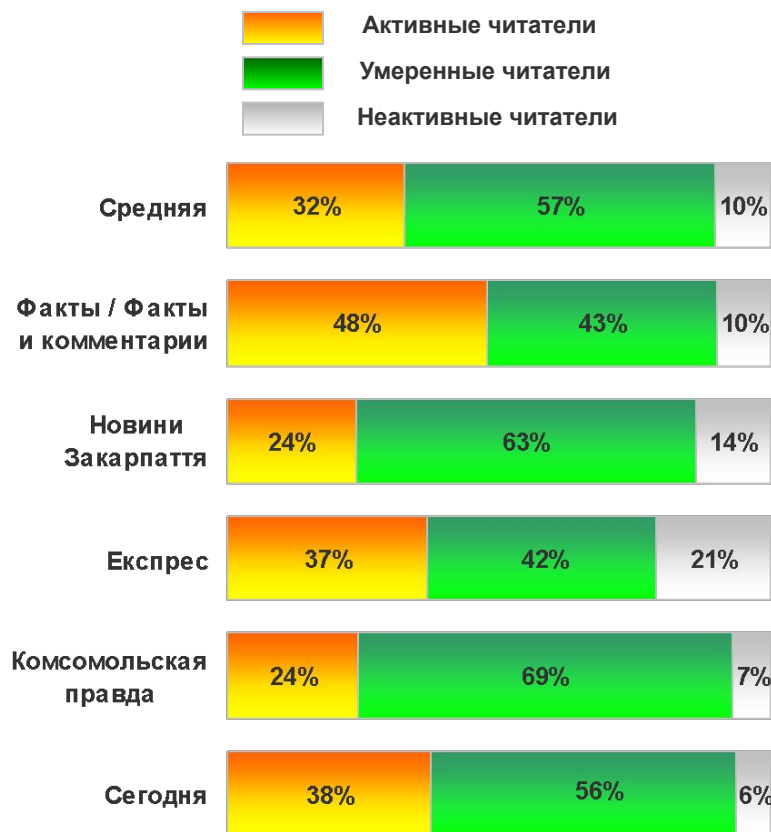
Аудитория одного номера – усредненное количество читателей одного номера издания.

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. УЖГОРОД

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

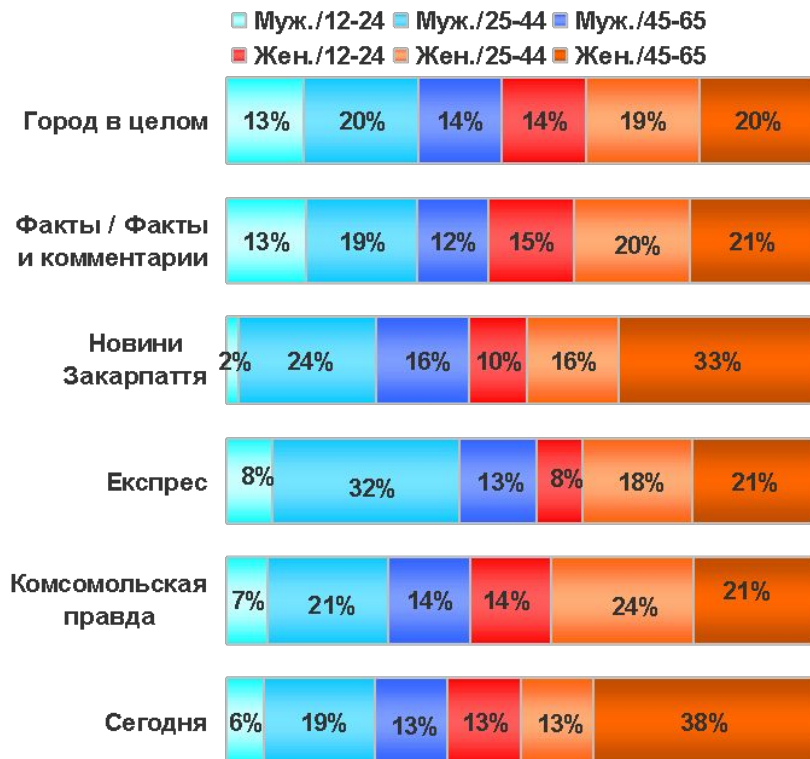
СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ. УЖГОРОД



the sixth sense of business™

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

ПОЛ/ВОЗРАСТ



ОБРАЗОВАНИЕ



СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ. УЖГОРОД



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

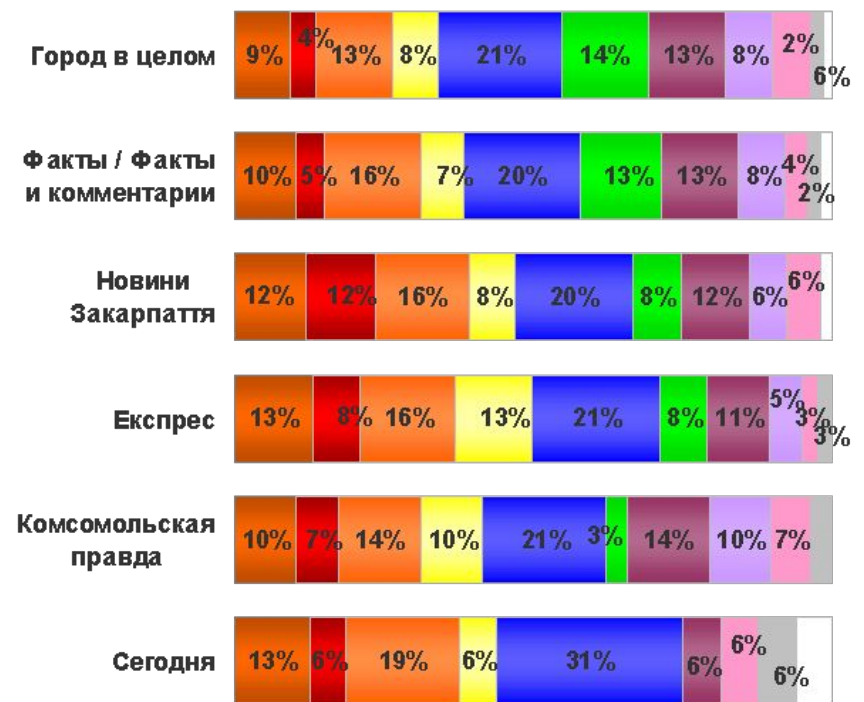
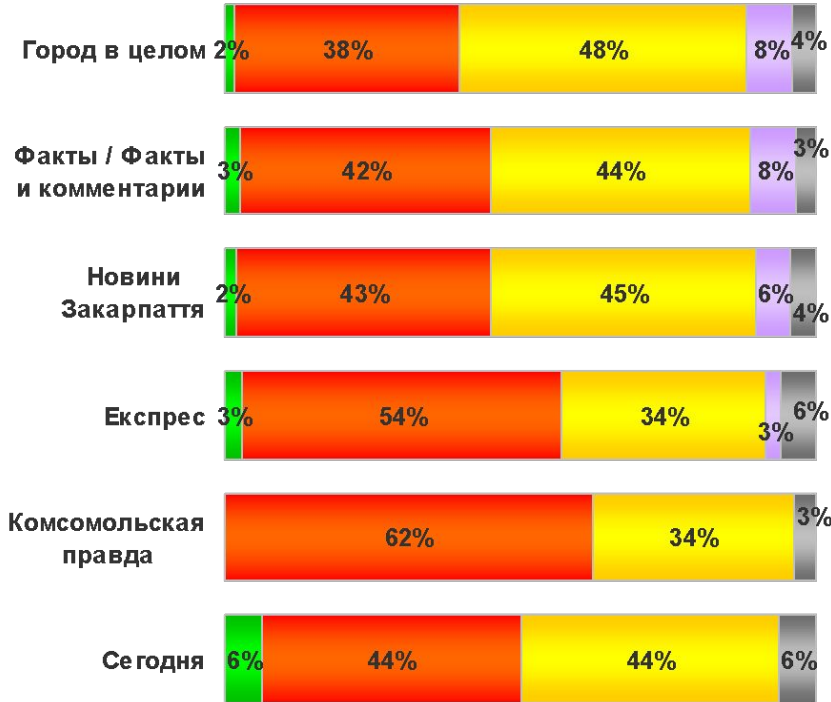
the sixth sense of business™

ФИНАНСОВЫЙ СТАТУС*

СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС

- Высокообеспеченные
- Среднего достатка
- N/A
- Обеспеченные
- Малоимущие

- Предприниматели
- Специалисты
- Рабочие
- Домохозяйки/мол. мамы
- Безработные
- N/A
- Руководители
- Служащие
- Студенты/учащиеся
- Пенсионеры/инвалиды
- Другое



*- База: респонденты в возрасте 16-65 лет

СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ. УЖГОРОД

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



the sixth sense of business™

НАЛИЧИЕ АВТОМОБИЛЯ



СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ ПОКУПКИ

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

the sixth sense of business™

	База: читатели Факты / Факты и комментарии, n=164	База: читатели Новини Закарпаття, n=51	База: читатели Экспрес, n=38	База: читатели Комсомольская правда, n=29	База: читатели Сегодня, n=16	
ПЛАНИРУЕМЫЕ ПОКУПКИ	Крупная бытовая техника	12%	8%	11%	3%	19%
	Аудиотехника	2%	0%	3%	0%	6%
	Цифровая фото техника	2%	4%	3%	0%	13%
	Видеотехника, телевизор	4%	2%	0%	0%	6%
	Компьютерная техника	9%	8%	13%	21%	19%
	Мебель для дома	15%	14%	13%	21%	6%
	Строительные материалы	27%	28%	42%	24%	50%
	Автомобиль	6%	4%	3%	7%	13%
	Недвижимость	3%	2%	5%	7%	13%
	Мобильный телефон или CDMA	6%	4%	8%	17%	13%
Ничего из перечисленного	32%	45%	24%	24%	13%	
ПЛАНИРОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАНИЯ УСЛУГАМИ	Банков	63%	61%	82%	66%	81%
	Туристических компаний	5%	4%	3%	3%	6%
	Страховых компаний	24%	26%	34%	35%	56%
	Фитнесс-центров, спортклубов	6%	4%	11%	10%	6%
	Не планирую начать пользоваться	18%	24%	5%	21%	13%
	Не планирую продолжать пользоваться	8%	10%	0%	3%	13%

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. УЖГОРОД



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. Афиша Закарпаття
11. Бизнес
12. Бизнес. Прайс-Листы
13. Бонус+ТВ
14. Бухгалтерия
15. В кожен дiм
16. Власть денег
17. Даша
18. 2000
19. Дебет-Кредит приложение к Контрактам / Галицким Контрактам
20. Деловая столица
21. Деньги
22. Зеркало недели
23. Закарпатські оголошення
24. ИнвестГазета
25. Калейдоскоп оголошень
26. Комментарии
27. Комп&ньон
28. Контракты / Галицкие Контракты
29. Корреспондент
30. Лиза
31. Молоток
32. Неділя
33. Отдохни!
34. Пані
35. Полина
36. Программа ТВ
37. РІО
38. С тобой
39. 7+7я
40. Сериал
41. Статус. Экономические известия
42. Story
43. Телегид
44. Теленеделя
45. ТелеСемь
46. Телескоп
47. TV-парк
48. TV Экран
49. Ужгород
50. Фест
51. Фокус
52. Футбол
53. Эксперт
54. Экспресс газета

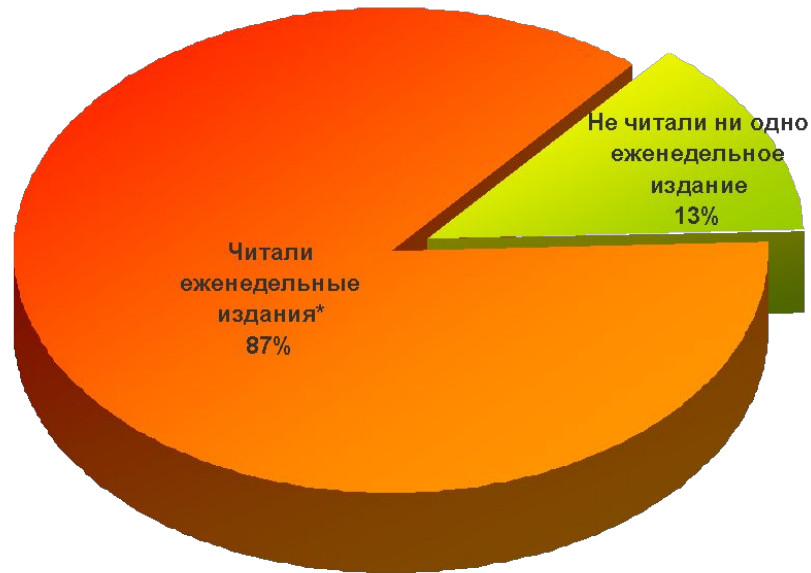
ЧТЕНИЕ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ В ИССЛЕДОВАНИИ NRS+ 2008/2

УЖГОРОД

База: респонденты, проживающие в Ужгороде, 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 Ужгороде, в возрасте 12-65 лет, доля читателей, которые за последние полгода читали еженедельное издание составила 87%.

КОЛИЧЕСТВО ЧИТАЕМЫХ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ.УЖГОРОД



the sixth sense of business™

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

<i>Количество изданий</i>	<i>wTotal (тыс.)</i>	<i>Col%Weighted</i>
0	12,11	13,2
1 издания	22,03	24,0
2 издания	18,36	20,0
3 издания	9,55	10,4
4 издания	8,81	9,6
5 изданий	6,61	7,2
6 изданий	5,14	5,6
7 изданий	1,84	2,0
8 и более изданий	7,34	8,0



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

Пример: из всех респондентов, проживающих в Ужгороде, в возрасте 12-65 лет, доля читателей, которые за последние полгода читали только одно еженедельное издание составила 24,0%.

ПРОФИЛЬ: ЧИТАТЕЛЕЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ



the sixth sense of business™

База: читатели еженедельных изданий,
n=217

		Column %	Affinity Index
Пол/Возраст	Муж./12-24	14%	105
	Муж./25-44	18%	94
	Муж./45-65	15%	105
	Жен./12-24	13%	93
	Жен./25-44	20%	106
	Жен./45-65	19%	99
Финансовый* статус	Высокообеспеченные	2%	115
	Обеспеченные	41%	107
	Среднего достатка	45%	92
	Малоимущие	8%	102
	N/A	5%	
Образование	Начальное, неп. среднее	13%	97
	Среднее	53%	103
	Высшее, незак. высшее	34%	104
Занятость	Работают	59%	103
	Не работают	42%	96
Семейное положение*	Женаты / Замужем	67%	103
	Холосты / Не замужем	33%	94
Социальный статус	Предприниматели	9%	100
	Руководители	5%	105
	Специалисты	13%	101
	Служащие	8%	109
	Рабочие	21%	102
	Студенты, учащиеся	14%	99
	Домохозяйки, мол. мамы	12%	94
	Пенсионеры, инвал.	7%	92
	Безработные	7%	101
	Другое	2%	
	N/A	2%	

		Column %	Affinity Index
Наличие автомобиля	Да	41%	106
	Нет	50%	97
	N/A	9%	
Планируемые покупки	Крупная бытовая техника	12%	107
	Аудиотехника	2%	115
	Цифровая фото техника	2%	115
	Видеотехника, телевизор	4%	84
	Компьютерная техника	9%	115
	Мебель для дома	19%	110
	Строительные материалы, окна, двери	27%	105
	Автомобиль	4%	104
	Недвижимость	3%	69
	Мобильный телефон или CDMA телефон	6%	100
	Ничего из перечисленного	32%	96
Планирование пользования услугами	Банков	59%	102
	Туристических компаний	5%	115
	Страховых компаний	24%	109
	Фитнесс-центров, спортклубов	7%	108
	Не планирую начать пользоваться	19%	103
Не планирую продолжать пользоваться	9%	82	

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

ОБЪЕМЫ АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. УЖГОРОД



the sixth sense of business™

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

№		Аудитория за полгода			Аудитория одного номера		
		Weighted Sample	Col% Weighted	Weighted Total	Unprojected Cover	Cover %	Cover
1	РІО	102	40,8	37,40	73	29,4	26,90
2	Афиша Закарпаття	66	26,4	24,20	30	12,0	11,10
3	Закарпатські оголошення	69	27,6	25,30	28	11,4	10,40
4	Отдохни!	49	19,6	18,00	27	10,7	9,80
5	Лиза	47	18,8	17,30	23	9,3	8,50
6	Аргументы и факты	44	17,6	16,20	22	8,9	8,10
7	Ужгород	37	14,8	13,60	20	7,9	7,30
8	Калейдоскоп оголошень	44	17,6	16,20	17	6,7	6,10
9	Автобазар	31	12,4	11,40	15	5,9	5,40
10	Теленеделя	27	10,8	9,90	13	5,3	4,80
11	Футбол	18	7,2	6,60	9	3,7	3,40
12	Полина	15	6,0	5,50	8	3,2	3,00
13	АвтоМир	14	5,6	5,10	7	2,6	2,40
14	Аргументы и факты. Здоровье	12	4,8	4,40	7	2,7	2,50
15	Телескоп	10	4,0	3,70	7	3,0	2,80
16	Сериал	15	6,0	5,50	6	2,5	2,30
17	Фест	13	5,2	4,80	6	2,4	2,20
18	Экспресс газета	9	3,6	3,30	5	2,0	1,80
19	Автоцентр	7	2,8	2,60	4	1,5	1,40
20	В кожен дiм	7	2,8	2,60	4	1,8	1,70

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. УЖГОРОД. ПРОДОЛЖЕНИЕ

База: респонденты, проживающие в Ужгороде, 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
21	Зеркало недели	11	4,4	4,00	4	1,6	1,50
22	Программа ТВ	7	2,8	2,60	4	1,4	1,30
23	7+7я	8	3,2	2,90	3	1,0	1,00
24	TV-парк	8	3,2	2,90	3	1,4	1,30
25	Авто Фото Продажа	6	2,4	2,20	3	1,0	0,90
26	Даша	8	3,2	2,90	3	1,3	1,20
27	Контракты / Галицкие Контракты	5	2,0	1,80	3	1,2	1,10
28	Неділя	5	2,0	1,80	3	1,3	1,20
29	2000	6	2,4	2,20	2	0,7	0,60
30	Авто и Цены	5	2,0	1,80	2	0,7	0,70
31	АвтоТЕМА	5	2,0	1,80	2	0,6	0,60
32	Бизнес	4	1,6	1,50	2	0,8	0,70
33	Бухгалтерия	2	0,8	0,70	2	0,8	0,70
34	Корреспондент	7	2,8	2,60	2	1,0	0,90
35	С тобой	4	1,6	1,50	2	0,9	0,80
36	Story	1	0,4	0,40	1	0,2	0,20
37	TV Экран	1	0,4	0,40	1	0,4	0,40
38	АРТ Мозаика	2	0,8	0,70	1	0,2	0,20
39	Бизнес. Прайс-Листы	3	1,2	1,10	1	0,5	0,50
40	Бонус+ТВ	4	1,6	1,50	1	0,4	0,40

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

Аудитория одного номера – среднее 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. УЖГОРОД. ПРОДОЛЖЕНИЕ

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



the sixth sense of business™

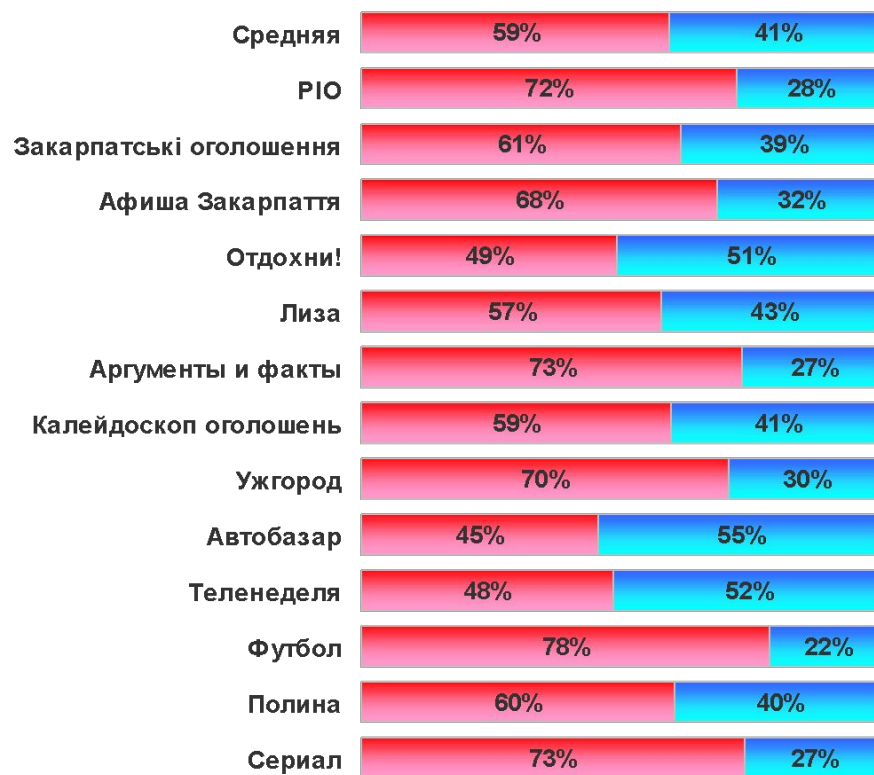
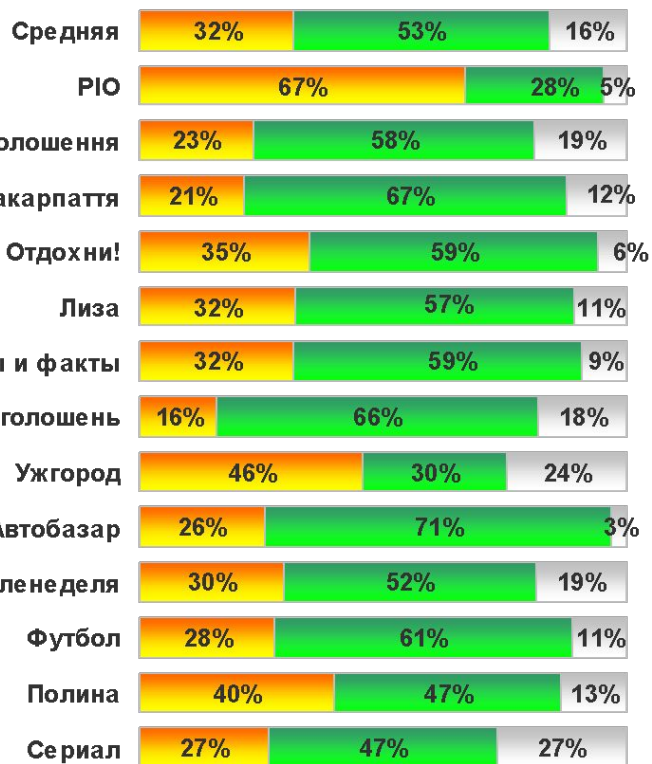
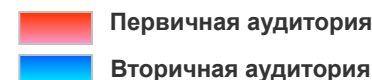
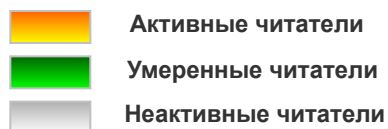
№		Аудитория за полгода			Аудитория одного номера		
		Weighted Sample	Col% Weighted	Weighted Total	Unprojected Cover	Cover %	Cover
41	Власть денег	1	0,4	0,40	1	0,2	0,20
42	Деловая столица	2	0,8	0,70	1	0,2	0,20
43	ИнвестГазета	1	0,4	0,40	1	0,4	0,40
44	Комментарии	2	0,8	0,70	1	0,5	0,50
45	Пані	6	2,4	2,20	1	0,5	0,50
46	Телегид	3	1,2	1,10	1	0,3	0,30
47	ТелеСемь	2	0,8	0,70	1	0,4	0,40
48	Фокус	1	0,4	0,40	1	0,4	0,40
49	Эксперт	2	0,8	0,70	1	0,5	0,50
50	Дебет-Кредит приложение к Контрактам	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
51	Деньги	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
52	Комп&ньон	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
53	Молоток	2	0,8	0,70	0	0,1	0,10
54	Статус. Экономические известия	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
	Сумма	760	304,0	278,90	385	153,8	141,60
	Средняя	14	5,6	5,16	7	2,8	2,62

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. УЖГОРОД

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

СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. УЖГОРОД



the sixth sense of business™

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

ПОЛ/ВОЗРАСТ



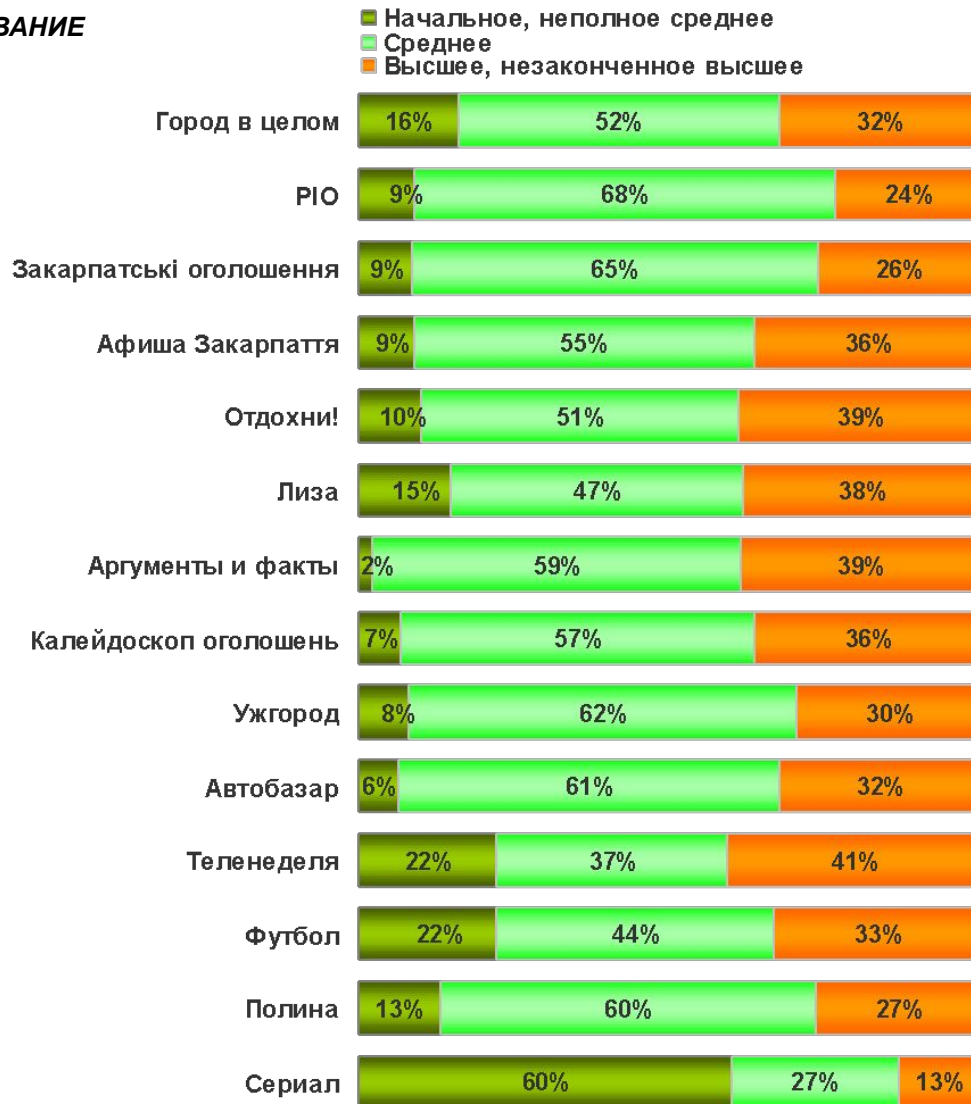
СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. УЖГОРОД



the sixth sense of business™

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

ОБРАЗОВАНИЕ



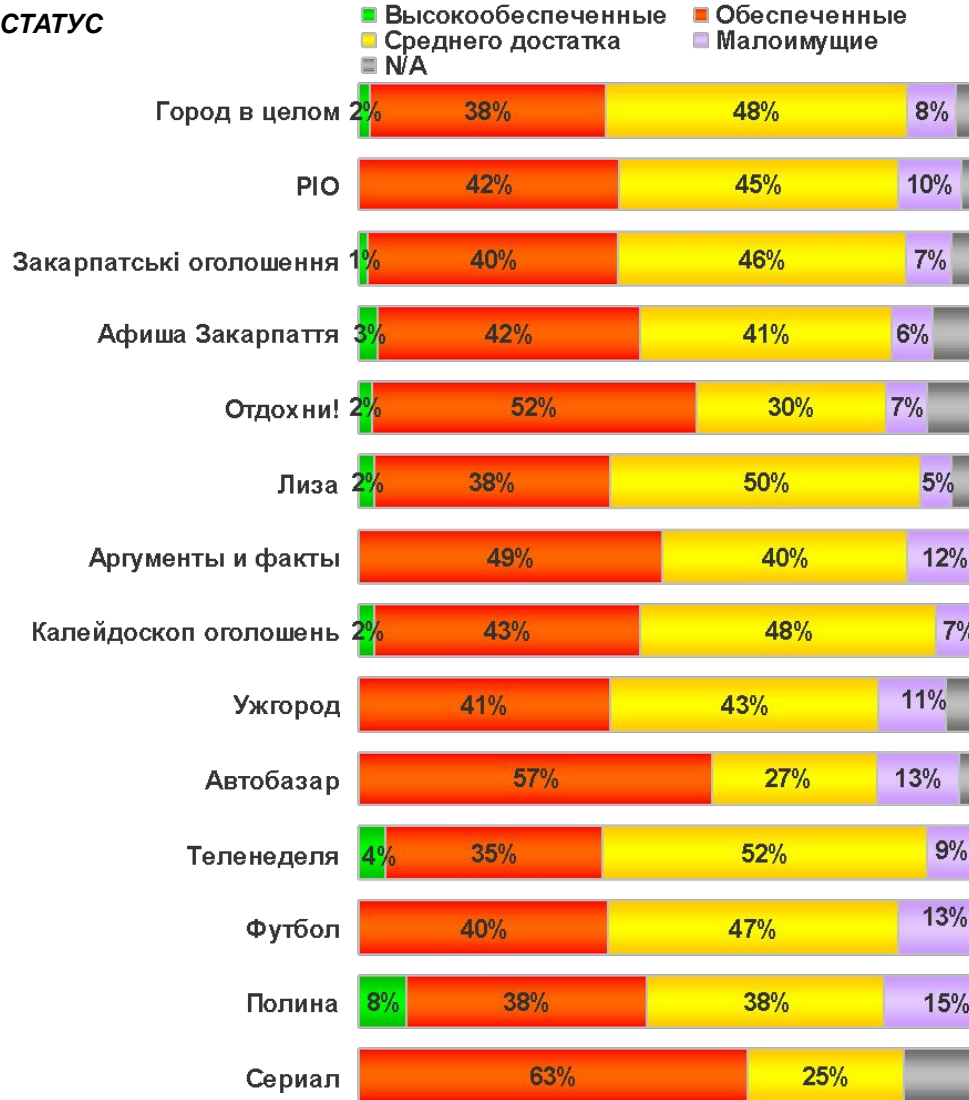
СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. УЖГОРОД



the sixth sense of business™

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

ФИНАНСОВЫЙ СТАТУС



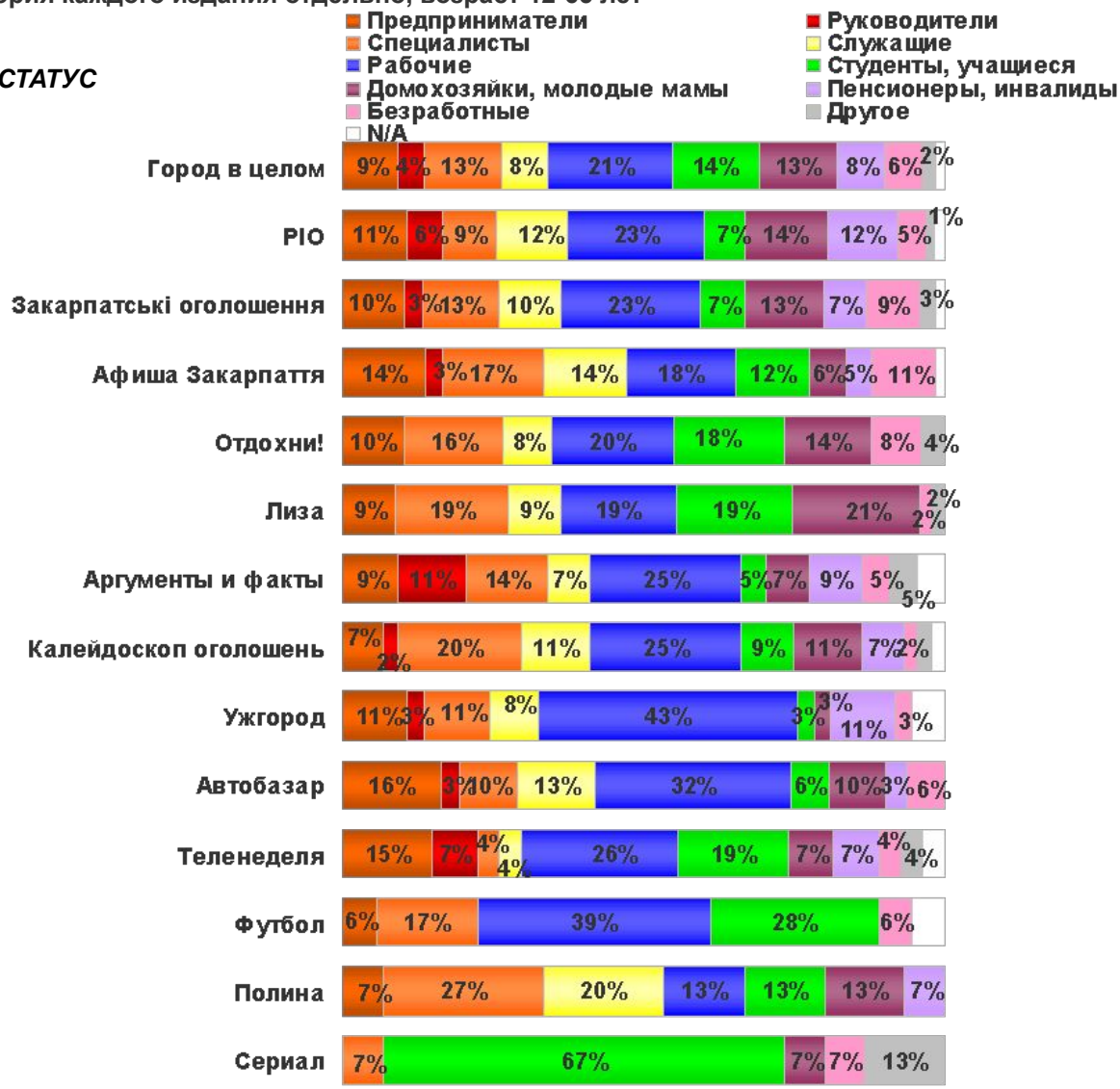
СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. УЖГОРОД



the sixth sense of business™

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

СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС



СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. УЖГОРОД



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

the sixth sense of business™

НАЛИЧИЕ АВТОМОБИЛЯ



СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ ПЛАНІ ПКУПКИ



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

the sixth sense of business™

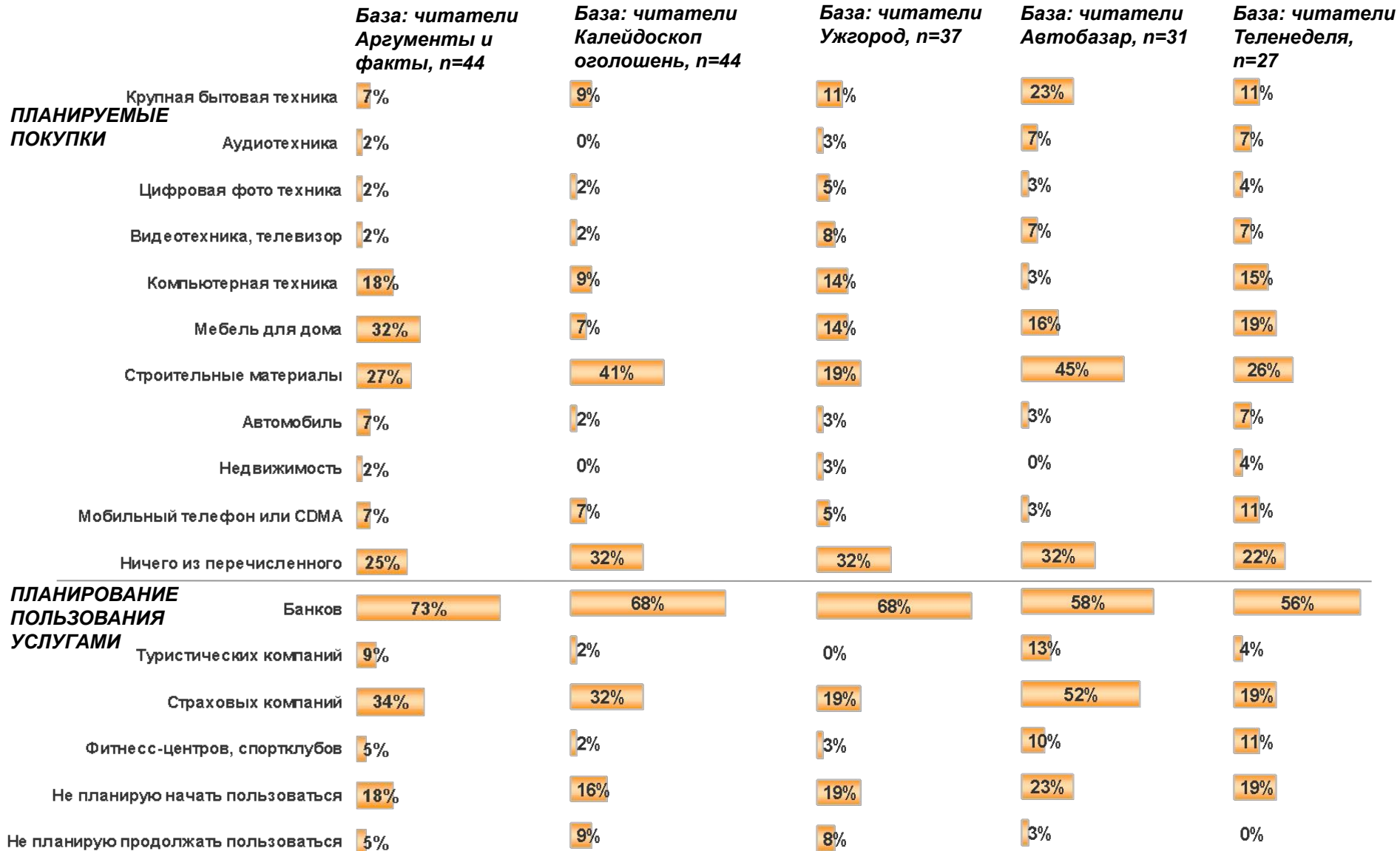
	База: читатели РІО, n=102	База: читатели Закарпатські оголошення, n=69	База: читатели Афиша Закарпаття, n=66	База: читатели Отдохни!, n=49	База: читатели Лиза, n=47	
ПЛАНИРУЕМЫЕ ПОКУПКИ	Крупная бытовая техника	13%	13%	11%	6%	11%
	Аудиотехника	1%	1%	2%	2%	0%
	Цифровая фото техника	1%	1%	3%	2%	2%
	Видеотехника, телевизор	3%	3%	2%	4%	2%
	Компьютерная техника	9%	9%	11%	8%	9%
	Мебель для дома	14%	15%	12%	14%	19%
	Строительные материалы	33%	32%	39%	33%	36%
	Автомобиль	4%	3%	3%	2%	2%
	Недвижимость	3%	3%	3%	2%	2%
	Мобильный телефон или CDMA	4%	6%	8%	12%	6%
Ничего из перечисленного	33%	30%	32%	29%	19%	
ПЛАНИРОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАНИЯ УСЛУГАМИ	Банков	57%	55%	59%	57%	53%
	Туристических компаний	2%	4%	5%	6%	6%
	Страховых компаний	23%	30%	30%	29%	26%
	Фитнесс-центров, спортклубов	5%	6%	8%	10%	6%
	Не планирую начать пользоваться	25%	22%	20%	25%	23%
	Не планирую продолжать пользоваться	12%	7%	8%	2%	6%

СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ ПЛАНИ ПОКУПКИ.ПРОДОЛЖЕНИЕ



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

the sixth sense of business™

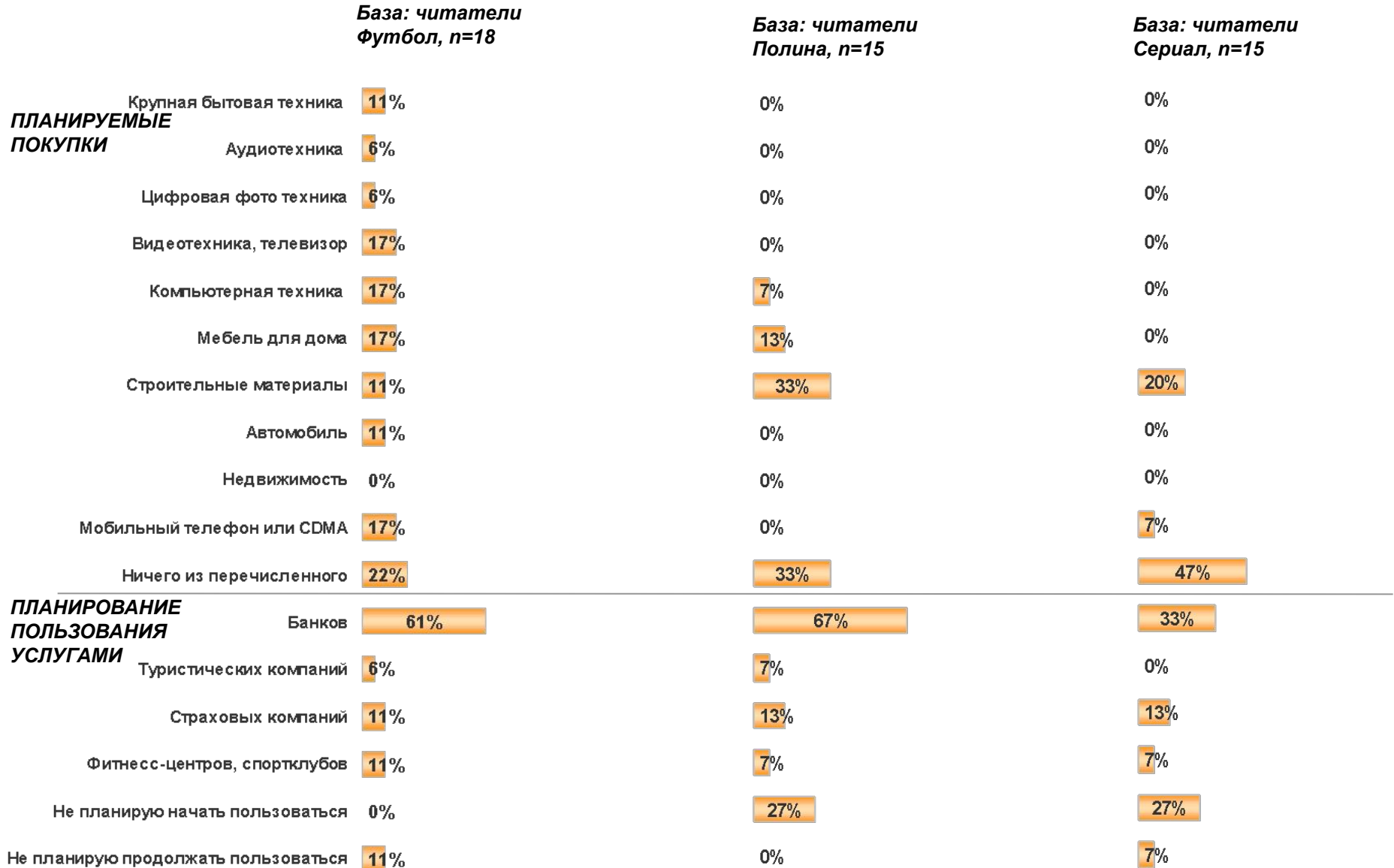


СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ ПЛАНИ ПОКУПКИ.ПРОДОЛЖЕНИЕ



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

the sixth sense of business™



Профиль пользователей Интернет

ПРОФИЛЬ: ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ



the sixth sense of business™

База: пользователи Интернет, n=68

		Column %	Affinity Index			Column %	Affinity Index	
Пол/Возраст	Муж./12-24	27%	201	Наличие автомобиля	Да	49%	126	
	Муж./25-44	22%	113		Нет	43%	82	
	Муж./45-65	12%	84		N/A	9%		
	Жен./12-24	19%	133		Планируемые покупки	Крупная бытовая техника	13%	118
	Жен./25-44	7%	38			Аудиотехника	4%	276
	Жен./45-65	13%	68			Цифровая фото техника	6%	368
Финансовый* статус	Высокообеспеченные	7%	392	Видеотехника, телевизор		3%	67	
	Обеспеченные	48%	125	Компьютерная техника		13%	165	
	Среднего достатка	31%	63	Мебель для дома	16%	94		
	Малоимущие	9%	109	Строительные материалы, окна, двери	21%	79		
	N/A	7%		Автомобиль	9%	221		
Образование	Начальное, неп. среднее	15%	92	Недвижимость	3%	74		
	Среднее	29%	57	Мобильный телефон или CDMA телефон	Ничего из перечисленного	27%	80	
	Высшее, незак. высшее	56%	172		Планирование пользования услугами	Банков	62%	108
Занятость	Работают	62%	109			Туристических компаний	12%	267
	Не работают	38%	89	Страховых компаний		25%	116	
Семейное положение*	Женаты / Замужем	53%	81	Фитнесс-центров, спортклубов		18%	294	
	Холосты / Не замужем	48%	134	Не планирую начать пользоваться		10%	55	
Социальный статус	Предприниматели	15%	160	Не планирую продолжать пользоваться	7%	66		
	Руководители	10%	234					
	Специалисты	15%	115					
	Служащие	9%	116					
	Рабочие	7%	35					
	Студенты, учащиеся	29%	204					
	Домохозяйки, мол. мамы	4%	34					
	Пенсионеры, инвал.	0%	0					
	Безработные	4%	69					
	Другое	2%						
	N/A	4%						

* 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 Ужгороде, 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	68	27,2	24,96
	Не пользовались	182	72,8	66,82
<i>Аудитория за 3 месяца (от пользователей Интернет)</i>				
1	Www.autoukraine.com.ua	6	8,8	2,20
2	Www.ogo.ua	4	5,9	1,47
3	Www.gazeta.rv.ua	4	5,9	1,47
4	Www.auto.molbuk.cv.ua	2	2,9	0,73
5	Www.vidido.ua	2	2,9	0,73
6	Www.ria.ua	2	2,9	0,73
7	Www.auto.ria.ua	2	2,9	0,73
8	Www.lanos.com.ua	2	2,9	0,73
9	Www.gorod.cn.ua	1	1,5	0,37
10	Www.kafanews.com	1	1,5	0,37
11	Www.vechirka.ck.ua	1	1,5	0,37
12	Www.dancor.sumy.ua	1	1,5	0,37
13	Www.telegraf.in.ua	1	1,5	0,37
14	Www.mv.org.ua	1	1,5	0,37
15	Www.sobitie.com.ua	1	1,5	0,37
16	Www.fresh.org.ua	0	0,0	0,00
17	Www.molbuk.cv.ua	0	0,0	0,00
18	Www.ye.ua	0	0,0	0,00
19	Www.grivna.ks.ua	0	0,0	0,00
20	Www.zhovta.ua	0	0,0	0,00
21	Www.adu.rel.com	0	0,0	0,00
22	Www.vsim.com.ua	0	0,0	0,00
23	Www.20minut.ua	0	0,0	0,00
24	Www.kolo.pl.ua	0	0,0	0,00
25	Никакой из перечисленных	47	69,1	17,25

Аудитория за 3 месяца – количество человек, просматривающих Интернет-сайт хотя бы раз за 3 месяца.

Вопрос: Какие из перечисленных Интернет-сайтов Вы просматривали хотя бы один раз за последние 3 месяца?