

National Readership Survey



Отчет по АУДИТОРИИ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ И ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ города Мелитополя

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 Мелитополя

Пол

Возраст

Образование

Семейное положение

Финансовый статус

Род деятельности

Наличие автомобиля

Покупка товаров

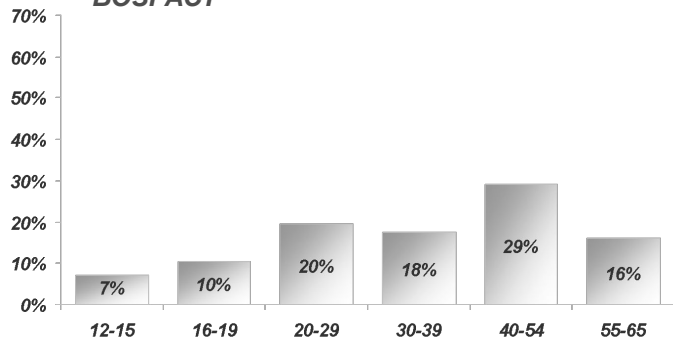
Пользование услугами

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА НАСЕЛЕНИЯ ГОРОДА МЕЛИТОПОЛЯ

База: респонденты, проживающие в Мелитополе, в возрасте 12- 65 лет
В МЕЛИТОПОЛЕ ПРОЖИВАЕТ 125395 ЧЕЛОВЕК,

В ВОЗРАСТЕ ОТ 12 ДО 65 ЛЕТ.

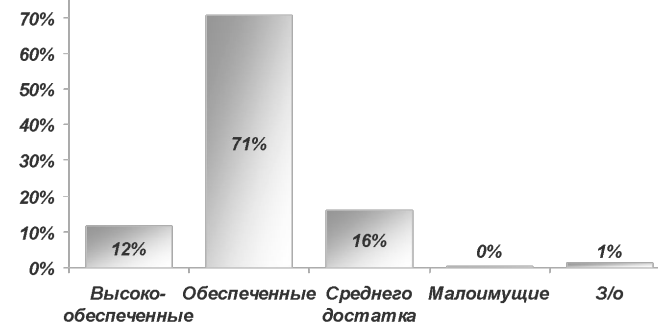
ВОЗРАСТ



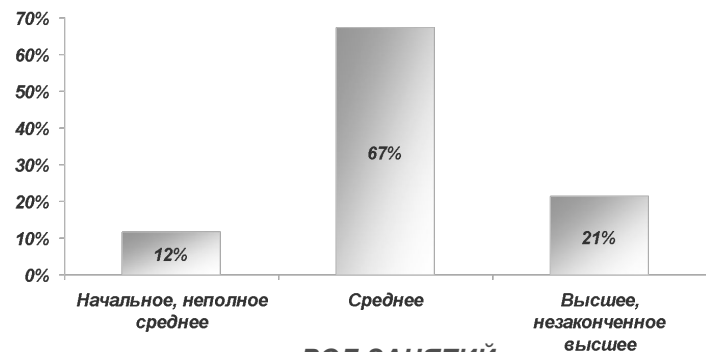
ПОЛ



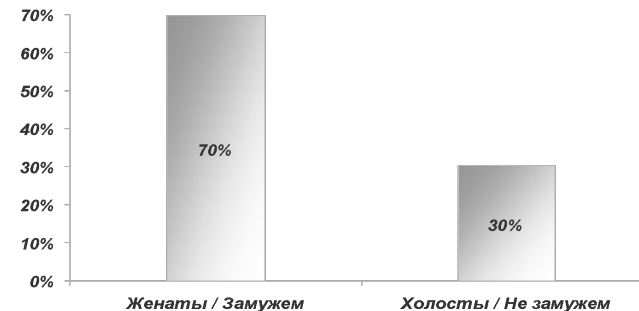
ФИНАНСОВЫЙ СТАТУС*



ОБРАЗОВАНИЕ

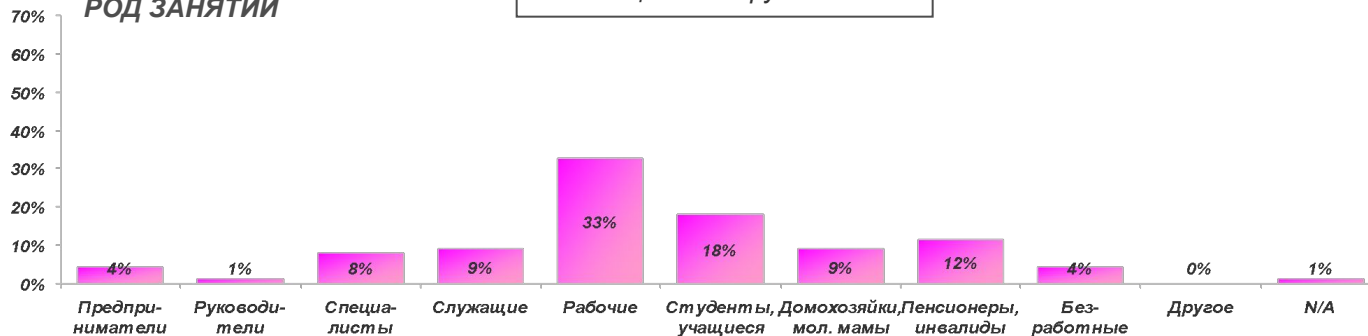


СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ*



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

РОД ЗАНЯТИЙ



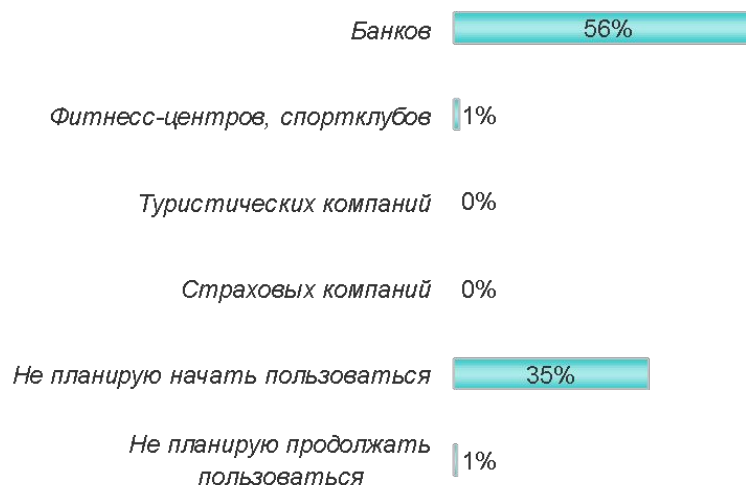
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ПРОФИЛЬ НАСЕЛЕНИЯ ГОРОДА МЕЛИТОПОЛЯ

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

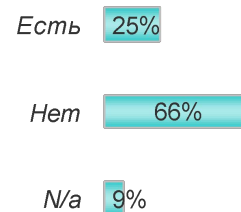
ПЛАНИРОВАНИЕ ПОКУПКИ ТОВАРОВ



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. МЕЛИТОПОЛЬ



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. *15 минут*
12. *Сегодня*
13. *Факты / Факты и комментарии*
14. *Экономические известия*

ЧТЕНИЕ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ В ИССЛЕДОВАНИИ NRS+ 2008/2 МЕЛИТОПОЛЬ



the sixth sense of business™

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



*читали ежедневные издания за полгода из общего списка в исследовании

Пример: из всех респондентов, проживающих в Мелитополе, в возрасте 12-65 лет, доля читателей, которые за последние полгода читали ежедневное издание составила 18%.

КОЛИЧЕСТВО ЧИТАЕМЫХ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ.МЕЛИТОПОЛЬ



the sixth sense of business™

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

<i>Количество изданий</i>	<i>wTotal (тыс.)</i>	<i>Col%Weighted</i>
0	102,82	82,0
1 издания	19,56	15,6
2 издания	3,01	2,4
3 издания	0,00	0,0
4 издания	0,00	0,0
5 изданий	0,00	0,0
6 изданий	0,00	0,0
7 изданий	0,00	0,0
8 и более изданий	0,00	0,0



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

Пример: из всех респондентов, проживающих в Мелитополе, в возрасте 12-65 лет, доля читателей, которые за последние полгода читали только одно ежедневное издание составила 15,6%.

ПРОФИЛЬ ЧИТАТЕЛЕЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ



the sixth sense of business™

База: читатели ежедневных изданий,
n=45

	Column %	Affinity Index	
Пол/Возраст	Муж./12-24	4%	34
	Муж./25-44	24%	130
	Муж./45-65	18%	127
	Жен./12-24	4%	37
	Жен./25-44	22%	103
	Жен./45-65	27%	133
Финансовый* статус	Высокообеспеченные	4%	38
	Обеспеченные	67%	94
	Среднего достатка	27%	167
	Малоимущие	0%	0
	N/A	2%	
Образование	Начальное, неп. среднее	0%	0
	Среднее	71%	106
	Высшее, незак. высшее	29%	136
Занятость	Работают	78%	137
	Не работают	22%	51
Семейное положение*	Женаты / Замужем	71%	102
	Холосты / Не замужем	29%	96
Социальный статус	Предприниматели	9%	187
	Руководители	2%	185
	Специалисты	7%	83
	Служащие	11%	121
	Рабочие	49%	149
	Студенты, учащиеся	9%	49
	Домохозяйки, мол. мамы	2%	24
	Пенсионеры, инвал.	9%	77
	Безработные	2%	51
	Другое	0%	
	N/A	0%	

	Column %	Affinity Index	
Наличие автомобиля	Да	20%	81
	Нет	71%	107
	N/A	9%	
Планируемые покупки	Крупная бытовая техника	29%	103
	Аудиотехника	0%	0
	Цифровая фото техника	0%	0
	Видеотехника, телевизор	7%	79
	Компьютерная техника	4%	74
	Мебель для дома	11%	198
	Строительные материалы, окна, двери	9%	72
	Автомобиль	2%	185
	Недвижимость	0%	
	Мобильный телефон или CDMA телефон	2%	556
Ничего из перечисленного	38%	115	
Планирование пользования услугами	Банков	69%	123
	Туристических компаний	0%	0
	Страховых компаний	0%	0
	Фитнесс-центров, спортклубов	2%	185
	Не планирую начать пользоваться	29%	82
Не планирую продолжать пользоваться	0%	0	

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

ОБЪЕМЫ АУДИТОРИЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ. МЕЛИТОПОЛЬ



the sixth sense of business™

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

№		Аудитория за полгода			Аудитория одного номера		
		Weighted Sample	Col% Weighted	Weighted Total	Unprojected Cover	Cover %	Cover
1	Комсомольская правда	20	8,0	10,00	10	4,1	5,20
2	Факты / Факты и комментарии	13	5,2	6,50	6	2,3	2,90
3	Жизнь	4	1,6	2,00	2	0,9	1,10
4	Киевские ведомости	3	1,2	1,50	2	0,8	1,00
5	Вечерние вести	2	0,8	1,00	1	0,2	0,30
6	Экспрес	3	1,2	1,50	1	0,5	0,70
7	Команда	2	0,8	1,00	1	0,5	0,60
8	Сегодня	2	0,8	1,00	1	0,3	0,40
9	Экономические известия	2	0,8	1,00	1	0,5	0,60
10	15 минут	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
11	Газета 24	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
12	Дело	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
13	День	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
14	Коммерсантъ	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
	Сумма	51	20,4	25,50	25	10,1	12,80
	Средняя	4	1,5	1,82	2	0,7	0,91

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

Аудитория одного номера – усредненное количество читателей одного номера издания.

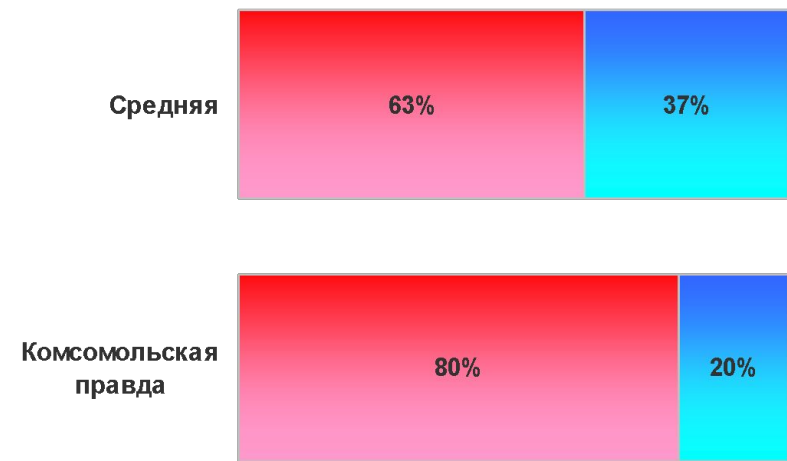
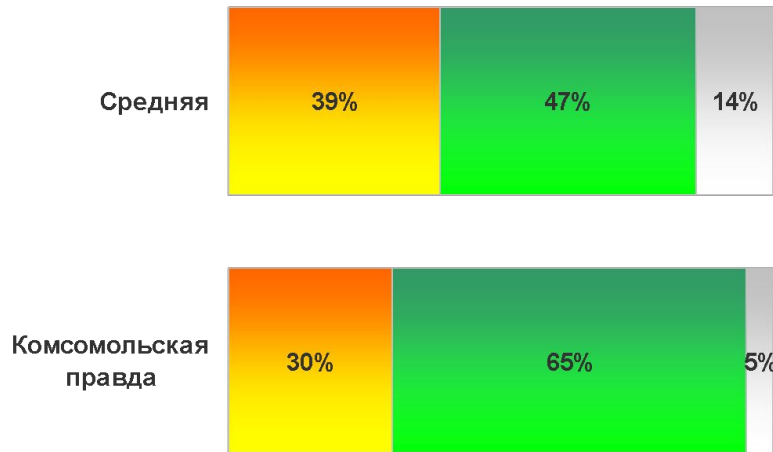
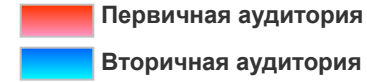
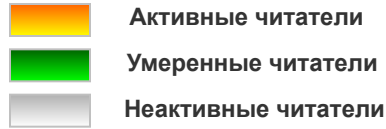
Вопрос: Какие из перечисленных ниже изданий, Вы хотя бы один раз читали или просматривали за последние полгода?
Не имеет значения, где, а также чей это был экземпляр?

ЧАСТОТА ЧТЕНИЯ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ. МЕЛИТОПОЛЬ



the sixth sense of business™

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 «Х»?

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

СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ. МЕЛИТОПОЛЬ

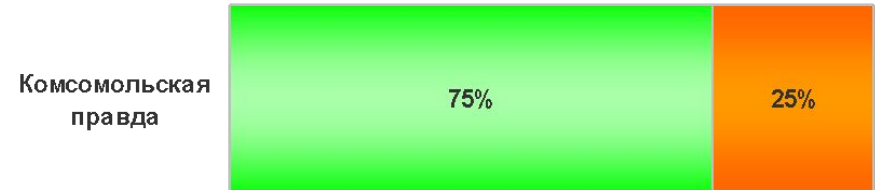
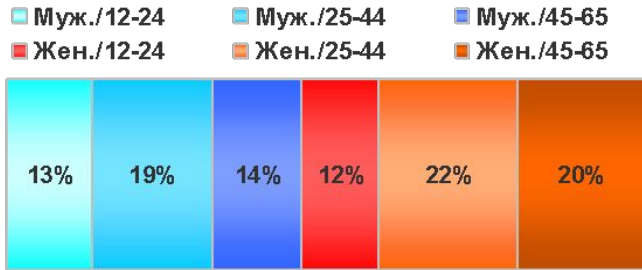


the sixth sense of business™

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

ПОЛ/ВОЗРАСТ

ОБРАЗОВАНИЕ



СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ. МЕЛИТОПОЛЬ

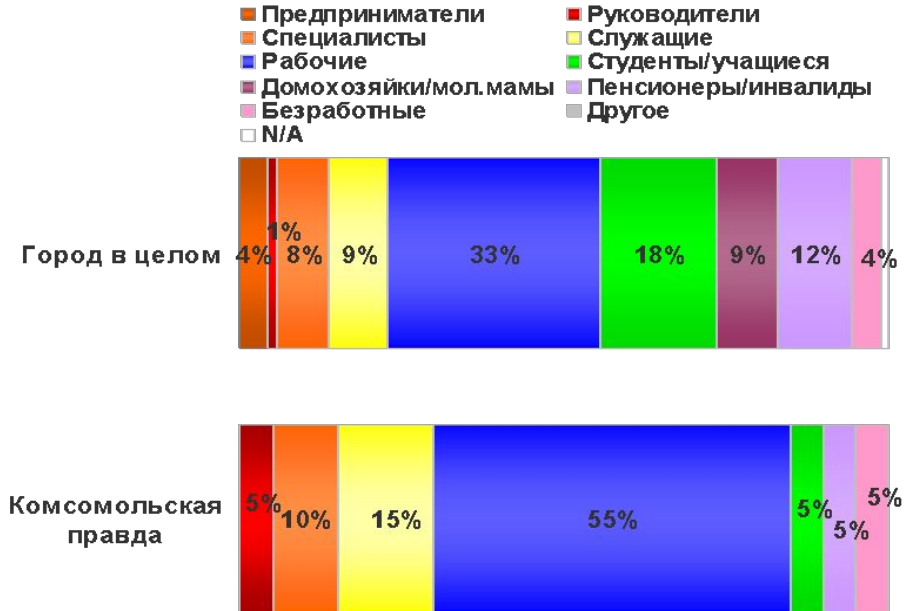
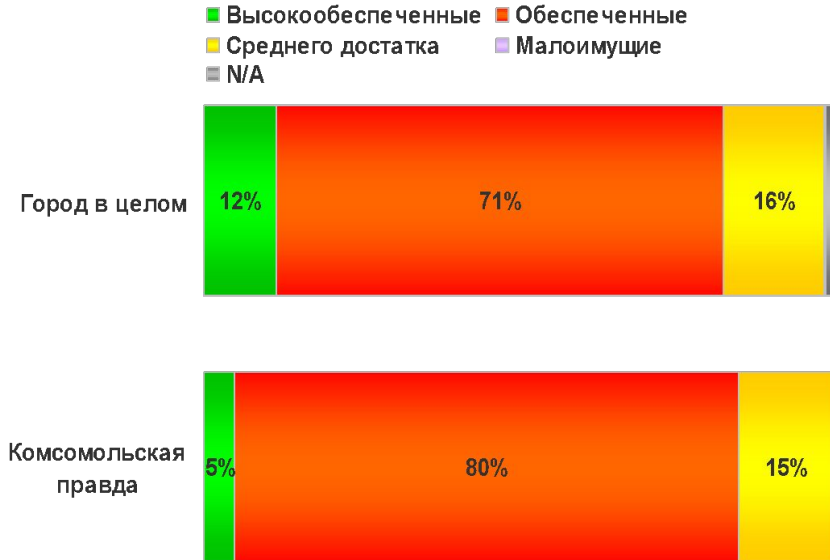


the sixth sense of business™

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

ФИНАНСОВЫЙ СТАТУС*

СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС



*- База: респонденты в возрасте 16-65 лет

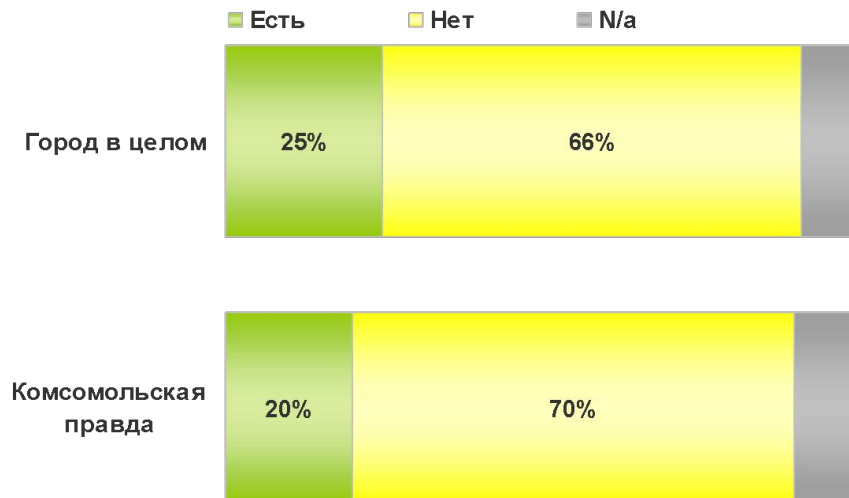
СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ. МЕЛИТОПОЛЬ

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



the sixth sense of business™

НАЛИЧИЕ АВТОМОБИЛЯ



СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ ПЛАНИРУЕМЫЕ ПОКУПКИ

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



the sixth sense of business™

База: читатели
Комсомольская правда,
n=20

ПЛАНИРУЕМЫЕ ПОКУПКИ

Крупная бытовая техника	45%
Аудиотехника	0%
Цифровая фото техника	0%
Видеотехника, телевизор	15%
Компьютерная техника	0%
Мебель для дома	10%
Строительные материалы	10%
Автомобиль	0%
Недвижимость	0%
Мобильный телефон или CDMA	0%
Ничего из перечисленного	30%

ПЛАНИРОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАНИЯ УСЛУГАМИ

Банков	55%
Туристических компаний	0%
Страховых компаний	0%
Фитнесс-центров, спортклубов	0%
Не планирую начать пользоваться	45%
Не планирую продолжать пользоваться	0%

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. МЕЛИТОПОЛЬ



the sixth sense of business™

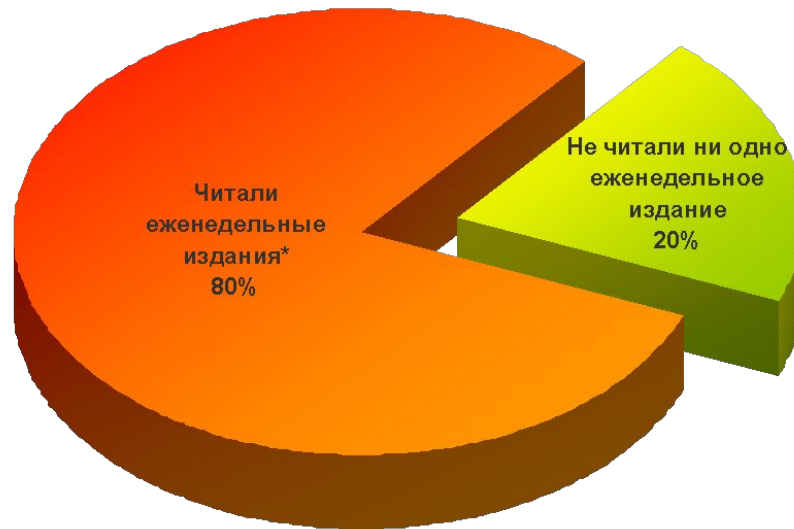
1. *Авто Фото Продажа*
2. *Автобазар*
3. *АвтоМир*
4. *Авто и Цены*
5. *АвтоТЕМА*
6. *Автоцентр*
7. *Аргументы и факты*
8. *Аргументы и факты. Здоровье*
9. *АРТ Мозаика*
10. *Бизнес*
11. *Бизнес. Прайс-Листы*
12. *Бухгалтерия*
13. *Власть денег*
14. *Все объявления*
15. *Даша*
16. *2000*
17. *Дебет-Кредит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

ЧТЕНИЕ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ В ИССЛЕДОВАНИИ NRS+ 2008/2 МЕЛИТОПОЛЬ



База: респонденты, проживающие в Мелитополе, 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 Мелитополе, в возрасте 12-65 лет, доля читателей, которые за последние полгода читали еженедельное издание составила 80%.

КОЛИЧЕСТВО ЧИТАЕМЫХ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ.МЕЛИТОПОЛЬ



the sixth sense of business™

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

<i>Количество изданий</i>	<i>wTotal (тыс.)</i>	<i>Col%Weighted</i>
0	25,08	20,0
1 издания	36,11	28,8
2 издания	28,09	22,4
3 издания	24,08	19,2
4 издания	8,03	6,4
5 изданий	2,01	1,6
6 изданий	1,50	1,2
7 изданий	0,00	0,0
8 и более изданий	0,50	0,4



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

Пример: из всех респондентов, проживающих в Мелитополе, в возрасте 12-65 лет, доля читателей, которые за последние полгода читали только одно еженедельное издание составила 28,8%.

ПРОФИЛЬ: ЧИТАТЕЛЕЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ



the sixth sense of business™

База: читатели еженедельных изданий,
n=200

		Column %	Affinity Index
Пол/Возраст	Муж./12-24	13%	98
	Муж./25-44	19%	98
	Муж./45-65	14%	100
	Жен./12-24	13%	104
	Жен./25-44	22%	102
	Жен./45-65	20%	98
Финансовый* статус	Высокообеспеченные	14%	118
	Обеспеченные	74%	105
	Среднего достатка	11%	69
	Малоимущие	0%	0
	N/A	1%	
Образование	Начальное, неп. среднее	14%	97
	Среднее	65%	97
	Высшее, незак. высшее	22%	101
Занятость	Работают	57%	100
	Не работают	43%	100
Семейное положение*	Женаты / Замужем	74%	105
	Холосты / Не замужем	26%	87
Социальный статус	Предприниматели	6%	116
	Руководители	2%	125
	Специалисты	9%	113
	Служащие	11%	120
	Рабочие	30%	90
	Студенты, учащиеся	18%	100
	Домохозяйки, мол. мамы	10%	103
	Пенсионеры, инвал.	11%	91
	Безработные	5%	114
	Другое	0%	
	N/A	1%	

		Column %	Affinity Index
Наличие автомобиля	Да	28%	111
	Нет	64%	96
	N/A	9%	
Планируемые покупки	Крупная бытовая техника	28%	100
	Аудиотехника	2%	100
	Цифровая фото техника	2%	125
	Видеотехника, телевизор	9%	107
	Компьютерная техника	6%	100
	Мебель для дома	4%	63
	Строительные материалы, окна, двери	14%	109
	Автомобиль	2%	125
	Недвижимость	0%	
	Мобильный телефон или CDMA телефон	0%	0
	Ничего из перечисленного	32%	96
Планирование пользования услугами	Банков	56%	100
	Туристических компаний	1%	125
	Страховых компаний	1%	125
	Фитнесс-центров, спортклубов	2%	125
	Не планирую начать пользоваться	34%	95
	Не планирую продолжать пользоваться	1%	63

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

ОБЪЕМЫ АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. МЕЛИТОПОЛЬ

the sixth sense of business™

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

№		Аудитория за полгода			Аудитория одного номера		
		Weighted Sample	Col% Weighted	Weighted Total	Unprojected Cover	Cover %	Cover
1	Мелитопольские ведомости	99	39,6	49,70	76	30,4	38,20
2	Теленеделя	32	12,8	16,10	22	8,6	10,80
3	Надежда	43	17,2	21,60	20	7,9	9,90
4	Место встречи	26	10,4	13,00	18	7,1	8,90
5	Лиза	28	11,2	14,00	15	6,0	7,50
6	Местное время	30	12,0	15,00	15	6,0	7,50
7	Аргументы и факты	24	9,6	12,00	13	5,1	6,40
8	Отдохни!	23	9,2	11,50	11	4,6	5,80
9	Программа	17	6,8	8,50	11	4,5	5,60
10	Футбол	16	6,4	8,00	10	4,0	5,00
11	Все объявления	21	8,4	10,50	9	3,7	4,70
12	7+7я	11	4,4	5,50	7	2,8	3,50
13	Зеркало недели	7	2,8	3,50	5	1,8	2,30
14	Бухгалтерия	4	1,6	2,00	4	1,5	1,90
15	АвтоМир	6	2,4	3,00	3	1,3	1,60
16	Бизнес. Прайс-Листы	3	1,2	1,50	3	1,2	1,50
17	Молоток	4	1,6	2,00	3	1,2	1,50
18	Автобазар	5	2,0	2,50	2	0,8	1,10
19	АРТ Мозаика	4	1,6	2,00	2	0,8	1,00
20	Бизнес	3	1,2	1,50	2	1,0	1,30

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.МЕЛИТОПОЛЬ

the sixth sense of business™

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

№		Аудитория за полгода			Аудитория одного номера		
		Weighted Sample	Col% Weighted	Weighted Total	Unprojected Cover	Cover %	Cover
21	Даша	3	1,2	1,50	2	0,6	0,80
22	Сериал	4	1,6	2,00	2	0,9	1,10
23	ТелеСемь	3	1,2	1,50	2	0,9	1,10
24	Телескоп	3	1,2	1,50	2	0,9	1,10
25	2000	2	0,8	1,00	1	0,4	0,50
26	TV-парк	4	1,6	2,00	1	0,6	0,70
27	Автоцентр	3	1,2	1,50	1	0,5	0,60
28	Аргументы и факты. Здоровье	3	1,2	1,50	1	0,6	0,80
29	Комментарии	1	0,4	0,50	1	0,3	0,40
30	Контракты / Галицкие Контракты	1	0,4	0,50	1	0,4	0,50
31	Полина	2	0,8	1,00	1	0,5	0,60
32	С тобой	2	0,8	1,00	1	0,5	0,60
33	Телегид	2	0,8	1,00	1	0,3	0,40
34	Story	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
35	TV Экран	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
36	Авто и Цены	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
37	Авто Фото Продажа	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
38	АвтоТЕМА	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
39	Власть денег	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
40	Дебет-Кредит приложение к Контрактам	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00

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.МЕЛИТОПОЛЬ

the sixth sense of business™

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

№		Аудитория за полгода			Аудитория одного номера		
		Weighted Sample	Col% Weighted	Weighted Total	Unprojected Cover	Cover %	Cover
41	Деловая столица	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
42	Деньги	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
43	ИнвестГазета	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
44	Комп&ньон	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
45	Корреспондент	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
46	Пані	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
47	Программа ТВ	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
48	Статус. Экономические известия	1	0,4	0,50	0	0,0	0,00
49	Фокус	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
50	Эксперт	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
51	Экспресс газета	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
	Сумма	440	176,0	220,40	268	107,7	135,20
	Средняя	9	3,5	4,32	5	2,1	2,65

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

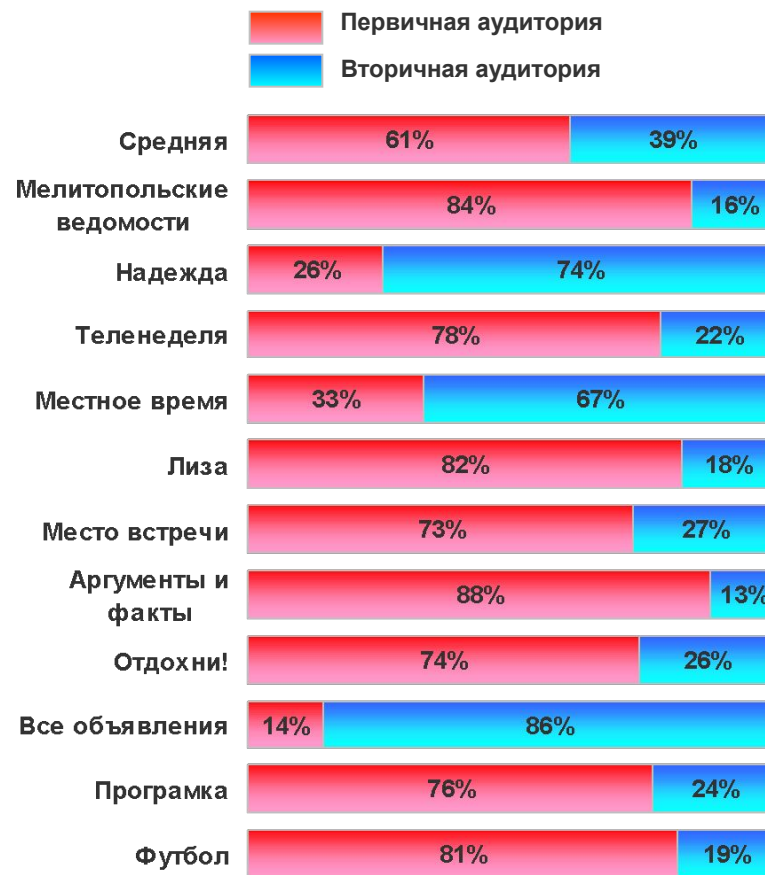
Вопрос: Какие из перечисленных ниже изданий, Вы хотя бы один раз читали или просматривали за последние полгода?
Не имеет значения, где, а также чей это был экземпляр?

ЧАСТОТА ЧТЕНИЯ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. МЕЛИТОПОЛЬ



the sixth sense of business™

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

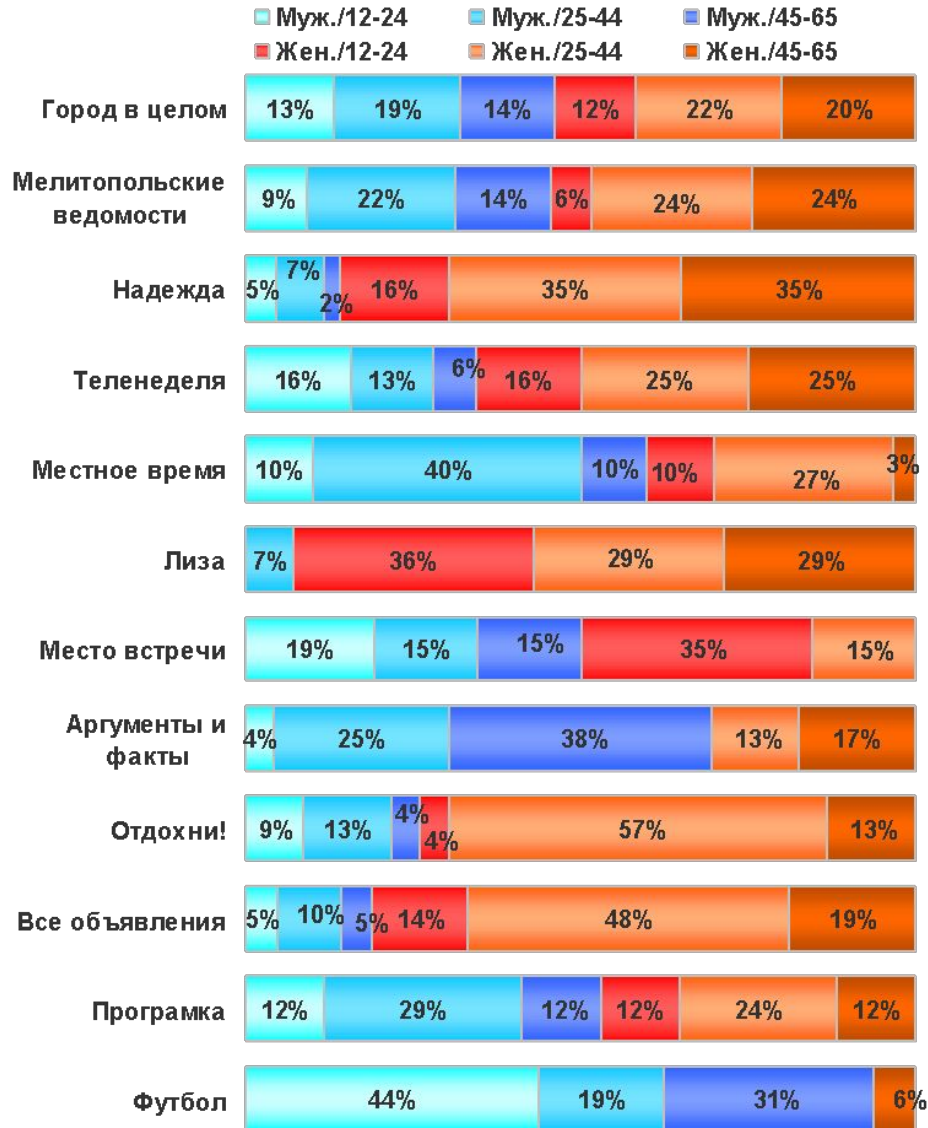
СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. МЕЛИТОПОЛЬ



the sixth sense of business™

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

ПОЛ/ВОЗРАСТ



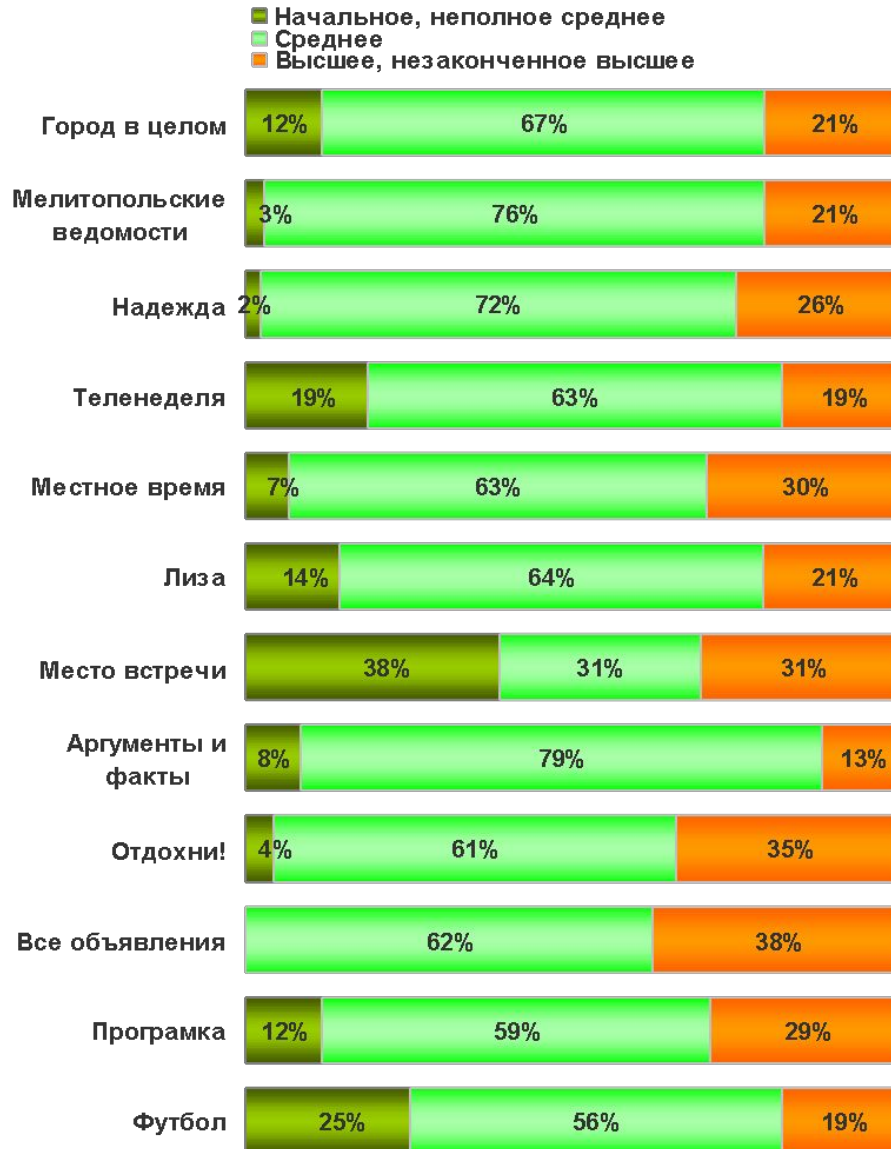
СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. МЕЛИТОПОЛЬ



the sixth sense of business™

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

ОБРАЗОВАНИЕ



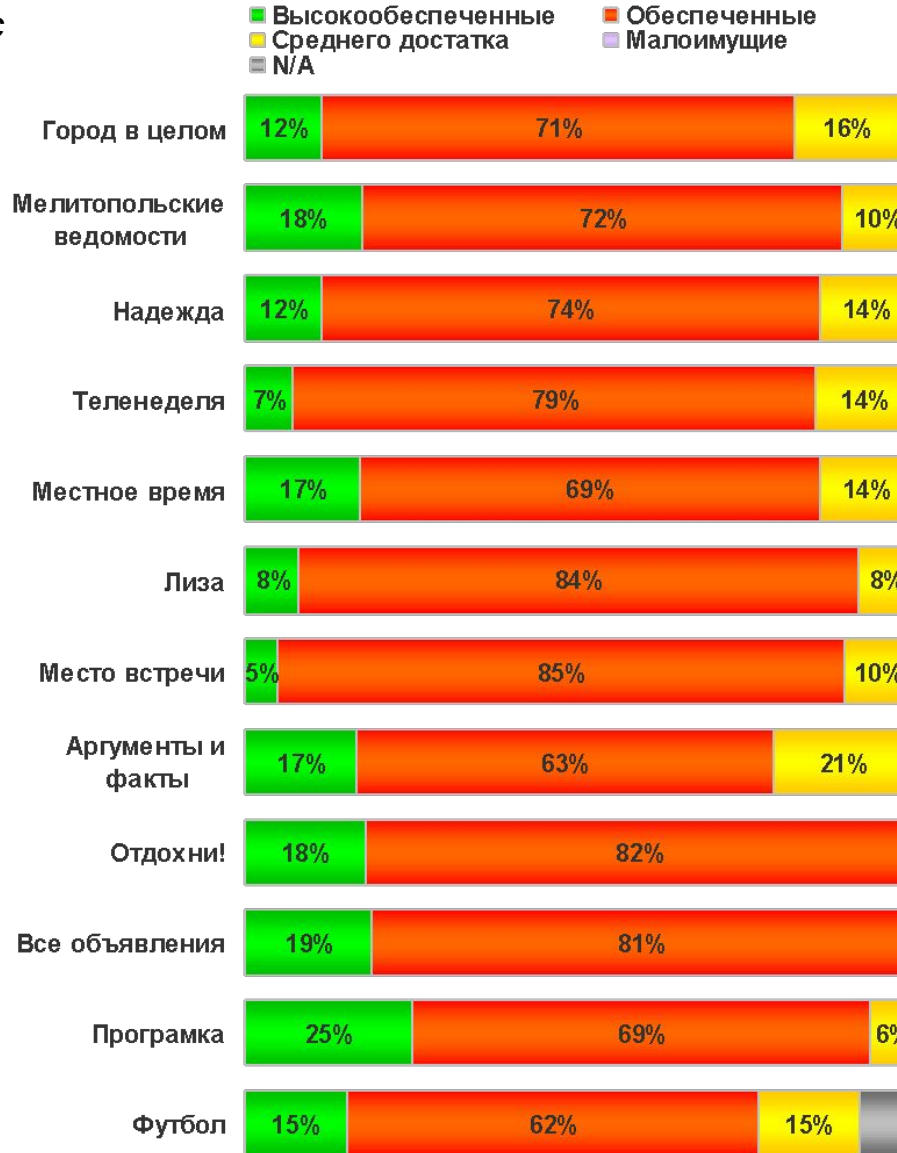
СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. МЕЛИТОПОЛЬ



the sixth sense of business™

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

ФИНАНСОВЫЙ СТАТУС



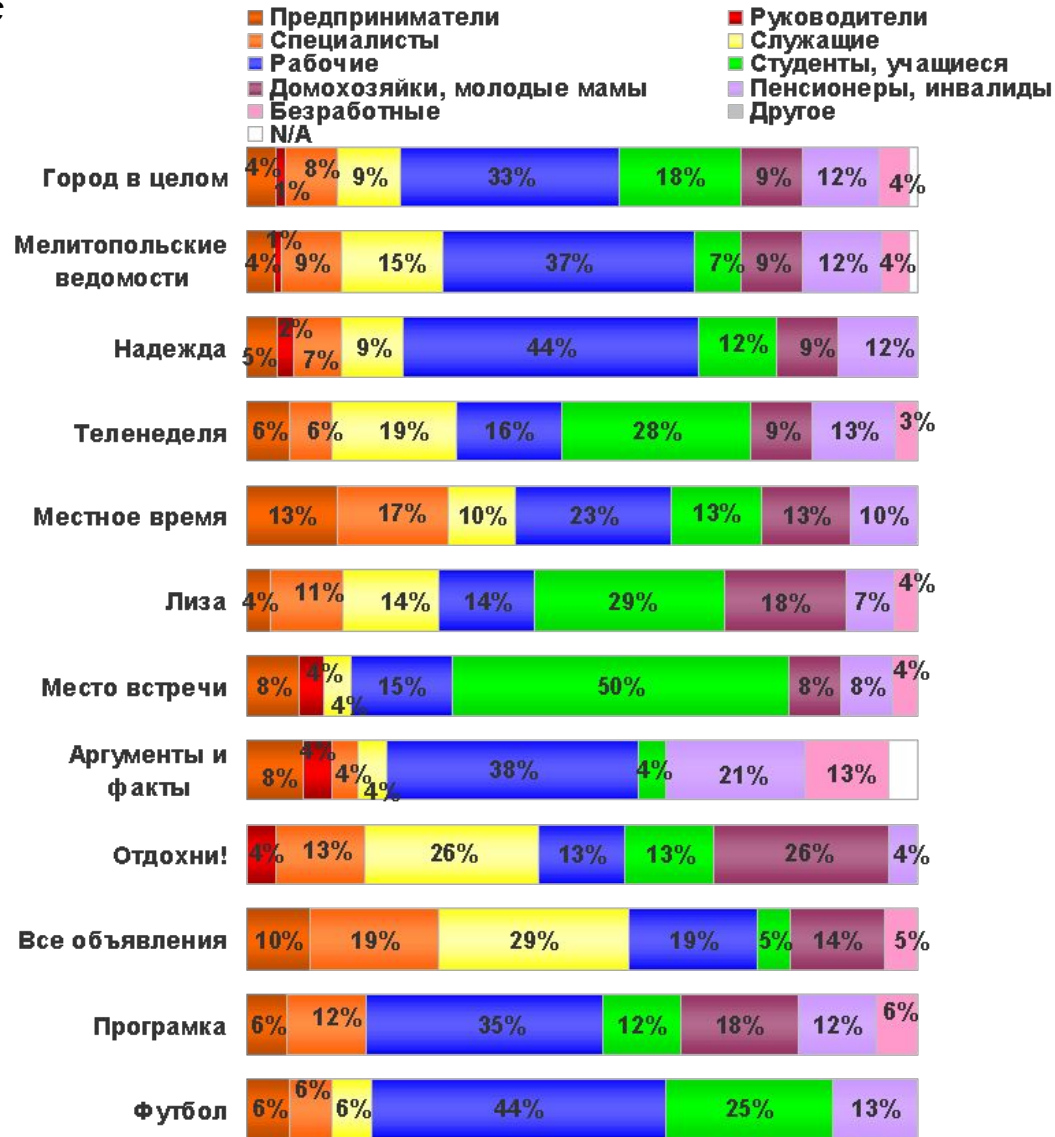
СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. МЕЛИТОПОЛЬ



the sixth sense of business™

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

СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС



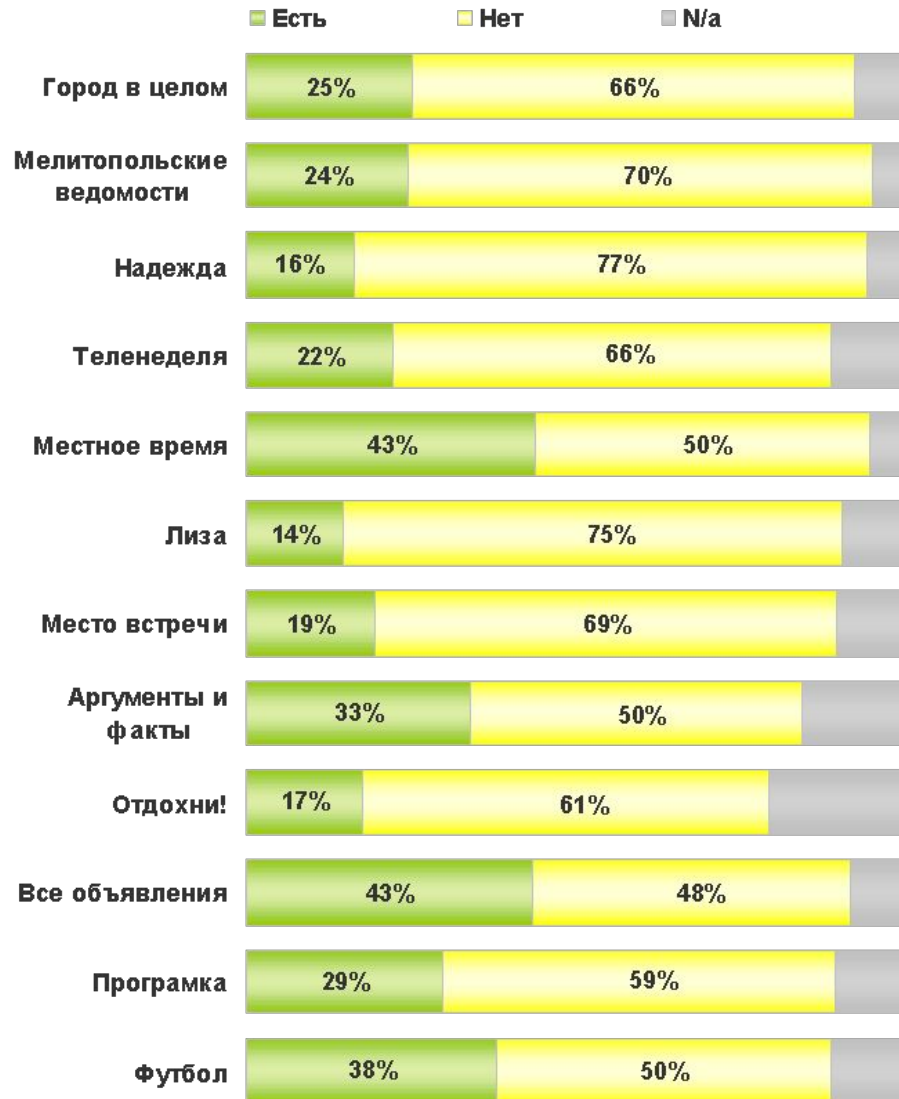
СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. МЕЛИТОПОЛЬ



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

the sixth sense of business™

НАЛИЧИЕ АВТОМОБИЛЯ



СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ ПЛАНИРОВАННОЙ ПОКУПКИ



the sixth sense of business™

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

	База: читатели Мелитопольские ведомости, n=99	База: читатели Надежда, n=43	База: читатели Теленеделя, n=32	База: читатели Местное время, n=30	
ПЛАНИРУЕМЫЕ ПОКУПКИ	Крупная бытовая техника	29%	30%	25%	23%
	Аудиотехника	3%	0%	3%	3%
	Цифровая фото техника	1%	0%	0%	3%
	Видеотехника, телевизор	10%	9%	13%	13%
	Компьютерная техника	4%	9%	13%	7%
	Мебель для дома	3%	5%	0%	7%
	Строительные материалы	16%	21%	13%	17%
	Автомобиль	2%	0%	0%	0%
	Недвижимость	0%	0%	0%	0%
	Мобильный телефон или CDMA	0%	0%	0%	0%
Ничего из перечисленного	35%	35%	28%	30%	
ПЛАНИРОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАНИЯ УСЛУГАМИ	Банков	65%	61%	47%	57%
	Туристических компаний	0%	0%	0%	3%
	Страховых компаний	0%	0%	0%	3%
	Фитнесс-центров, спортклубов	0%	2%	3%	0%
	Не планирую начать пользоваться	32%	37%	38%	40%
	Не планирую продолжать пользоваться	0%	0%	0%	0%

СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ ПЛАНИ ПОКУПКИ.ПРОДОЛЖЕНИЕ



the sixth sense of business™

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

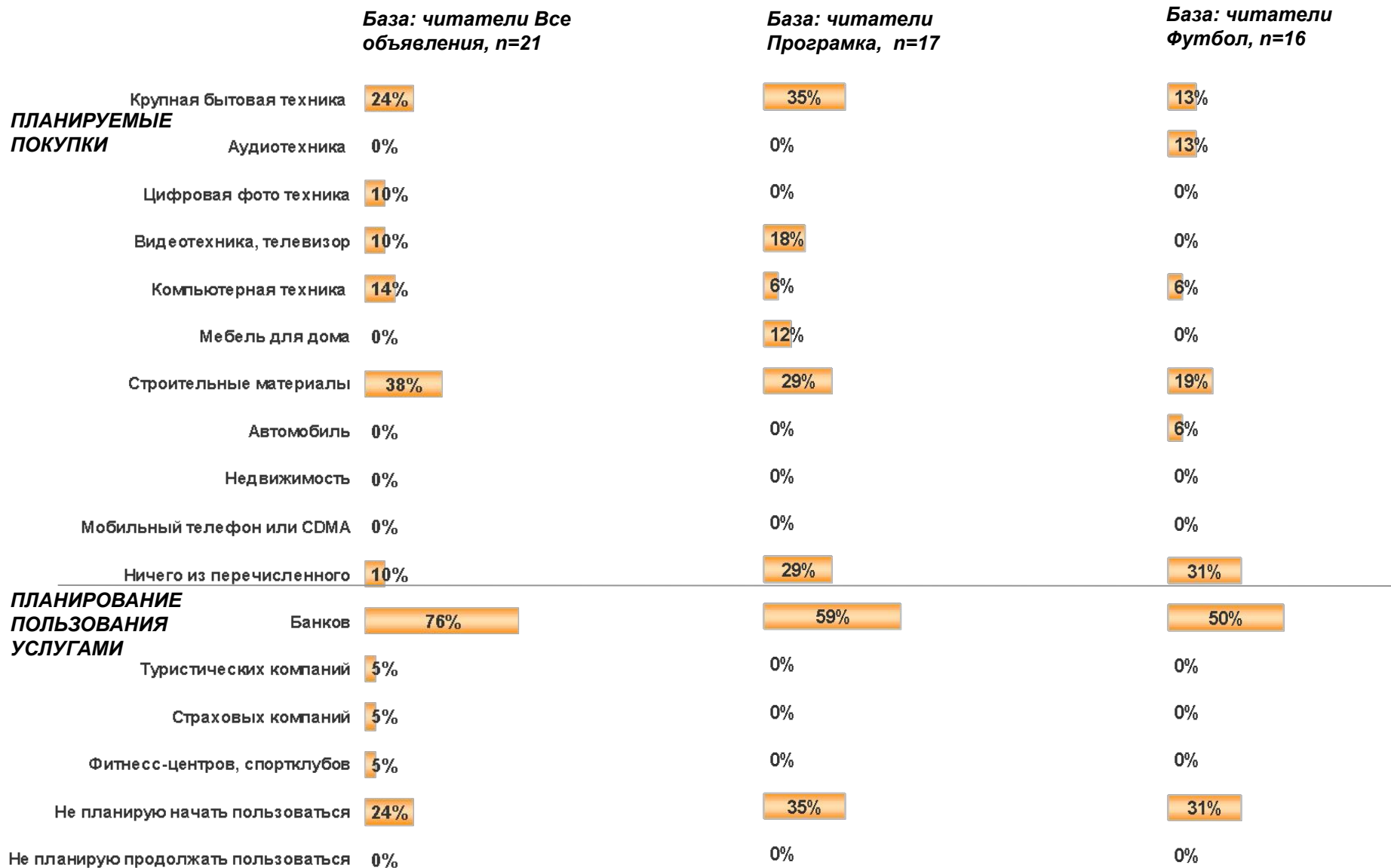
	База: читатели Лиза, n=28	База: читатели Место встречи, n=26	База: читатели Аргументы и факты, n=24	База: читатели Отдохни!, n=23	
ПЛАНИРУЕМЫЕ ПОКУПКИ	Крупная бытовая техника	36%	19%	29%	52%
	Аудиотехника	0%	0%	0%	0%
	Цифровая фото техника	4%	0%	0%	4%
	Видеотехника, телевизор	11%	8%	4%	17%
	Компьютерная техника	11%	0%	4%	4%
	Мебель для дома	0%	4%	0%	0%
	Строительные материалы	11%	8%	17%	9%
	Автомобиль	0%	0%	0%	0%
	Недвижимость	0%	0%	0%	0%
	Мобильный телефон или CDMA	0%	0%	0%	0%
Ничего из перечисленного	25%	39%	46%	13%	
ПЛАНИРОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАНИЯ УСЛУГАМИ	Банков	50%	39%	58%	78%
	Туристических компаний	0%	0%	0%	0%
	Страховых компаний	0%	0%	0%	0%
	Фитнесс-центров, спортклубов	7%	0%	4%	0%
	Не планирую начать пользоваться	39%	35%	33%	17%
	Не планирую продолжать пользоваться	0%	4%	0%	0%

СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ ПОКУПКИ.ПРОДОЛЖЕНИЕ



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

the sixth sense of business™



National Readership Survey
МЕЛИТОПОЛЬ

Профиль пользователей **Интернет**



ПРОФИЛЬ: ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ



the sixth sense of business™

База: пользователи Интернет,
n=27

		Column %	Affinity Index
Пол/Возраст	Муж./12-24	37%	281
	Муж./25-44	19%	99
	Муж./45-65	0%	0
	Жен./12-24	19%	154
	Жен./25-44	15%	69
	Жен./45-65	11%	56
Финансовый* статус	Высокообеспеченные	20%	172
	Обеспеченные	72%	102
	Среднего достатка	4%	25
	Малоимущие	0%	0
	N/A	4%	
Образование	Начальное, неп. среднее	15%	128
	Среднее	37%	55
	Высшее, незак. высшее	48%	227
Занятость	Работают	48%	85
	Не работают	52%	120
Семейное положение*	Женаты / Замужем	52%	74
	Холосты / Не замужем	48%	159
Социальный статус	Предприниматели	8%	169
	Руководители	0%	0
	Специалисты	15%	185
	Служащие	15%	161
	Рабочие	11%	34
	Студенты, учащиеся	41%	226
	Домохозяйки, мол. мамы	7%	81
	Пенсионеры, инвал.	0%	0
	Безработные	4%	84
	Другое	0%	
	N/A	0%	

		Column %	Affinity Index
Наличие автомобиля	Да	33%	134
	Нет	52%	78
	N/A	15%	
Планируемые покупки	Крупная бытовая техника	30%	106
	Аудиотехника	4%	185
	Цифровая фото техника	4%	231
	Видеотехника, телевизор	15%	176
	Компьютерная техника	11%	185
	Мебель для дома	0%	0
	Строительные материалы, окна, двери	4%	30
Автомобиль	Автомобиль	0%	0
	Недвижимость	0%	
	Мобильный телефон или CDMA телефон	0%	0
Ничего из перечисленного	Ничего из перечисленного	22%	68
Планирование пользования услугами	Банков	59%	106
	Туристических компаний	4%	926
	Страховых компаний	4%	926
	Фитнесс-центров, спортклубов	4%	309
	Не планирую начать пользоваться	33%	95
Не планирую продолжать пользоваться	0%	0	

* 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 Мелитополе, 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	27	10,8	13,54
	Не пользовались	223	89,2	111,85
<i>Аудитория за 3 месяца (от пользователей Интернет)</i>				
1	Www.ogo.ua	5	18,5	2,51
2	Www.kafanews.com	2	7,4	1,00
3	Www.autoukraine.com.ua	2	7,4	1,00
4	Www.ye.ua	1	3,7	0,50
5	Www.gorod.cn.ua	0	0,0	0,00
6	Www.fresh.org.ua	0	0,0	0,00
7	Www.molbuk.cv.ua	0	0,0	0,00
8	Www.auto.molbuk.cv.ua	0	0,0	0,00
9	Www.vidido.ua	0	0,0	0,00
10	Www.vechirka.ck.ua	0	0,0	0,00
11	Www.grivna.ks.ua	0	0,0	0,00
12	Www.dancor.sumy.ua	0	0,0	0,00
13	Www.telegraf.in.ua	0	0,0	0,00
14	Www.zhovta.ua	0	0,0	0,00
15	Www.mv.org.ua	0	0,0	0,00
16	Www.sobitie.com.ua	0	0,0	0,00
17	Www.adu.rel.com	0	0,0	0,00
18	Www.vsim.com.ua	0	0,0	0,00
19	Www.20minut.ua	0	0,0	0,00
20	Www.ria.ua	0	0,0	0,00
21	Www.auto.ria.ua	0	0,0	0,00
22	Www.lanos.com.ua	0	0,0	0,00
23	Www.kolo.pl.ua	0	0,0	0,00
24	Www.gazeta.rv.ua	0	0,0	0,00
25	Никакой из перечисленных	4	14,1	10,03

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

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

25 – никакой из перечисленных