National Readership Survey



Отчет по АУДИТОРИИ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ И ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ города Мелитополя

Подготовлено TNS Ukraine

УКРАИНА 2008 год





ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ NRS+ 2008/2



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



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

<u>Аудитория Интернет-сайта</u> – 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)

<u>wSample</u>

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

<u>Cover</u>

охват издания в тысячах человек

Cvr.%

охват издания в %

Unprj.Cvr.

количество человек в выборке

ПОЯСНЕНИЕ НЕКОТОРЫХ ТЕРМИНОВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ



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 «Х» составляет 100. значение получили следующим образом: 84,2%: 83,9% * 100 = 100

Это

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.

National Readership Survey

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 n=250 В МЕЛИТОПОЛЕ ПРОЖИВАЕТ 125395 ЧЕЛОВЕК,

55-65

BO3PACT 70% 60% 50% 40% 30% 20% 10% 7% 10% 20% 18% 29% 16%

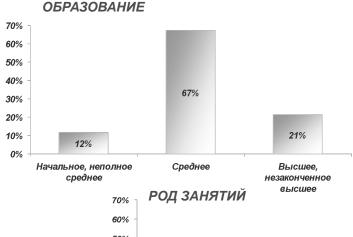
20-29

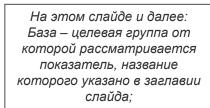
30-39

40-54



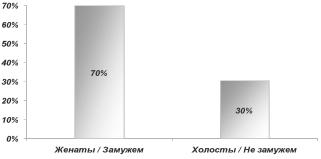


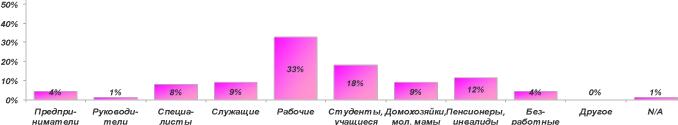




n – количество человек в выборке, соответствующее целевой группе







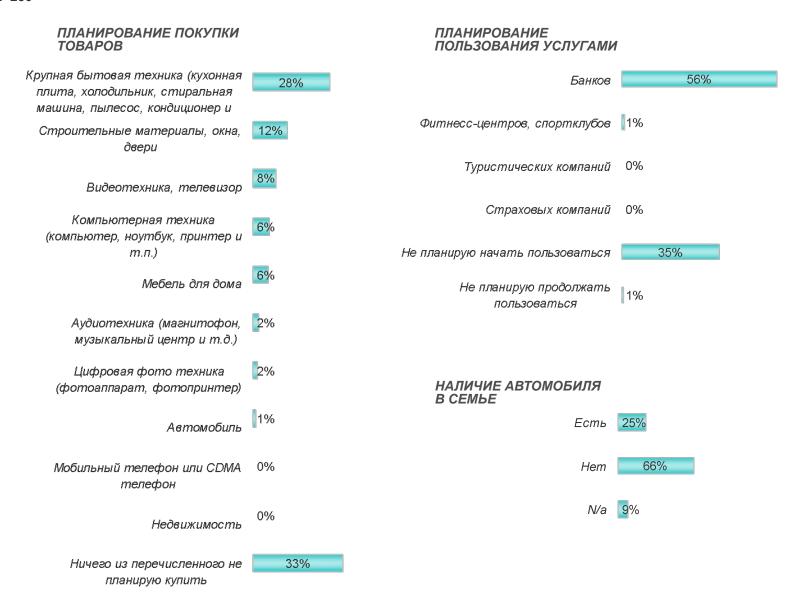
12-15

16-19

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ПРОФИЛЬ НАСЕЛЕНИЯ ГОРОДА МЕЛИТОПОЛЯ



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



National Readership Survey

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 Ems

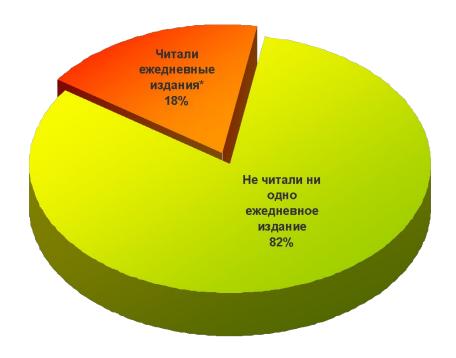
the sixth sense of business™

- 1. Вечерние вести
- **2.** Газета 24
- **3**. Дело
- **4.** День
- **5. Експрес**
- **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 tns

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

the sixth sense of business™



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

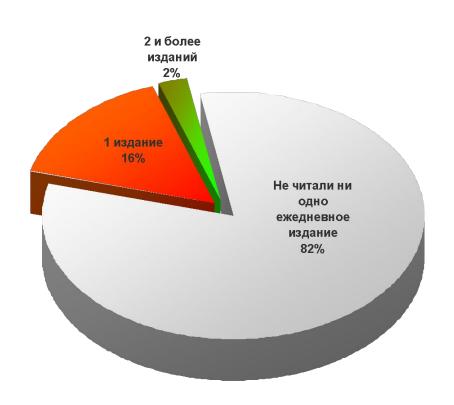
^{*}читали ежедневные издания за полгода из общего списка в исследовании

КОЛИЧЕСТВО ЧИТАЕМЫХ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ.МЕЛИТОПОЛ<mark>Е</mark>ТЕ

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

the	sixth	sense	of	business™

Количество изданий	wTotal (тыс.)	Col%Weighted
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

<u>Пример</u>: 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



База: читател	и ежедневных изданий	l,					the sixth se	nse of business™
n=45		mn %	Affinity Index	Наличие	Colum	n %	Affinity Index	
Пол/Возраст	Муж./12-24	4%	34	автомобиля	Да	20%	81	
	Муж./25-44	24%	130		Hem	719	107	
	Муж./45-65	18%	127		N/A	9%		
	Жен./12-24	4%	37				103	
	Жен./25-44	22%	103	крупная оь Планируемые	ітовая техника	29%		
	Жен./45-65	27%	133	покупки	Аудиотехника	0%	0	
Финансовый*	Высокообеспеченные	4%	38	Цифровая	я фото техника	0%	0	
статус	Обеспеченные	67%	94	Видеотехн	ника, телевизор	<u>7</u> %	79	
	Среднего достатка	27%	167	Компьюп	перная техника	4%	74	
	Малоимущие	0%	0		Лебель для дома	11%	198	
	N/A	2%					72	
Образование	Начальное, неп. среднее	0%	0	Строительные материа		9%		
	Среднее	71%	106		Автомобиль	2%	185	
	Высшее, незак. высшее	29%	136		Недвижимость	0%		
Занятость	Работают	78%	137	Мобильный телефон или	CDMA телефон	2%		556
	Не работают	22%	51	Ничего из г	перечисленного	38%	115	
Семейное положение*	Женаты / Замужем	71%	102	Планирование		699		
	Холосты / Не замужем	29%	96	пользования услуг				
Социальный	Предприниматели	9%	187	Туристич	неских компаний	0%	0	
cmamyc	Руководители		185	Стра	ховых компаний	0%	0	
	Специалисты	7 %	83	Фитнесс-центро	ов, спортклубов	2%	185	
	Служащие	11%	121	Не планирую начат	ь попьзоваться	29%	82	
	Рабочие	49%	149					
	Студенты, учащиеся	9%	49	Не планирую продолжат	ь пользоваться	0%	0	
	Домохозяйки, мол. мамы	2%	24					
	Пенсионеры, инвал.	9%	77					
	Безработные	2%	51					
	Другое							
	A1/A	00/						

N/A 0% *Вопросы о семейном положении и финансовом статусе задаются респондентам в возрасте 16-65 лет

©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

ОБЪЕМЫ АУДИТОРИЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ. МЕЛИТОПОЛЬ



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

		Ауд	Аудитория за полгода			Аудитория одного номера		
Nº		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	Експрес	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	

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

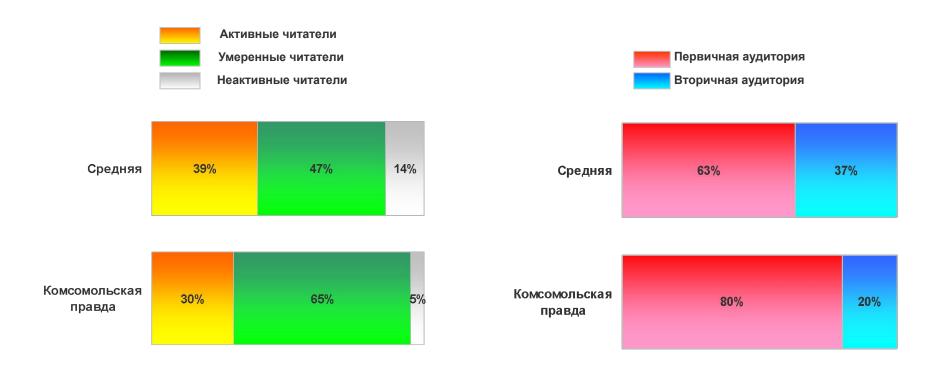
<u>Вопрос:</u> Какие из перечисленных ниже изданий, Вы хотя бы один раз читали или просматривали за последние полгода? Не имеет значения, где, а также чей это был экземпляр?



ЧАСТОТА ЧТЕНИЯ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ. МЕЛИТОПОЛЬ



База: аудитория за полгода каждого издания отдельно



<u>Активные</u> - читают каждый номер издания, почти каждый номер. <u>Умеренные</u> - читают половину и меньше половины номеров. <u>Неактивные</u> - еще реже и затруднившиеся ответить.

<u>Вопрос:</u> Как часто за последние полгода, Вы обычно читали издание «Х»?

<u>Первичная аудитория</u> - читатели, которые подписываются или лично покупают издание.

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

National Readership Survey МЕЛИТОПОЛЬ

Социально-демографическая структура аудиторий ежедневных изданий



Полугодовая аудитория изданий: Факты / Факты и комментарии, Жизнь, Експрес, Киевские ведомости, Сегодня, Вечерние вести, Команда, Экономические известия, 15 минут, Дело, Газета 24, День, Коммерсантъ — СТАТИСТИЧЕСКИ НЕДОСТАТОЧНАЯ НАПОЛНЯЕМОСТЬ

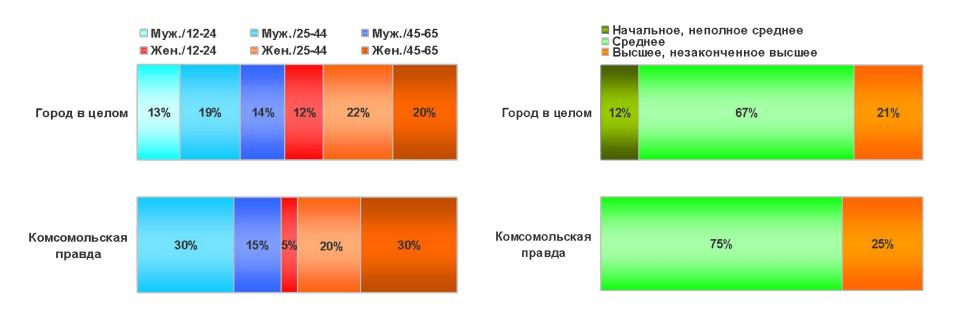
(дальнейший анализ проведен за исключением вышелеречисленных изданий)

tns

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

the sixth sense of business™

ПОЛ/ВОЗРАСТ ОБРАЗОВАНИЕ



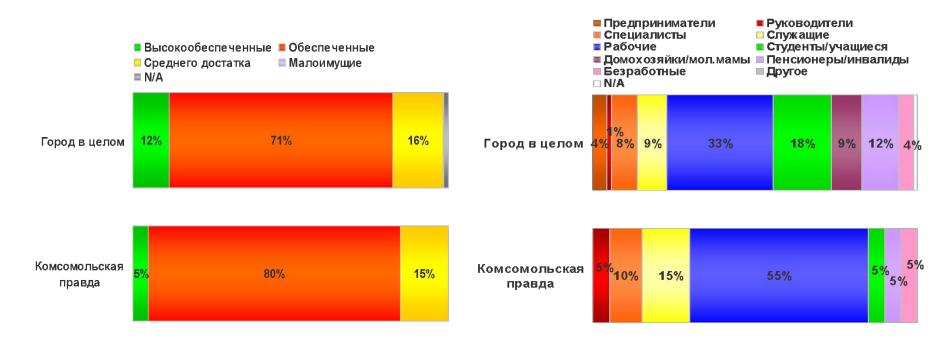


База: <u>полугодовая</u> аудитория каждого издания отдельно, возраст 12-65 лет

the sixth sense of business™

ФИНАНСОВЫЙ СТАТУС*

СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС

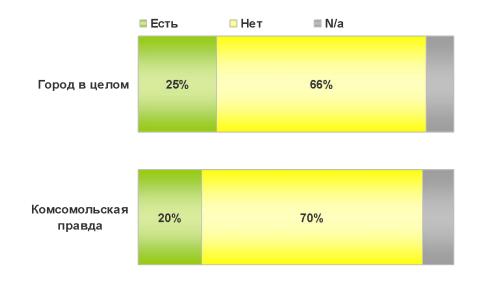


^{*-} База: респонденты в возрасте 16-65 лет

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



НАЛИЧИЕ АВТОМОБИЛЯ



СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ ПЛАНИРУЕМЫЕ ПОКУПКИ

База: <u>полугодовая</u> аудитория каждого издания отдельно, возраст 12-65 лет



База: читатели Комсомольская правда, n = 20Крупная бытовая техника 45% ПЛАНИРУЕМЫЕ ПОКУПКИ 0% Аудиотехника Цифровая фото техника 0% Видеотехника, телевизор 15% 0% Компьютерная техника Мебель для дома 10% Строительные материалы 10% Автомобиль 0% Недвижимость 0% Мобильный телефон или CDMA 30% Ничего из перечисленного ПЛАНИРОВАНИЕ 55% Банков ПОЛЬЗОВАНИЯ **УСЛУГАМИ** 0% Туристических компаний 0% Страховых компаний Фитнесс-центров, спортклубов 0% 45% Не планирую начать пользоваться Не планирую продолжать пользоваться

National Readership Survey МЕЛИТОПОЛЬ

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

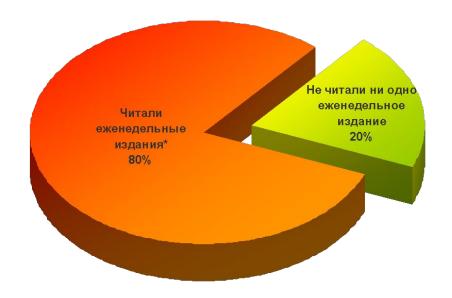
IAIL			
1.	Авто Фото Продажа	28.	Местное время the sixth sense of business™
2.	Автобазар	29.	Место встречи
3.	АвтоМир	30.	Молоток
4.	Авто и Цены	31.	Надежда
5.	AemoTEMA	32.	Отдохни!
6.	Автоцентр	33.	Пані
7.	Аргументы и факты	34.	Полина
8.	Аргументы и факты. Здоровье	35.	Програмка
9.	АРТ Мозаика	36.	Программа ТВ
<i>10.</i>	Бизнес	37.	С тобой
<i>11.</i>	Бизнес. Прайс-Листы	38.	7+7я
12 .	Бухгалтерия	39.	Сериал
<i>13.</i>	Власть денег	40.	Статус. Экономические известия
14.	Все объявления	41.	Story
<i>15.</i>	Даша	42.	Телегид
<i>16.</i>	2000	43.	Теленеделя
<i>17.</i>	Дебет-Кредит приложение к Контрактам / Галицким Контрактам	44.	ТелеСемь
18.	Деловая столица	45.	Телескоп
10. 19.	Деньги	46.	TV-парк
20.	Зеркало недели	47.	TV Экран
21.	ИнвестГазета ИнвестГазета	48.	Фокус
22.	Комментарии	49.	Футбол
23.	Комп&ньон	<i>50.</i>	Эксперт
24.	Контракты / Галицкие Контракты	51.	Экспресс газета
25.	Корреспондент		
26.	лиза Лиза		
_0.	71454		

Мелитопольские ведомости

ЧТЕНИЕ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ В ИССЛЕДОВАНИИ NRS+ 2018/2 МЕЛИТОПОЛЬ

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

the sixth sense of business™



<u>Пример</u>: из всех респондентов, проживающих в Мелитополе, в возрасте 12-65 лет, доля читателей, которые за последние полеода читали еженедельное издание составила 80%.

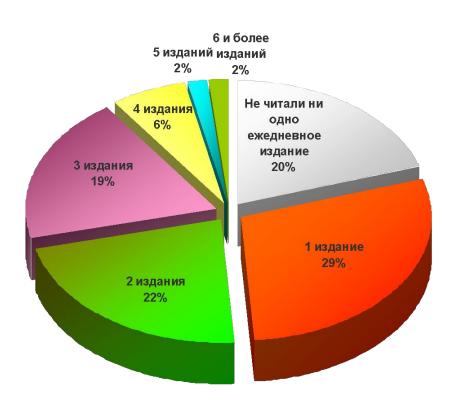
^{*}читали еженедельные издания за полгода из общего списка в исследовании

КОЛИЧЕСТВО ЧИТАЕМЫХ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ.МЕЛИТОПОЛЬ

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

the	sixth	sense	of	business™
LITE	SIVILL	301130	OI	Dusiliess

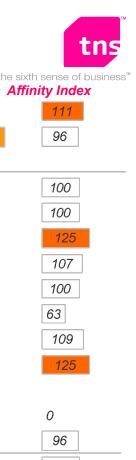
Количество изданий	wTotal (тыс.)	Col%Weighted
0	25,08	20,0
1 издания	36,11	28,8
2 издания	28,09	22,4
3 издания	24,08	19,2
4 издания	8,03	6,4
5 изданий	2,01	1,6
6 изданий	1,50	1,2
7 изданий	0,00	0,0
8 и более изданий	0,50	0,4



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

<u>Пример</u>: 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



	еженедельных изданий,	a 0/	Affinity Index		Colum	n %	the sixth sense of business Affinity Index
n=200	Colum i Муж./12-24	1 % 13%	Affinity Index 98	Наличие		28%	111
Пол/Возраст	Муж./25-44	19%	98	автомобиля	Да		
	Муж./45-65	14%	100		Hem	64%	96
	Жен./12-24	13%	104		N/A	9%	
	Жен./25-44	22%	102	Крупна.	я бытовая техника	28%	100
	Жен./45-65	20%	98	Планируемы́е́ покупки	Аудиотехника	2%	100
Финансовый*	Высокообеспеченные	14%	118	-	•		
статус	Обеспеченные	74%	105	Цифро	вая фото техника	2%	125
	Среднего достатка	11%	69	Видеоп	пехника, телевизор	9%	107
	Малоимущие	0%	0	Комп	ьютерная техника	6%	100
	N/A	1%			<i>М</i> ебель для дома	4%	63
Образование	Начальное,неп.среднее	14%	97	Строительные мат		14%	109
	Среднее	65%	97	строительные мат			
	Высшее, незак. высшее	22%	101		Автомобиль	2%	125
Занятость	Работают	57%	100		Недвижимость	0%	
	Не работают	43%	100	Мобильный телефон и	или CDMA телефон	0%	0
Семейное	Женаты / Замужем	74%	105	Ничего	из перечисленного	32%	96
положение*	Холосты / Не замужем	26%	87	Планирование	<u> </u>		
Социальный	Предприниматели	6 %	116	пользования услуа	Банков гами	56%	100
статус	Руководители	2%	125	Турис	тических компаний	1%	125
	Специалисты	9%	113	Ci	траховых компаний	1%	125
	Служащие	11%	120	Фитнесс-иен	тров, спортклубов	2%	125
	Рабочие	30%	90			34%	
	Студенты, учащиеся	18%	100		чать пользоваться	34%	95
	Домохозяйки,мол.мамы	10%	103	Не планирую продол:	жать пользоваться	1%	63
	Пенсионеры, инвал.	11%	91				
	· ·	5%	114				
	Другое (
* Вопросы о семе	N/A йном положении и финансовом	1 1% ₄ cmamvce за∂а	аются респондента	м в возрасте 16-65 пет			
2008 TNS Ukraine			Vorldpanel				
LUUU TINO UKTAIITE	ININOT ZUUU/Z			,			

ОБЪЕМЫ АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ.МЕЛИТОПОЛЬ tns

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

the sixth sense of business™

		Ауда	итория за пол	года	Аудитория одного номера			
Nº		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	Програмка	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	

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

<u>Вопрос:</u> 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 tns

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

the sixth sense of business™

		Ауда	<i>итория за пол</i>	года	Аудитория одного номера		
Nº		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 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

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

<u>Вопрос:</u> 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 tns

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

the sixth sense of business™

		Ауда	Аудитория за полгода			Аудитория одного номера			
Nº		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		

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

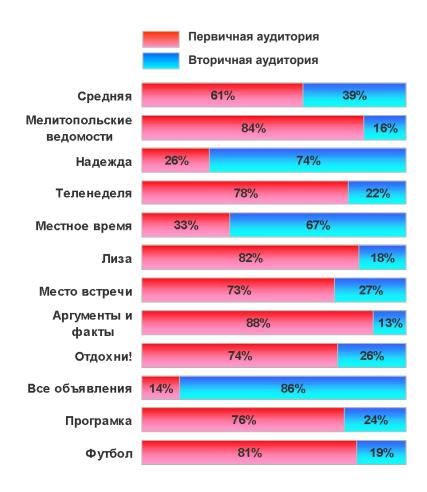
<u>Вопрос:</u> Какие из перечисленных ниже изданий, Вы хотя бы один раз читали или просматривали за последние полгода? Не имеет значения, где, а также чей это был экземпляр?

ЧАСТОТА ЧТЕНИЯ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. МЕЛИТОПОЛЬ



База: аудитория за полгода каждого издания отдельно





<u>Активные</u> - читают каждый номер издания, почти каждый номер. <u>Умеренные</u> - читают половину и меньше половины номеров. <u>Неактивные</u> - еще реже и затруднившиеся ответить.

<u>Вопрос:</u> Как часто за последние полгода, Вы обычно читали издание «Х»?

<u>Первичная аудитория</u> - читатели, которые подписываются или лично покупают издание.

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

National Readership Survey МЕЛИТОПОЛЬ

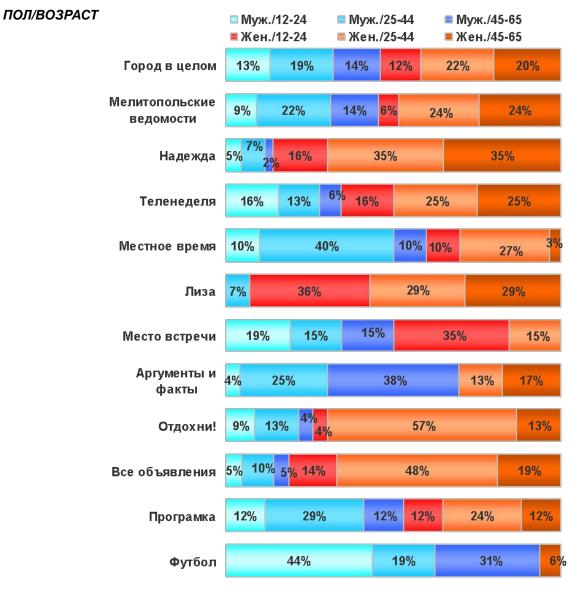
Социально-демографическая структура аудиторий еженедельных изданий

Полугодовая аудитория изданий: 7+7я, Зеркало недели, АвтоМир, Автобазар, Молоток, TV-парк, APT 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)



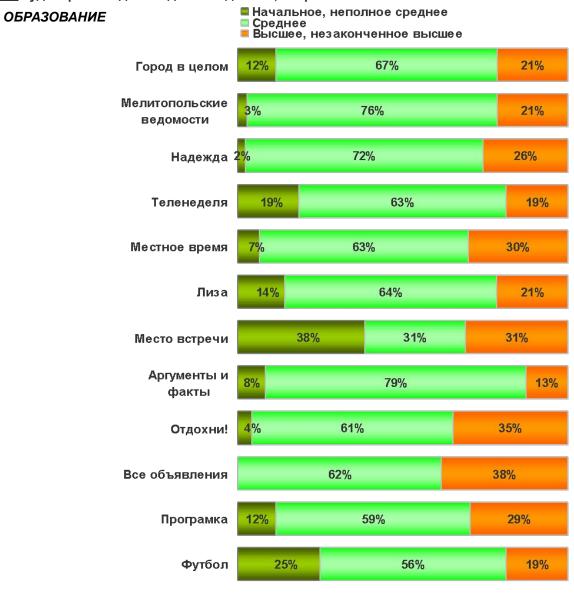
База: полугодовая аудитория каждого издания отдельно, возраст 12-65 лет



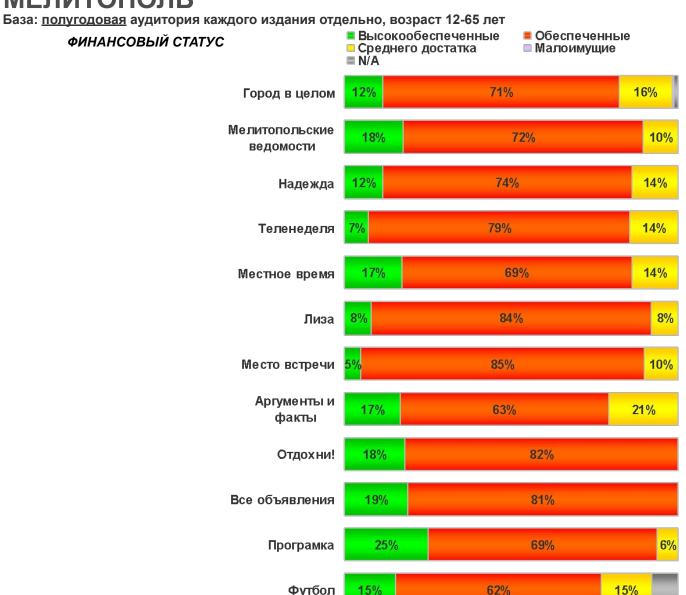


База: полугодовая аудитория каждого издания отдельно, возраст 12-65 лет



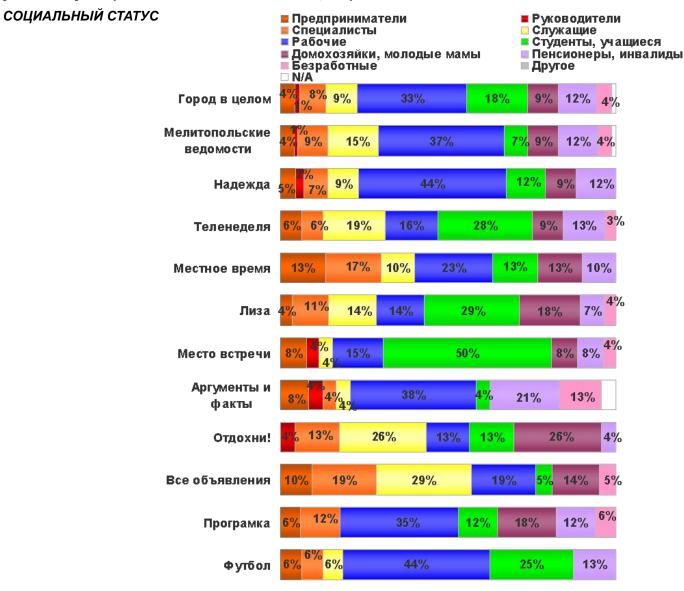


the sixth sense of business™



База: <u>полугодовая</u> аудитория каждого издания отдельно, возраст 12-65 лет

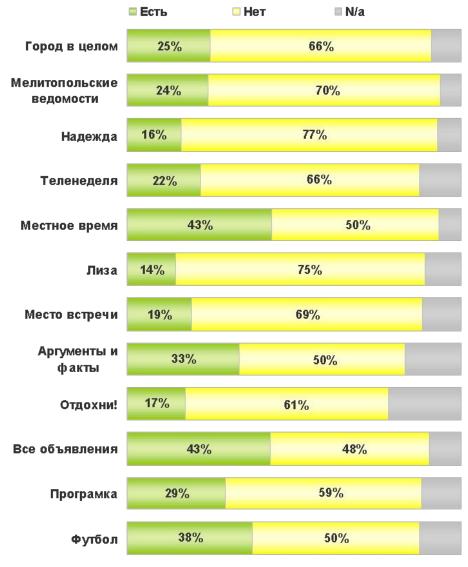




База: полугодовая аудитория каждого издания отдельно, возраст 12-65 лет

the sixth sense of business $^{\text{\tiny TM}}$





ПОКУ	ПКИ	дого издания отдельно, в	возраст 12-65 лет		the sixth sense of business™
		База: читатели Мелитопольские ведомости, n=99	База: читатели Надежда, n=43	База: читатели Теленеделя, n=32	База: читатели Местное время, n=30
ПЛАНИРУЕ	Крупная бытовая техника	29%	30%	25%	23%
ПОКУПКИ	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%
Моб	ильный телефон или CDMA	0%	0%	0%	0%
	Ничего из перечисленного	35%	35%	28%	30%
ПЛАНИРОВ ПОЛЬЗОВА	А <i>НИЯ</i> Банков	65%	61%	47%	57%
УСЛУГАМИ	1 Туристических компаний	0%	0%	0%	3%
	Страховых компаний	0%	0%	0%	3%
Фит	пнесс-центров, спортклубов	0%	2%	3%	0%
Не план	нирую начать пользоваться	32%	37%	38%	40%

© Worldpanel™, TNS

0%

0%

0%

Не планирую продолжать пользоваться 0%

СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ ПЛАНІ 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
Крупная бытовая техн ПЛАНИРУЕМЫЕ	ика 36%	19%	29%	52%
ПОКУПКИ Аудиотехн	ика 0%	0%	0%	0%
Цифровая фото техн	ика 4%	0%	0%	4%
Видеотехника, телеви	13 op 11 %	8%	4 %	17%
Компьютерная техн	ика <mark>11</mark> %	0%	4 %	4%
Мебель для д	ома 0%	4 %	0%	0%
Строительные матери	алы <mark>11</mark> %	8%	17%	9%
Автомоб	иль 0 %	0%	0%	0%
Недвижим	ость 0%	0%	0%	0%
Мобильный телефон или С	DMA 0 %	0%	0%	0%
Ничего из перечислен	ного 25%	39%	46%	13%
	ков 50%	39%	58%	78%
УСЛУГАМИ Туристических компа	ний 0%	0%	0%	0%
Страховых компа	ний 0%	0%	0%	0%
Фитнесс-центров, спортклу	бов 7%	0%	4 %	0%
Не планирую начать пользова	ъся 39%	35%	33%	17%
Не планирую продолжать пользова	ъся 0%	4 %	0%	0%

СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ ПЛАНІ ПОКУПКИ.ПРОДОЛЖЕНИЕ

the sixth sense of business™

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

	База: читатели Все объявления, n=21	База: читатели Програмка, n=17	База: читатели Футбол, n=16
Крупная бытовая те ПЛАНИРУЕМЫЕ	хника 24 %	35%	13%
ПОКУПКИ Аудиоте	кника 0%	0%	13%
Цифровая фото то	хника <mark>10</mark> %	0%	0%
Видеотехника, теле	визор 10%	18%	0%
Компьютерная те	кника <mark>14</mark> %	6 %	6 %
Мебель дл	дома 0%	12%	0%
Строительные мате	оиалы <mark>38</mark> %	29%	19%
Автом	обиль 0%	0%	6 %
Недвижі	мость 0%	0%	0%
Мобильный телефон или	CDMA 0%	0%	0%
Ничего из перечисля	нного 10%	29%	31%
	анков 76%	59%	50%
УСЛУГАМИ Туристических ком	паний 5%	0%	0%
Страховых ком	паний 5%	0%	0%
Фитнесс-центров, спорт	лубов 5%	0%	0%
Не планирую начать пользо	аться 24 %	35%	31%
Не планирую продолжать пользо	аться 0%	0%	0%
		TNO	

National Readership Survey МЕЛИТОПОЛЬ

Профиль пользователей Интернет



ПРОФИЛЬ: ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ



Ба <mark>≱</mark> а: пользов n=27	атели Интернет, Colum	n %	Affinity Index	H	Column	% Affini	the sixth sense of business ty Index
Пол/Возраст	Муж./12-24	37%	281	Наличие автомобиля	Да	33%	134
•	Муж./25-44	19%	99	acmomodam.	Hem	52%	78
	Муж./45-65	0%	0				70
	Жен./12-24	19%	154		N/A	<mark>15</mark> %	
	Жен./25-44	15%	69	Крупная бытовая	т техника	30%	106
	Жен./45-65	11%	56	Планиру́емые покупки Аудиотехн		4%	185
Финансовый*		техника	- 4%	231			
статус	Обеспеченные	72%	102	Видеотехника, т Компьютерная і			
	Среднего достатка	<mark>-</mark> 4%	25		телевизор	15%	176
	Малоимущие	0%	0		техника	<mark>1</mark> 1%	185
	N/A	<mark>-</mark> 4%	% Мебель	для дома	0%	0	
Образование На	Начальное,неп.среднее	15%	128	Строительные материалы, о	на двери	4%	30
	Среднее	37%	55			•	0
	Высшее, незак. высшее	48%	227	Aen	помобиль	0%	U
Занятость	Работают	48%	85	Недви	жимость	0%	
	Не работают	52%	120	Мобильный телефон или CDMA	телефон	0%	0
Семейное	Женаты / Замужем	52%	74	Ничего из перечис	спенного	22%	68
положение*	Холосты / Не замужем	48%	159	Планирование			106
Социальный	Предприниматели	8%	169	пользования услугами	Банков	59%	
cmamyc	Руководители	0%	0	Туристических	компаний	4%	926
	Специалисты	15%	185	Страховых	компаний	4%	926
	Служащие	15%	161	Фитнесс-центров, спо	рткпубов	4%	309
	Рабочие	11%	34				95
	Студенты, учащиеся	41%	226	Не планирую начать польз	зоваться	33%	
	Домохозяйки, мол. мамы	<mark>7</mark> %	81	Не планирую продолжать поль:	зоваться	0%	0
	Пенсионеры, инвал.	0%	0				
	Безработные	4%	84				
	Другое	0%					
	N/A	0%					

N/A 0% *Вопросы о семейном положении и финансовом статусе задаются респондентам в возрасте 16-65 лет

ОБЪЕМЫ АУДИТОРИЙ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ



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

Использование Интернет за 3 месяца					
Nº		WSample	Col%Weighted	wTotal	
Пользовали	ІСЬ	27	10,8	13,54	
Не пользова	ались Запись	223	89,2	111,85	
	Аудитори	я за 3 месяца (от пользое	зателей Интернет)		
1 Www.ogo.ua		5	18,5	2,51	
2 Www.kafane		2	7,4	1,00	
3 Www.autouk	kraine.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.d		0	0,0	0,00	
7 Www.molbu	<u> </u>	0	0,0	0,00	
8 Www.auto.m	nolbuk.cv.ua	0	0,0	0,00	
9 Www.vidido.	ua	0	0,0	0,00	
10 Www.vechir	ka.ck.ua	0	0,0	0,00	
11 Www.grivna	ks.ua	0	0,0	0,00	
12 Www.danco		0	0,0	0,00	
13 Www.telegra	af.in.ua	0	0,0	0,00	
14 Www.zhovta	ı.ua	0	0,0	0,00	
15 Www.mv.org	ı.ua	0	0,0	0,00	
16 Www.sobitie	.com.ua	0	0,0	0,00	
17 Www.adu.re	lc.com	0	0,0	0,00	
18 Www.vsim.c	om.ua	0	0,0	0,00	
19 Www.20min	ut.ua	0	0,0	0,00	
20 Www.ria.ua		0	0,0	0,00	
1 Www.auto.ri	a.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	.ua иесяца – количество человек, пр i.rv.ua	осматривавших интерн -	em-caum хоты оы раз за з	месяца. 0,00	
THUKAKON VIS	<u> 1еречисленных интернет-саитов</u>	Worldpanel TM ,	<u>ы ооин раз за-дослеоние з ме</u>	сяца? 10,03	