

National Readership Survey



Отчет по АУДИТОРИИ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ И ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ города Луцка

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.

National Readership Survey

Население города Луцка

Пол
Возраст
Образование
Семейное положение
Финансовый статус
Род деятельности
Наличие автомобиля
Покупка товаров
Пользование услугами



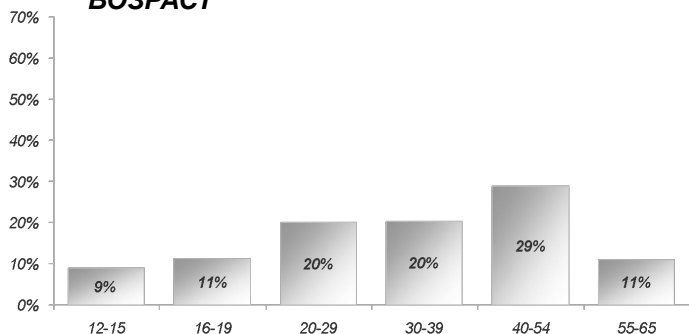
СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА НАСЕЛЕНИЯ ГОРОДА ЛУЦКА



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

В ЛУЦКЕ ПРОЖИВАЕТ 161103 ЧЕЛОВЕК,
В ВОЗРАСТЕ ОТ 12 ДО 65 ЛЕТ.

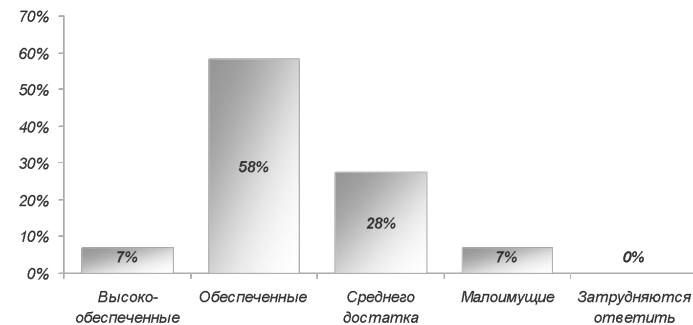
ВОЗРАСТ



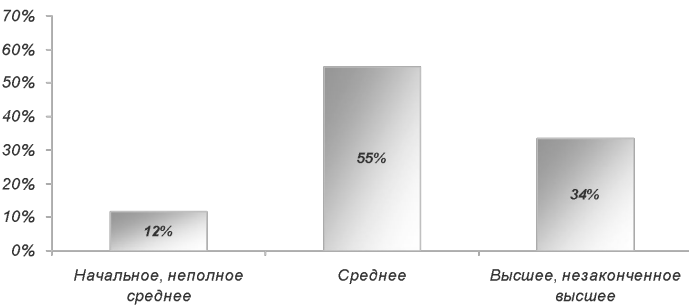
ПОЛ



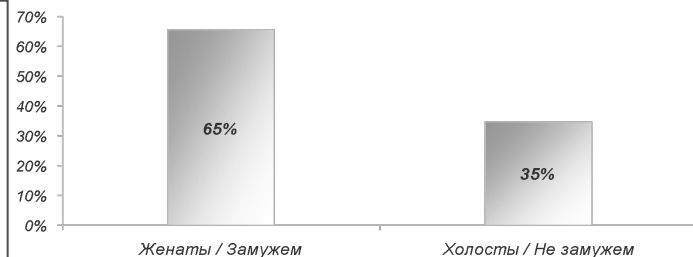
ФИНАНСОВЫЙ СТАТУС*



ОБРАЗОВАНИЕ



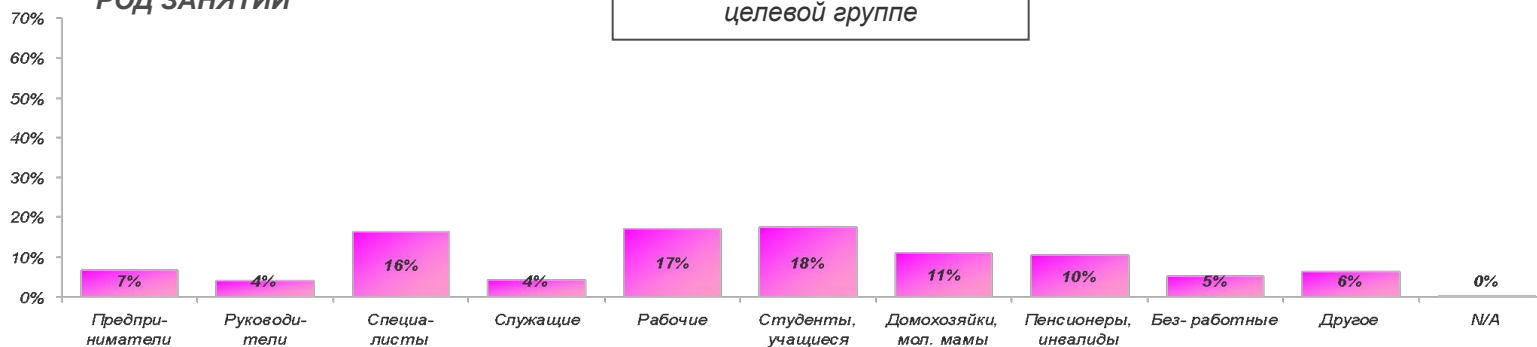
СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ*



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 ЛУЦКА



База: респонденты, проживающие в Луцке, в возрасте 12-65 лет

n=250

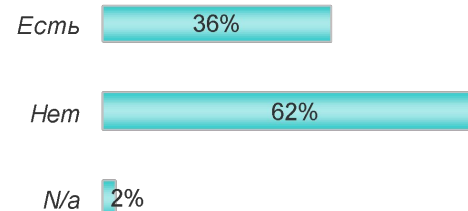
ПЛАНИРОВАНИЕ ПОКУПКИ ТОВАРОВ



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.** *Волинь*
- 3.** *Газета 24*
- 4.** *Дело*
- 5.** *День*
- 6.** *Экспрес*
- 7.** *Жизнь как она есть*
- 8.** *Киевские ведомости*
- 9.** *Команда*
- 10.** *Коммерсантъ*
- 11.** *Комсомольская правда*
- 12.** *15 минут*
- 13.** *Сегодня*
- 14.** *Факты / Факты и комментарии*
- 15.** *Экономические известия*

ЧТЕНИЕ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ В ИССЛЕДОВАНИИ NRS+ 2008/2 ЛУЦК

База: респонденты, проживающие в Луцке, 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 Луцке, в возрасте 12-65 лет, доля читателей, которые за последние полгода читали ежедневное издание составила 67%.

КОЛИЧЕСТВО ЧИТАЕМЫХ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ. ЛУЦК



the sixth sense of business™

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

<i>Количество изданий</i>	<i>wTotal (тыс.)</i>	<i>Col%Weighted</i>
0	52.84	32.8
1 издания	56.71	35.2
2 издания	32.87	20.4
3 издания	12.24	7.6
4 издания	4.51	2.8
5 изданий	0.64	0.4
6 изданий	0.00	0.0
7 изданий	0.64	0.4
8 и более изданий	0.64	0.4



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

Пример: из всех респондентов, проживающих в Луцке, 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=168

	Column %	Affinity Index	
Пол/Возраст	Муж./12-24	8%	58
	Муж./25-44	19%	111
	Муж./45-65	15%	106
	Жен./12-24	10%	63
	Жен./25-44	23%	114
	Жен./45-65	24%	136
Финансовый* статус	Высокообеспеченные	9%	134
	Обеспеченные	62%	106
	Среднего достатка	25%	90
	Малоимущие	4%	53
	N/A	0%	
Образование	Начальное, неп. среднее	7%	56
	Среднее	57%	103
	Высшее, незак. высшее	37%	110
Занятость	Работают	61%	112
	Не работают	39%	85
Семейное положение*	Женаты / Замужем	75%	115
	Холосты / Не замужем	25%	72
Социальный статус	Предприниматели	9%	131
	Руководители	5%	119
	Специалисты	20%	123
	Служащие	6%	135
	Рабочие	19%	107
	Студенты, учащиеся	8%	47
	Домохозяйки, мол. мамы	13%	112
	Пенсионеры, инвал.	12%	114
	Безработные	5%	92
	Другое	4%	
N/A	1%		

	Column %	Affinity Index	
Наличие автомобиля	Да	36%	98
	Нет	62%	100
	N/A	2%	
Планируемые покупки	Крупная бытовая техника	23%	106
	Аудиотехника	10%	101
	Цифровая фото техника	10%	106
	Видеотехника, телевизор	14%	115
	Компьютерная техника	10%	115
	Мебель для дома	17%	110
	Строительные материалы, окна, двери	11%	135
	Автомобиль	7%	74
	Недвижимость	3%	83
	Мобильный телефон или CDMA телефон	13%	101
Планирование пользования услугами	Ничего из перечисленного	41%	92
	Банков	65%	115
	Туристических компаний	15%	128
	Страховых компаний	13%	106
	Фитнесс-центров, спортклубов	4%	95
Не планирую начать пользоваться	29%	80	
Не планирую продолжать пользоваться	2%	66	

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

ОБЪЕМЫ АУДИТОРИЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ. ЛУЦК



the sixth sense of business™

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

№		Аудитория за полгода			Аудитория одного номера		
		Weighted Sample	Col% Weighted	Weighted Total	Unprojected Cover	Cover %	Cover
1	Волинь	112	72.17	44.8	74	29.54	47.6
2	Факты / Факты и комментарии	71	45.75	28.4	29	11.52	18.6
3	Экспрес	36	23.20	14.4	18	7.20	11.6
4	Киевские ведомости	13	8.38	5.2	7	2.74	4.4
5	Команда	10	6.44	4.0	6	2.28	3.7
6	Комсомольская правда	11	7.09	4.4	6	2.22	3.6
7	Сегодня	14	9.02	5.6	6	2.26	3.6
8	Вечерние вести	11	7.09	4.4	3	1.36	2.2
9	День	5	3.22	2.0	2	0.84	1.4
10	Жизнь как она есть	5	3.22	2.0	2	0.90	1.5
11	Газета 24	2	1.29	0.8	1	0.40	0.6
12	Дело	2	1.29	0.8	1	0.40	0.6
13	Коммерсантъ	3	1.93	1.2	1	0.38	0.6
14	Экономические известия	1	0.64	0.4	1	0.30	0.5
15	15 минут	0	0.00	0.0	0	0.00	0.0
	Сумма	296	190,75	118,4	157	62.34	100,4
	Средняя	20	12,72	7,9	10	4,16	6,7

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?

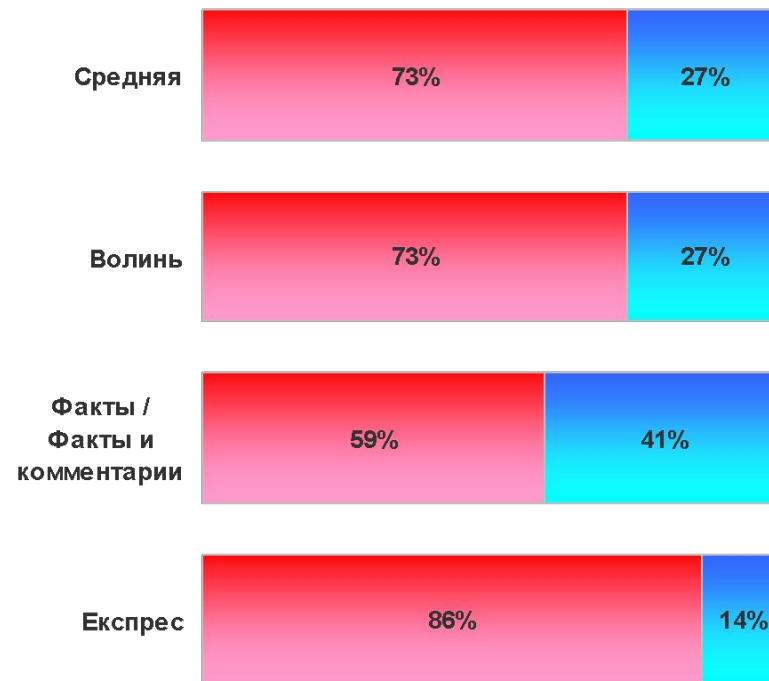
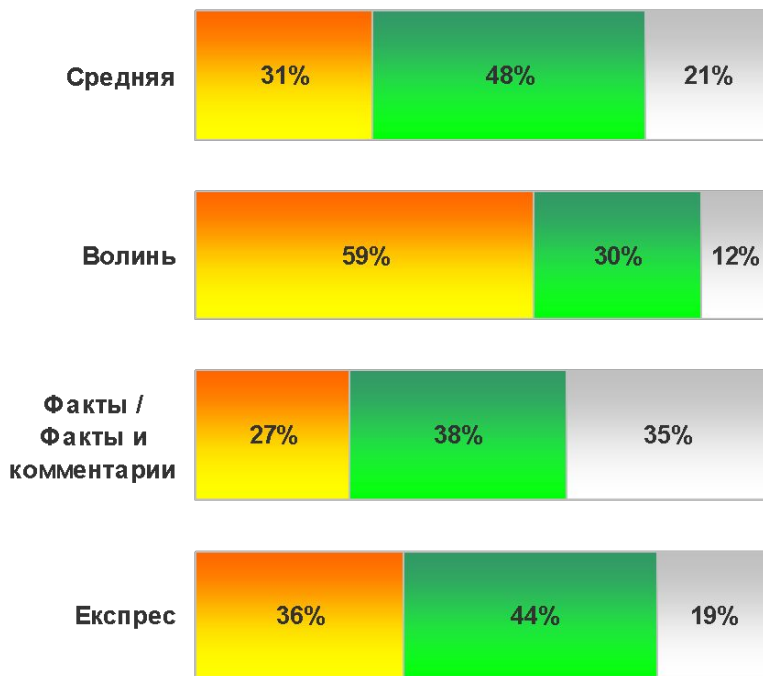
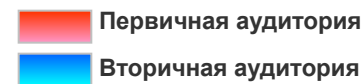
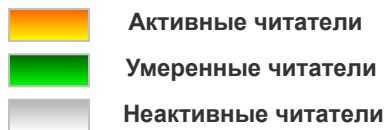
Не имеет значения, где, а также чей это был экземпляр?

ЧАСТОТА ЧТЕНИЯ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ. ЛУЦК



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 ежедневных изданий



Полугодовая аудитория изданий: Сегодня, Киевские ведомости, Комсомольская правда, Вечерние весты, Команда, День, Жизнь как она есть, Коммерсантъ, Дело, Газета 24, Экономические известия, 15 минут
– СТАТИСТИЧЕСКИ НЕДОСТАТОЧНАЯ НАПОЛНЯЕМОСТЬ
(дальнейший анализ проведен за исключением вышеперечисленных изданий)

СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ. ЛУЦК

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

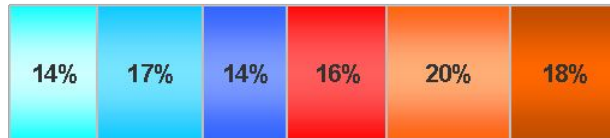


the sixth sense of business™

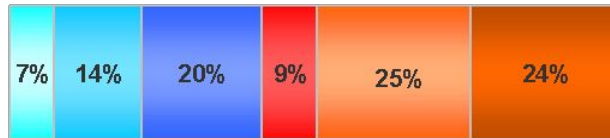
ПОЛ/ВОЗРАСТ

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

Город в целом



Волинь



Факты / Факты
и комментарии



Экспрес



ОБРАЗОВАНИЕ

■ Начальное, неполное среднее
■ Среднее
■ Высшее, незаконченное высшее

Город в целом



Волинь



Факты / Факты
и комментарии



Экспрес



СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ.

ЛУЦК

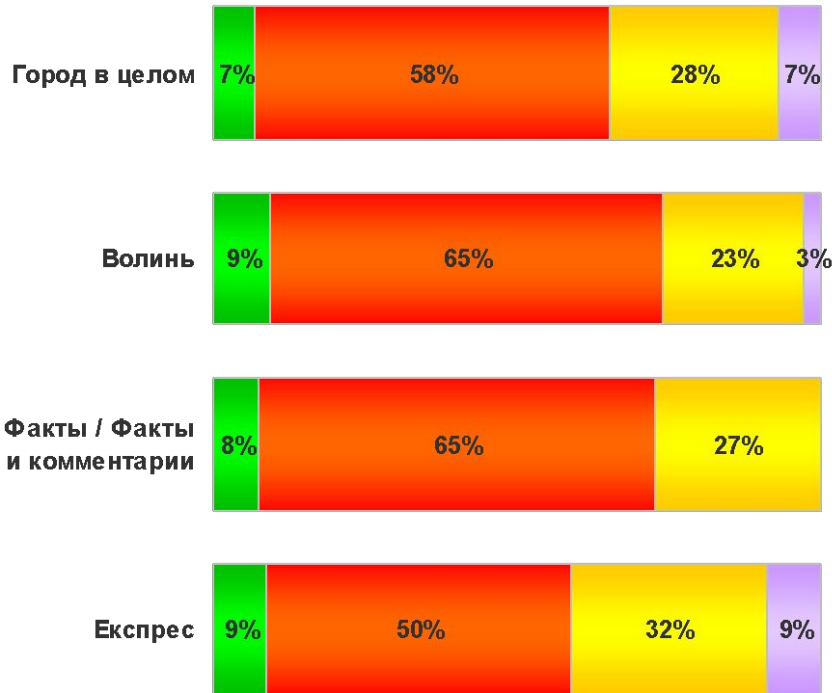
База: полугодовая аудитория каждого издания отдельно, возраст 12-65 лет



the sixth sense of business™

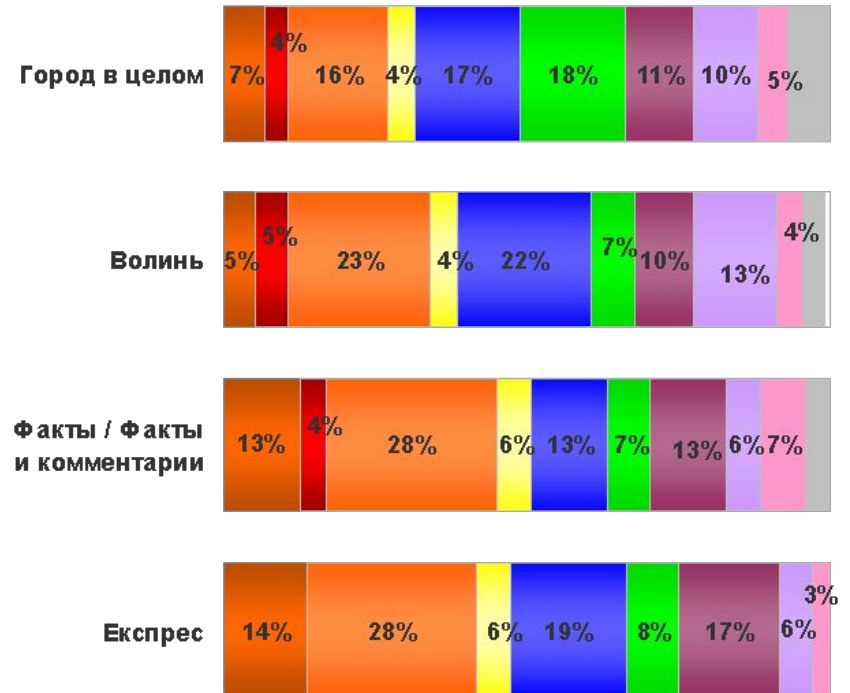
ФИНАНСОВЫЙ СТАТУС*

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



СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС

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



*- База: респонденты в возрасте 16-65 лет

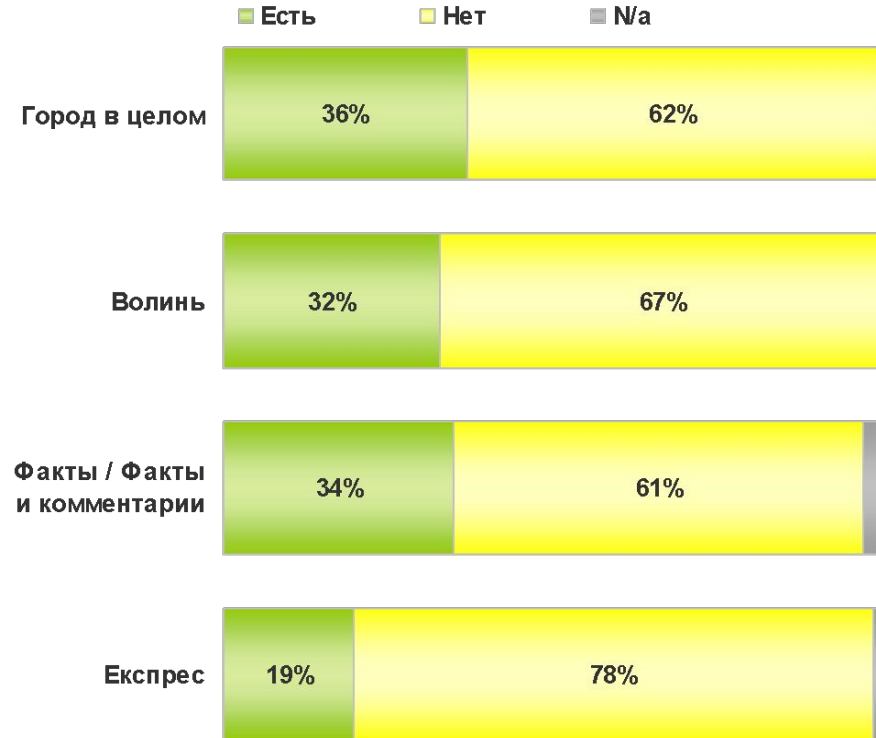
СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ. ЛУЦК

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



the sixth sense of business™

НАЛИЧИЕ АВТОМОБИЛЯ

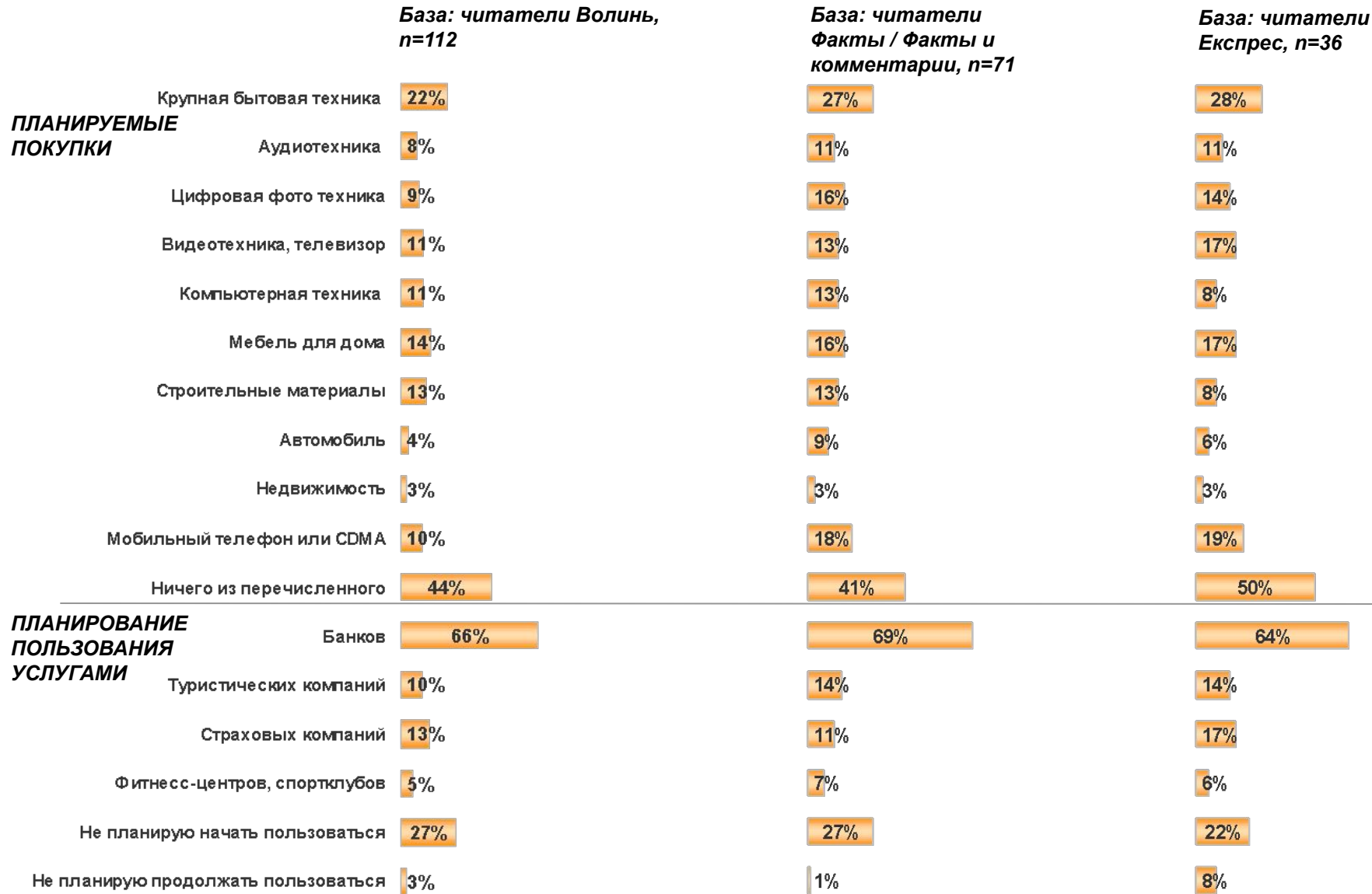


СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ ПЛАНИРУЕМЫЕ ПОКУПКИ

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



the sixth sense of business™



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. ЛУЦК



the sixth sense of business™

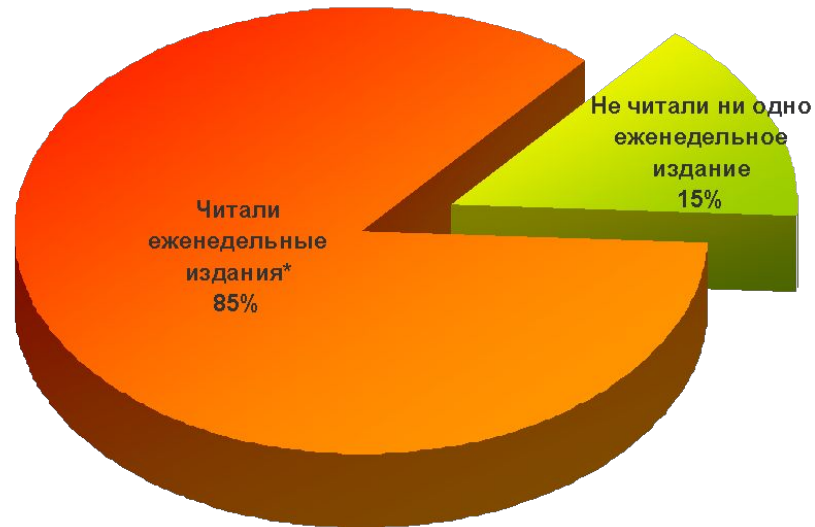
- | | | | |
|-----|---|-----|---------------------------------------|
| 1. | <i>Аверс-Прес</i> | 29. | <i>Комментарии</i> |
| 2. | <i>Авто Фото Продажа</i> | 30. | <i>Комп&ньон</i> |
| 3. | <i>Автобазар</i> | 31. | <i>Контракты / Галицкие контракты</i> |
| 4. | <i>АвтоМир</i> | 32. | <i>Корреспондент</i> |
| 5. | <i>Авто и Цены</i> | 33. | <i>Лиза</i> |
| 6. | <i>АвтоТЕМА</i> | 34. | <i>Луцьк і лучани</i> |
| 7. | <i>Автоцентр</i> | 35. | <i>Луцький замок</i> |
| 8. | <i>Аргументы и факты</i> | 36. | <i>Молоток</i> |
| 9. | <i>Аргументы и факты. Здоровье</i> | 37. | <i>Отдохни!</i> |
| 10. | <i>АРТ Мозаика</i> | 38. | <i>Пані</i> |
| 11. | <i>Афіша Волині</i> | 39. | <i>Полина</i> |
| 12. | <i>Бизнес</i> | 40. | <i>Программа ТВ</i> |
| 13. | <i>Бизнес. Прайс-Листы</i> | 41. | <i>С тобой</i> |
| 14. | <i>Бухгалтерия</i> | 42. | <i>Сім'я і Дім</i> |
| 15. | <i>Вісник&К</i> | 43. | <i>7+7я</i> |
| 16. | <i>Віче</i> | 44. | <i>Сериал</i> |
| 17. | <i>Власть денег</i> | 45. | <i>Статус. Экономические известия</i> |
| 18. | <i>Волинські губерньські відомості</i> | 46. | <i>Story</i> |
| 19. | <i>Волинська реклама</i> | 47. | <i>Телегид</i> |
| 20. | <i>Волинські оголошення</i> | 48. | <i>Теленеделя</i> |
| 21. | <i>ВСІМ про головне</i> | 49. | <i>ТелеСемь</i> |
| 22. | <i>Даша</i> | 50. | <i>Телескоп</i> |
| 23. | <i>2000</i> | 51. | <i>TV-парк</i> |
| 24. | <i>Дебет-Кредит приложение к Контрактам / Галицким Контрактам</i> | 52. | <i>TV Экран</i> |
| 25. | <i>Деловая столица</i> | 53. | <i>Фокус</i> |
| 26. | <i>Деньги</i> | 54. | <i>Футбол</i> |
| 27. | <i>Зеркало недели</i> | 55. | <i>Эксперт</i> |
| 28. | <i>ИнвестГазета</i> | 56. | <i>Экспресс газета</i> |
| | | 57. | <i>Ярмарок рекламы</i> |

ЧТЕНИЕ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ В ИССЛЕДОВАНИИ NRS+ 2008/2 ЛУЦК



the sixth sense of business™

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



*читали еженедельные издания за полгода из общего списка в исследовании

Пример: из всех респондентов, проживающих в Луцке, в возрасте 12-65 лет, доля читателей, которые за последние полгода читали еженедельное издание составила 85%.

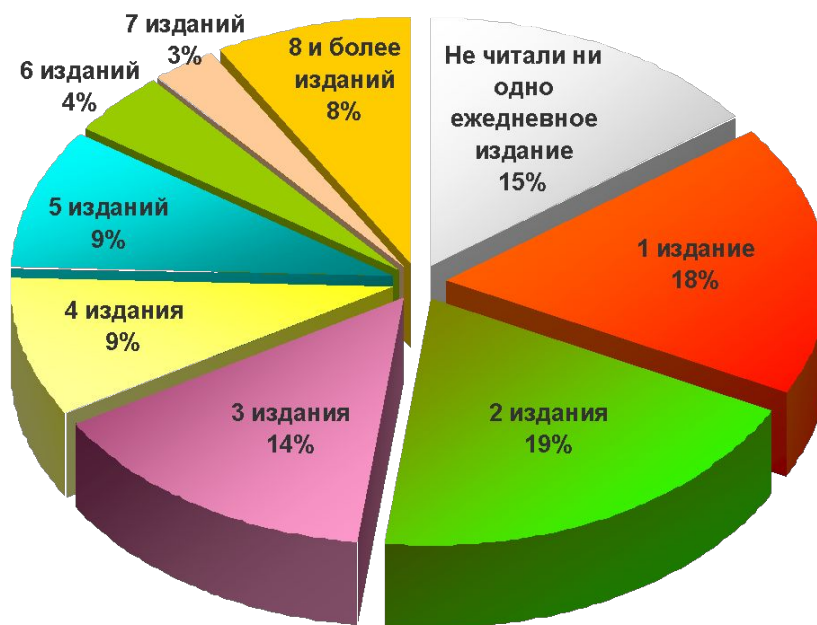
КОЛИЧЕСТВО ЧИТАЕМЫХ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. ЛУЦК



the sixth sense of business™

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

<i>Количество изданий</i>	<i>wTotal (тыс.)</i>	<i>Col%Weighted</i>
0	23.84	14.8
1 издания	28.35	17.6
2 издания	31.58	19.6
3 издания	23.20	14.4
4 издания	14.82	9.2
5 изданий	14.82	9.2
6 изданий	6.44	4.0
7 изданий	4.51	2.8
8 и более изданий	13.53	8.4



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

Пример: из всех респондентов, проживающих в Луцке, в возрасте 12-65 лет, доля читателей, которые за последние полгода читали только одно еженедельное издание составила 17,6%.

ПРОФИЛЬ: ЧИТАТЕЛЕЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ



the sixth sense of business™

База: читатели еженедельных изданий,
n=213

	Column %	Affinity Index	
Пол/Возраст	Муж./12-24	13%	91
	Муж./25-44	18%	104
	Муж./45-65	13%	94
	Жен./12-24	16%	97
	Жен./25-44	21%	104
	Жен./45-65	19%	107
Финансовый* статус	Высокообеспеченные	7%	102
	Обеспеченные	59%	101
	Среднего достатка	26%	94
	Малоимущие	8%	109
	N/A	0%	
Образование	Начальное, неп. среднее	11%	97
	Среднее	55%	101
	Высшее, незак. высшее	34%	101
Занятость	Работают	55%	101
	Не работают	46%	99
Семейное положение*	Женаты / Замужем	66%	101
	Холосты / Не замужем	34%	97
Социальный статус	Предприниматели	8%	117
	Руководители	3%	82
	Специалисты	17%	106
	Служащие	5%	107
	Рабочие	16%	96
	Студенты, учащиеся	17%	96
	Домохозяйки, мол. мамы	13%	120
	Пенсионеры, инвал.	11%	104
	Безработные	4%	81
	Другое	5%	
	N/A	1%	

	Column %	Affinity Index	
Наличие автомобиля	Да	36%	98
	Нет	62%	101
	N/A	2%	
Планируемые покупки	Крупная бытовая техника	23%	105
	Аудиотехника	11%	113
	Цифровая фото техника	11%	117
	Видеотехника, телевизор	14%	114
	Компьютерная техника	9%	107
	Мебель для дома	16%	105
	Строительные материалы, окна, двери	8%	95
	Автомобиль	9%	107
	Недвижимость	4%	104
	Мобильный телефон или CDMA телефон	13%	102
Ничего из перечисленного	44%	97	
Планирование пользования услугами	Банков	58%	102
	Туристических компаний	13%	113
	Страховых компаний	14%	114
	Фитнесс-центров, спортклубов	4%	85
	Не планирую начать пользоваться	33%	94
Не планирую продолжать пользоваться	4%	117	

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

ОБЪЕМЫ АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. ЛУЦК



the sixth sense of business™

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

№		Аудитория за полгода			Аудитория одного номера		
		Weighted Sample	Col% Weighted	Weighted Total	Unprojected Cover	Cover %	Cover
1	Аверс-Прес	63	25,2	40,60	45	17,9	28,80
2	Віче	77	30,8	49,60	43	17,2	27,70
3	Вісник&К	61	24,4	39,30	40	16,1	25,90
4	Луцьк і лучани	42	16,8	27,10	30	12,0	19,40
5	Сім'я і Дім	43	17,2	27,70	26	10,3	16,60
6	Волинська реклама	51	20,4	32,90	23	9,1	14,70
7	Отдохни!	48	19,2	30,90	23	9,2	14,80
8	Волинські оголошення	35	14,0	22,60	18	7,3	11,70
9	Лиза	41	16,4	26,40	17	7,0	11,20
10	Луцький замок	31	12,4	20,00	17	6,8	11,00
11	Аргументы и факты	32	12,8	20,60	16	6,5	10,50
12	Теленеделя	23	9,2	14,80	13	5,3	8,50
13	Полина	24	9,6	15,50	12	4,8	7,80
14	Сериал	17	6,8	11,00	11	4,3	6,90
15	Ярмарок реклами	11	4,4	7,10	9	3,7	6,00
16	Автобазар	15	6,0	9,70	7	2,7	4,30
17	Афіша Волині	21	8,4	13,50	7	2,8	4,50
18	Футбол	16	6,4	10,30	6	2,6	4,20
19	Волинські губернські відомості	13	5,2	8,40	5	1,9	3,00
20	Пані	10	4,0	6,40	5	1,9	3,00

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. ЛУЦК. ПРОДОЛЖЕНИЕ



the sixth sense of business™

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

№		Аудитория за полгода			Аудитория одного номера		
		Weighted Sample	Col% Weighted	Weighted Total	Unprojected Cover	Cover %	Cover
21	Экспресс газета	9	3,6	5,80	5	1,8	3,00
22	7+7я	8	3,2	5,20	4	1,7	2,80
23	АвтоМир	9	3,6	5,80	4	1,6	2,50
24	Аргументы и факты. Здоровье	9	3,6	5,80	4	1,5	2,40
25	Зеркало недели	10	4,0	6,40	4	1,8	2,90
26	2000	5	2,0	3,20	3	1,0	1,60
27	Бухгалтерия	4	1,6	2,60	3	1,2	1,90
28	ВСІМ про головне	6	2,4	3,90	3	1,4	2,30
29	TV Экран	5	2,0	3,20	2	0,9	1,50
30	Автоцентр	7	2,8	4,50	2	1,0	1,60
31	Бизнес	5	2,0	3,20	2	0,6	1,00
32	Даша	8	3,2	5,20	2	0,9	1,40
33	ТелеСемь	5	2,0	3,20	2	0,9	1,40
34	TV-парк	2	0,8	1,30	1	0,5	0,80
35	Авто и Цены	3	1,2	1,90	1	0,4	0,70
36	Авто Фото Продажа	6	2,4	3,90	1	0,5	0,80
37	Бизнес. Прайс-Листы	2	0,8	1,30	1	0,4	0,60
38	Деньги	2	0,8	1,30	1	0,4	0,60
39	Комментарии	1	0,4	0,60	1	0,2	0,30
40	Комп&ньон	1	0,4	0,60	1	0,2	0,30

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. ЛУЦК. ПРОДОЛЖЕНИЕ



the sixth sense of business™

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

№		Аудитория за полгода			Аудитория одного номера		
		Weighted Sample	Col% Weighted	Weighted Total	Unprojected Cover	Cover %	Cover
41	Корреспондент	1	0,4	0,60	1	0,3	0,50
42	Программа ТВ	3	1,2	1,90	1	0,5	0,90
43	С тобой	1	0,4	0,60	1	0,2	0,30
44	Телескоп	1	0,4	0,60	1	0,2	0,30
45	Story	1	0,4	0,60	0	0,0	0,10
46	АвтоТЕМА	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
47	АРТ Мозаика	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
48	Власть денег	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
49	Дебет-Кредит приложение к Контрактам	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
50	Деловая столица	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
51	ИнвестГазета	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
52	Контракты / Галицкие контракты	1	0,4	0,60	0	0,1	0,20
53	Молоток	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
54	Статус. Экономические известия	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
55	Телегид	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
56	Фокус	1	0,4	0,60	0	0,1	0,20
57	Эксперт	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
	Сумма	790	316,0	508,80	424	169,7	273,40
	Средняя	14	5,5	8,93	7	3,0	4,80

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?

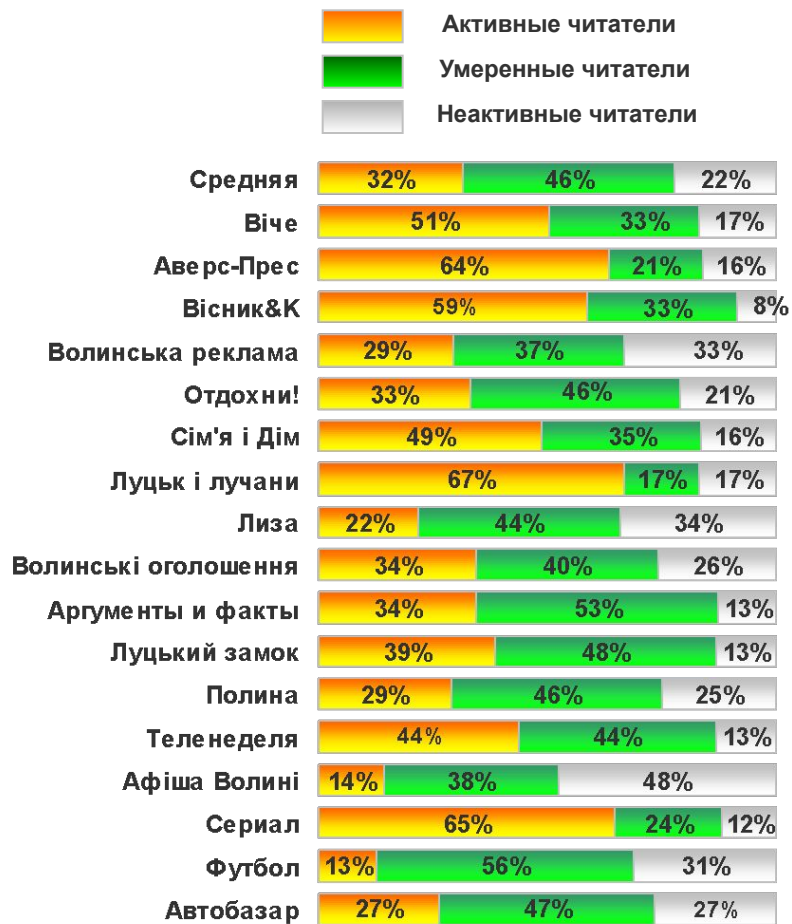
Не имеет значения, где, а также чей это был экземпляр?

ЧАСТОТА ЧТЕНИЯ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. ЛУЦК



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

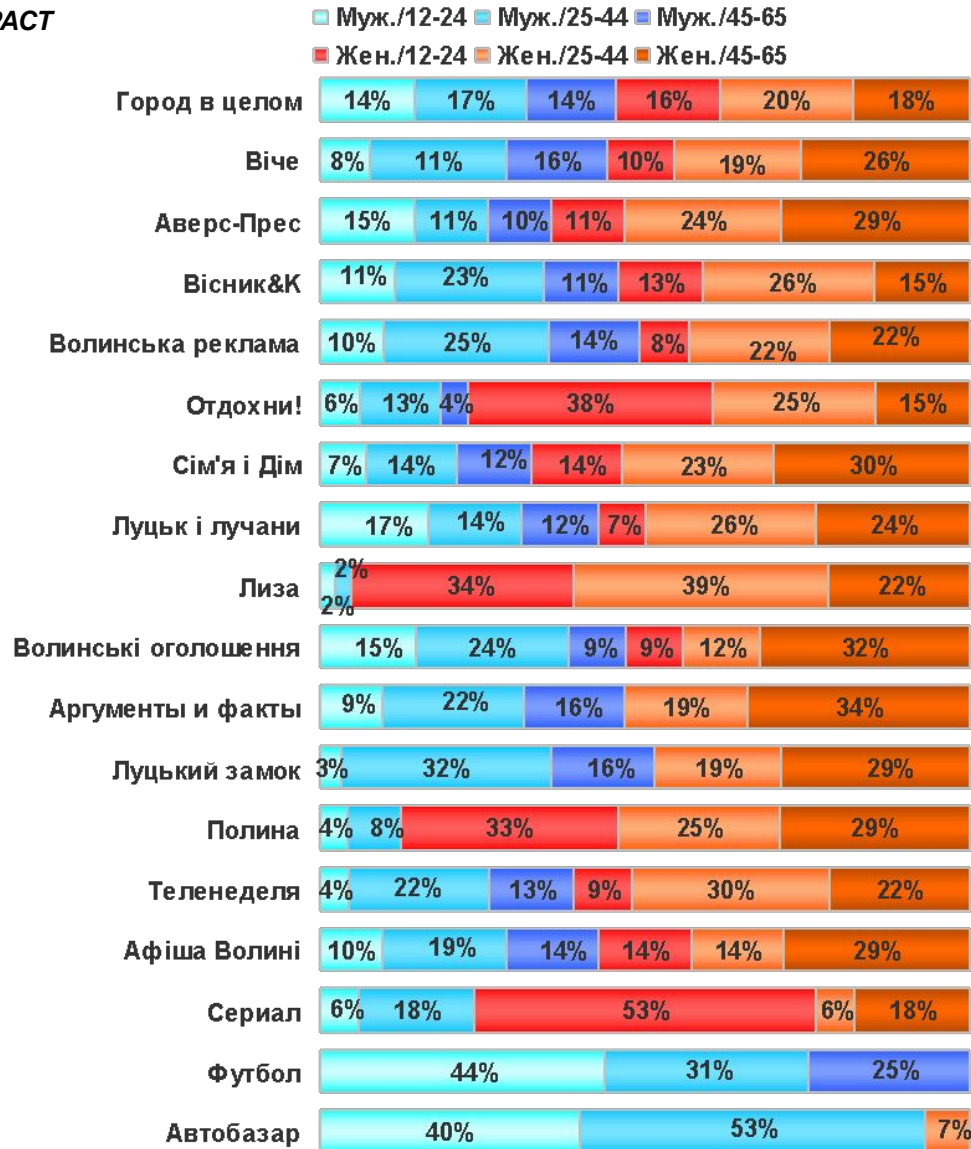
СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. ЛУЦК



the sixth sense of business™

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

ПОЛ/ВОЗРАСТ



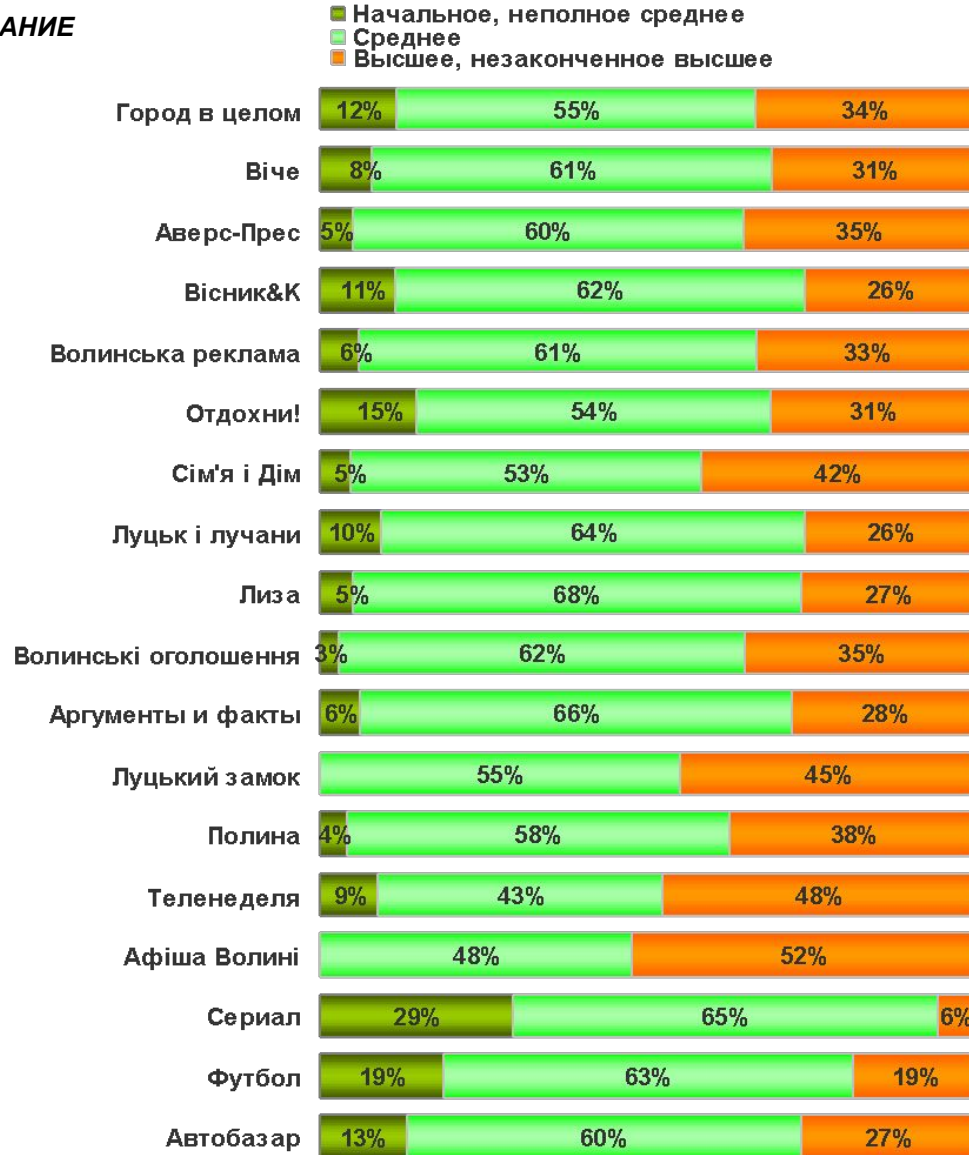
СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. ЛУЦК



the sixth sense of business™

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

ОБРАЗОВАНИЕ



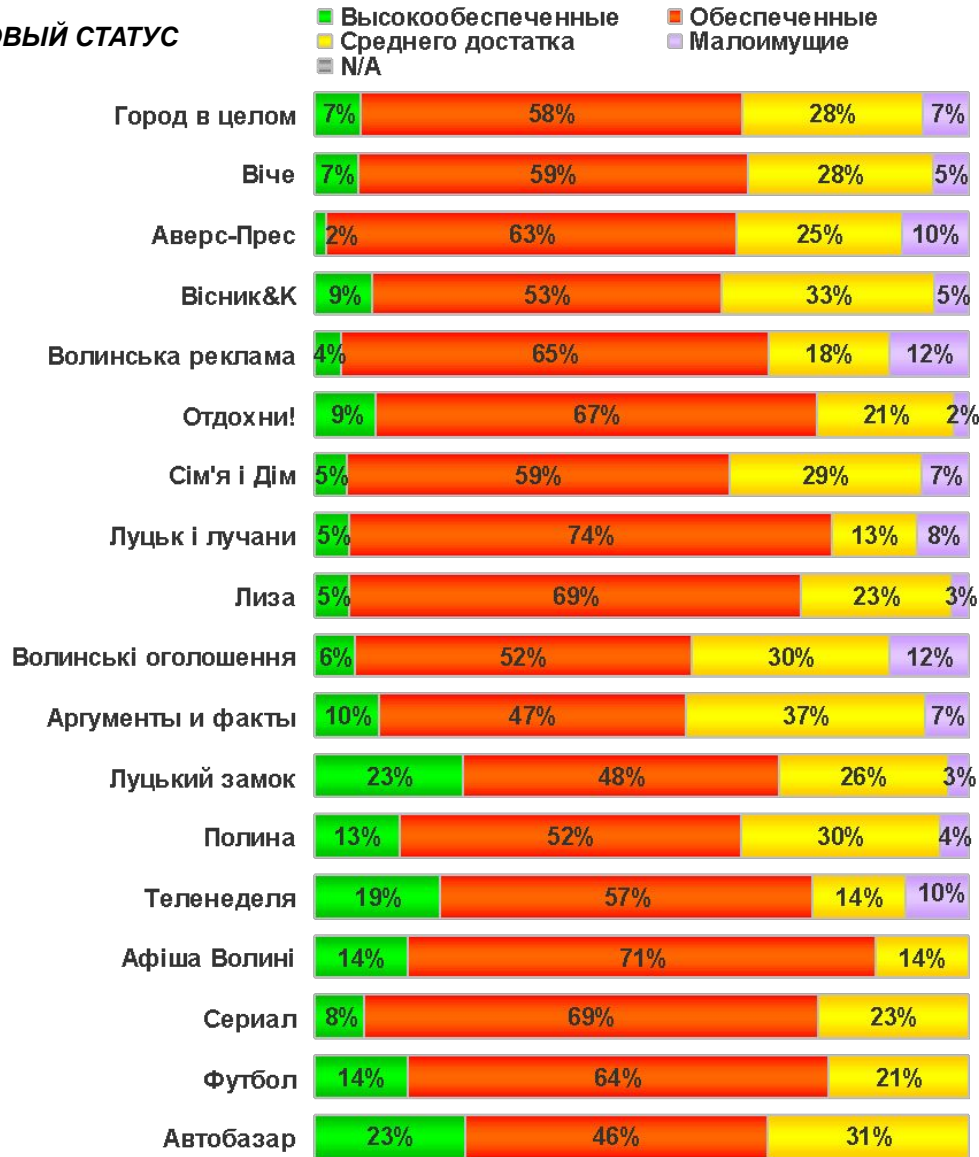
СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. ЛУЦК



the sixth sense of business™

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

ФИНАНСОВЫЙ СТАТУС



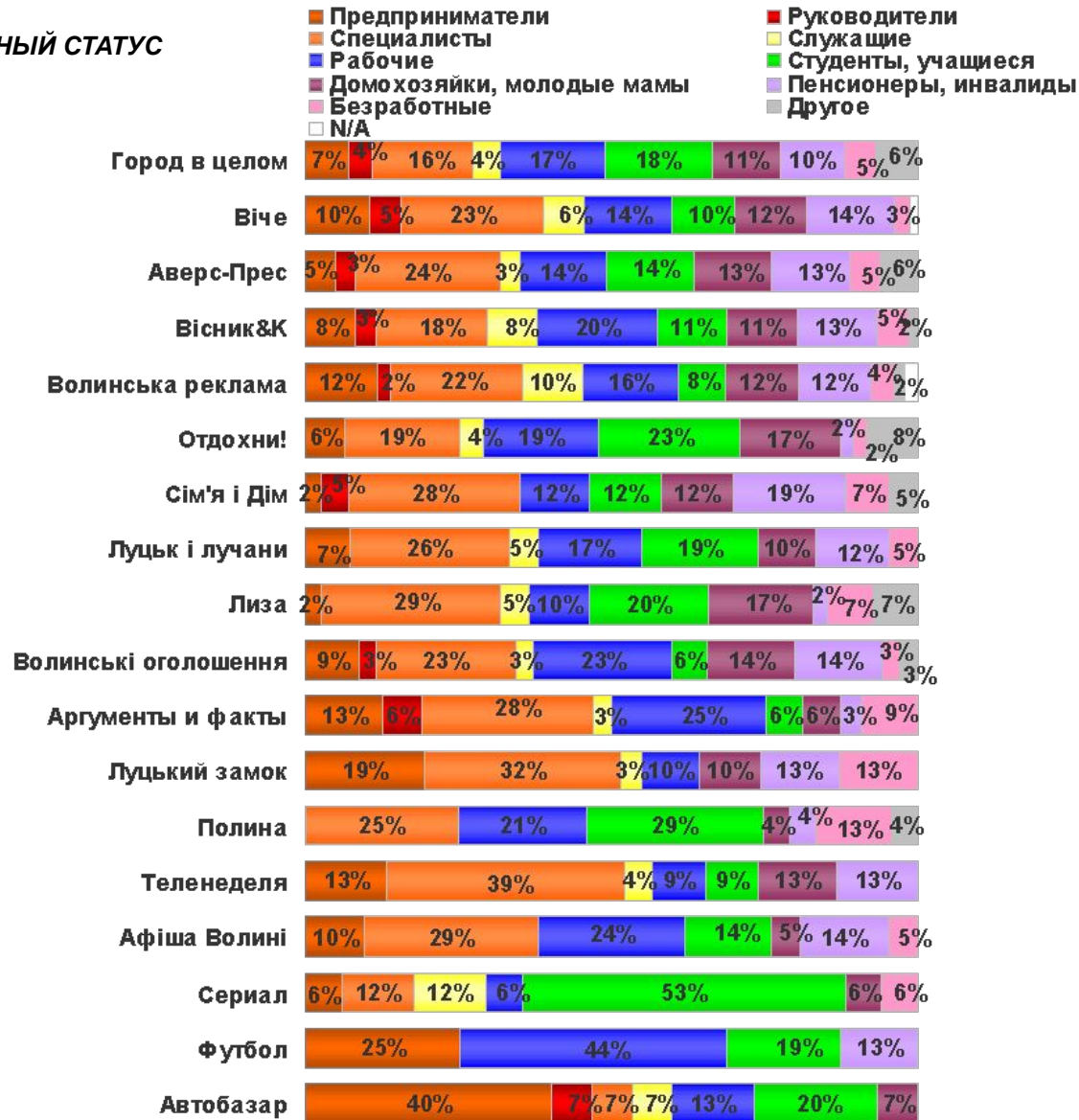
СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. ЛУЦК



the sixth sense of business™

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

СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС



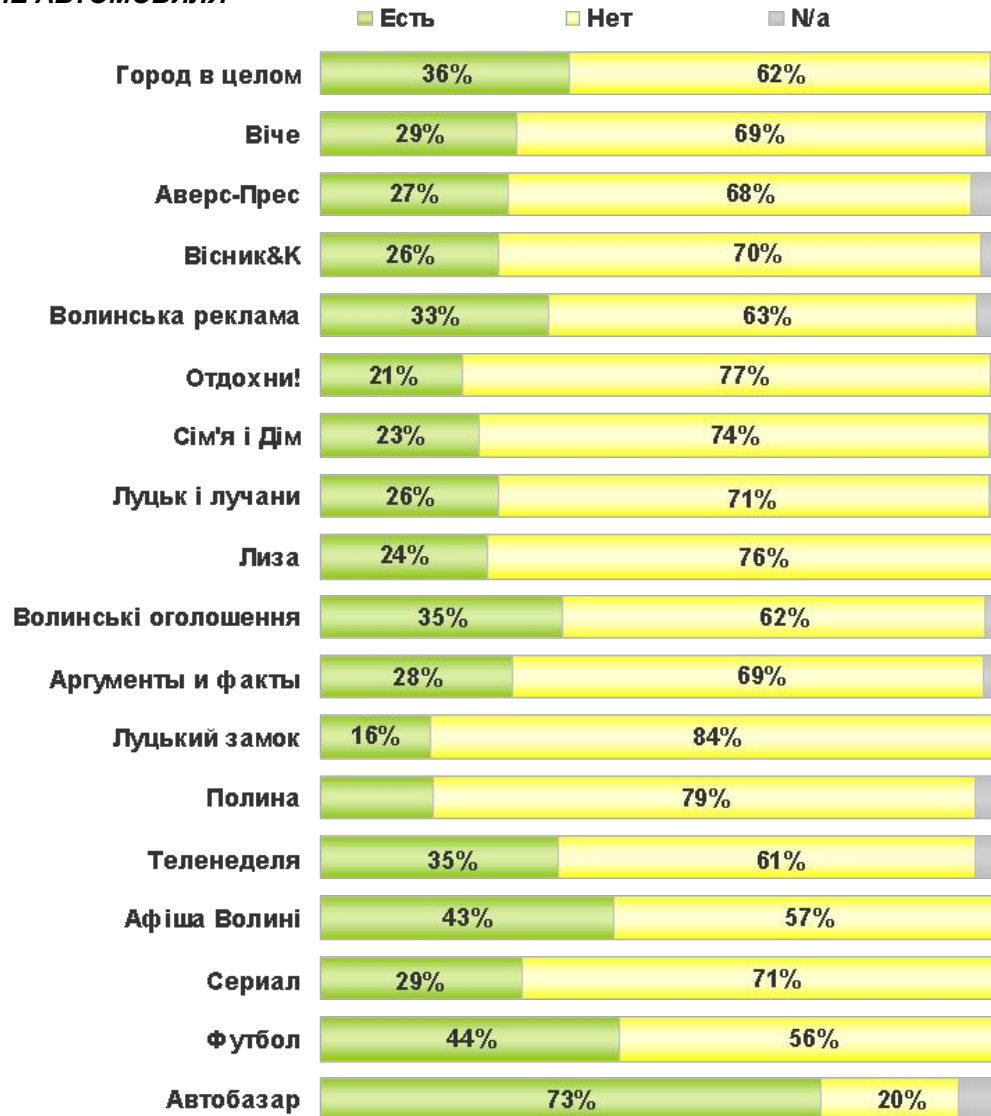
СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. ЛУЦК



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

the sixth sense of business™

НАЛИЧИЕ АВТОМОБИЛЯ



СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ ПЛАНИ ПОКУПКИ



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

the sixth sense of business™

	База: читатели Віче, n=77	База: читатели Аверс-Прес, n=63	База: читатели Вісник&К, n=61	База: читатели Волинська реклама, n=51	База: читатели Отдохни!, n=48	
ПЛАНИРУЕМЫЕ ПОКУПКИ	Крупная бытовая техника	29%	27%	21%	28%	23%
	Аудиотехника	13%	16%	8%	16%	17%
	Цифровая фото техника	14%	13%	8%	16%	10%
	Видеотехника, телевизор	18%	16%	10%	20%	10%
	Компьютерная техника	9%	6%	5%	8%	17%
	Мебель для дома	20%	16%	16%	18%	13%
	Строительные материалы	9%	10%	13%	8%	4%
	Автомобиль	5%	10%	5%	10%	13%
	Недвижимость	3%	3%	2%	0%	0%
	Мобильный телефон или CDMA	14%	18%	7%	16%	15%
Ничего из перечисленного	39%	51%	46%	41%	40%	
ПЛАНИРОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАНИЯ УСЛУГАМИ	Банков	58%	64%	62%	69%	54%
	Туристических компаний	9%	10%	10%	16%	8%
	Страховых компаний	12%	13%	16%	18%	13%
	Фитнесс-центров, спортклубов	3%	5%	3%	2%	4%
	Не планирую начать пользоваться	33%	29%	31%	28%	25%
	Не планирую продолжать пользоваться	4%	5%	2%	0%	10%

СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ ПЛАНІ ПОКУПКИ.ПРОДОЛЖЕНИЕ



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

the sixth sense of business™

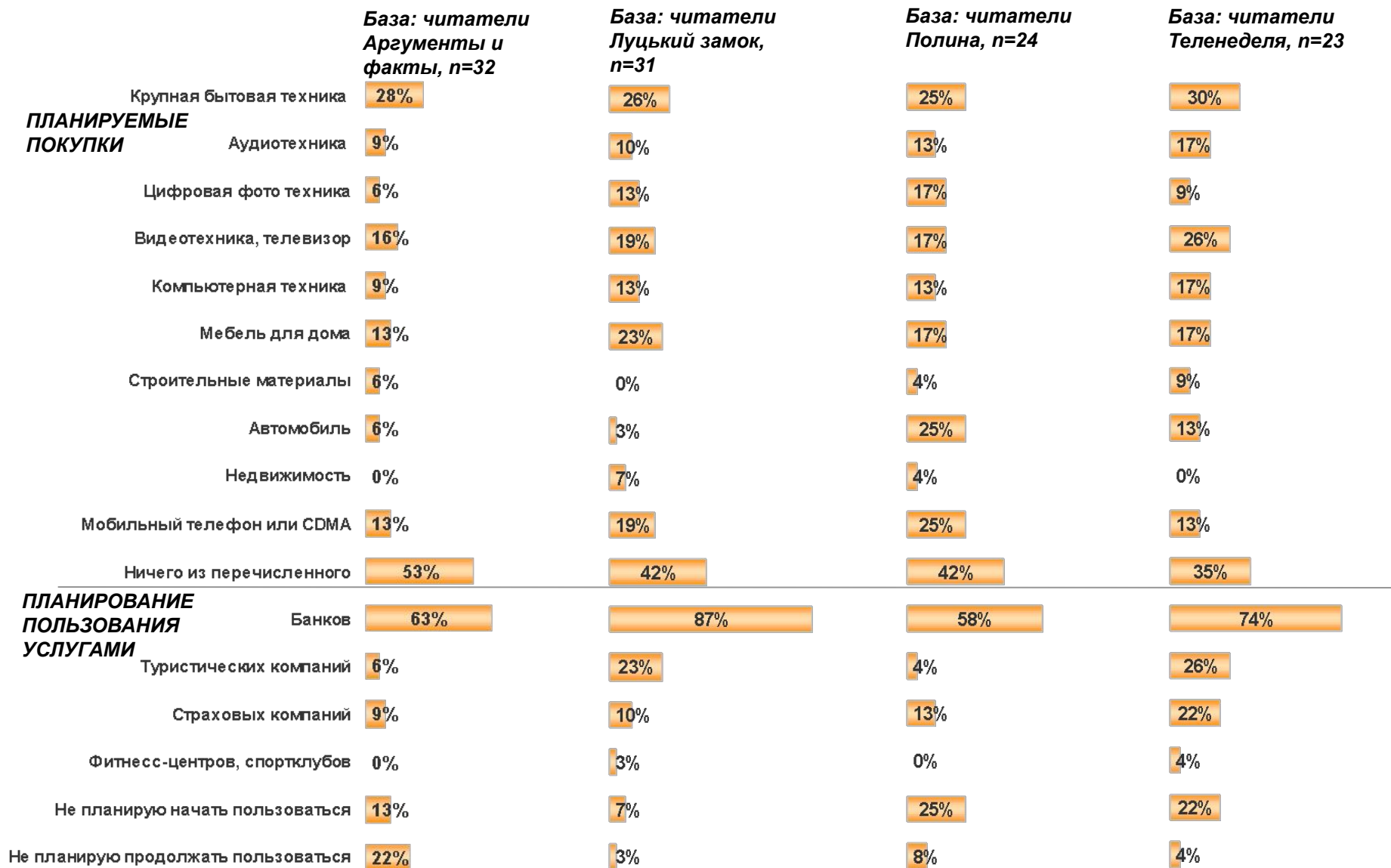
	База: читатели <i>Сім'я і Дім</i> , n=43	База: читатели <i>Луцьк і лучани</i> , n=42	База: читатели <i>Лиза</i> , n=41	База: читатели <i>Волинські оголошення</i> , n=35	
ПЛАНИРУЕМЫЕ ПОКУПКИ	Крупная бытовая техника	23%	29%	29%	34%
	Аудиотехника	12%	19%	20%	26%
	Цифровая фото техника	9%	21%	12%	20%
	Видеотехника, телевизор	9%	26%	15%	34%
	Компьютерная техника	2%	14%	15%	14%
	Мебель для дома	14%	21%	12%	29%
	Строительные материалы	5%	10%	5%	9%
	Автомобиль	16%	5%	15%	20%
	Недвижимость	5%	7%	2%	3%
	Мобильный телефон или CDMA	12%	21%	12%	20%
Ничего из перечисленного	51%	45%	42%	34%	
ПЛАНИРОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАНИЯ УСЛУГАМИ	Банков	63%	74%	56%	71%
	Туристических компаний	12%	7%	7%	23%
	Страховых компаний	21%	14%	15%	23%
	Фитнесс-центров, спортклубов	0%	5%	2%	3%
	Не планирую начать пользоваться	28%	19%	27%	20%
	Не планирую продолжать пользоваться	5%	5%	10%	3%

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™

	База: читатели Афіша Волинi, n=21	База: читатели Серіал, n=17	База: читатели Футбол, n=16	База: читатели Автобазар, n=15	
ПЛАНИРУЕМЫЕ ПОКУПКИ	Крупная бытовая техника	19%	18%	19%	20%
	Аудиотехника	10%	29%	19%	7%
	Цифровая фото техника	19%	18%	31%	7%
	Видеотехника, телевизор	14%	18%	19%	13%
	Компьютерная техника	24%	6%	13%	20%
	Мебель для дома	5%	18%	19%	27%
	Строительные материалы	0%	0%	0%	13%
	Автомобиль	10%	0%	0%	13%
	Недвижимость	5%	0%	0%	7%
	Мобильный телефон или CDMA	14%	24%	19%	13%
Ничего из перечисленного	29%	47%	38%	33%	
ПЛАНИРОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАНИЯ УСЛУГАМИ	Банков	62%	41%	81%	67%
	Туристических компаний	24%	12%	31%	13%
	Страховых компаний	19%	18%	19%	40%
	Фитнесс-центров, спортклубов	0%	6%	13%	7%
	Не планирую начать пользоваться	24%	29%	13%	20%
	Не планирую продолжать пользоваться	0%	12%	0%	0%

Профиль пользователей Интернет

ПРОФИЛЬ: ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ



the sixth sense of business™

База: пользователи Интернет,
n=69

		Column %	Affinity Index
Пол/Возраст	Муж./12-24	22%	151
	Муж./25-44	26%	152
	Муж./45-65	6%	41
	Жен./12-24	20%	127
	Жен./25-44	22%	107
	Жен./45-65	4%	24
Финансовый* статус	Высокообеспеченные	6%	90
	Обеспеченные	65%	112
	Среднего достатка	27%	98
	Малоимущие	2%	23
	N/A	0%	
Образование	Начальное, неп. среднее	12%	100
	Среднее	44%	79
	Высшее, незак. высшее	45%	134
Занятость	Работают	57%	105
	Не работают	44%	95
Семейное положение*	Женаты / Замужем	48%	73
	Холосты / Не замужем	52%	151
Социальный статус	Предприниматели	12%	171
	Руководители	7%	181
	Специалисты	15%	88
	Служащие	3%	66
	Рабочие	13%	76
	Студенты, учащиеся	28%	156
	Домохозяйки, мол. мамы	9%	78
	Пенсионеры, инвал.	3%	28
	Безработные	4%	84
	Другое	7%	
N/A	0%		

		Column %	Affinity Index
Наличие автомобиля	Да	46%	127
	Нет	51%	82
	N/A	3%	
Планируемые покупки	Крупная бытовая техника	22%	99
	Аудиотехника	15%	145
	Цифровая фото техника	15%	158
	Видеотехника, телевизор	9%	70
	Компьютерная техника	17%	198
	Мебель для дома	17%	114
	Строительные материалы, окна, двери	6%	69
	Автомобиль	12%	132
	Недвижимость	3%	81
	Мобильный телефон или CDMA телефон	13%	105
Ничего из перечисленного	35%	78	
Планирование пользования услугами	Банков	61%	108
	Туристических компаний	17%	150
	Страховых компаний	25%	199
	Фитнесс-центров, спортклубов	9%	198
	Не планирую начать пользоваться	28%	77
Не планирую продолжать пользоваться	3%	81	

* 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 Луцке, 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	69	27,6	44,46
	Не пользовались	181	72,4	116,64
<i>Аудитория за 3 месяца (от пользователей Интернет)</i>				
1	Www.auto.molbuk.cv.ua	7	10,1	4,51
2	Www.vechirka.ck.ua	6	8,7	3,87
3	Www.ogo.ua	5	7,2	3,22
4	Www.kafanews.com	4	5,8	2,58
5	Www.gorod.cn.ua	3	4,3	1,93
6	Www.autoukraine.com.ua	3	4,3	1,93
7	Www.dancor.sumy.ua	3	4,3	1,93
8	Www.auto.ria.ua	3	4,3	1,93
9	Www.gazeta.rv.ua	3	4,3	1,93
10	Www.fresh.org.ua	2	2,9	1,29
11	Www.vidido.ua	2	2,9	1,29
12	Www.ye.ua	2	2,9	1,29
13	Www.grivna.ks.ua	2	2,9	1,29
14	Www.telegraf.in.ua	2	2,9	1,29
15	Www.ria.ua	2	2,9	1,29
16	Www.lanos.com.ua	2	2,9	1,29
17	Www.kolo.pl.ua	2	2,9	1,29
18	Www.molbuk.cv.ua	1	1,4	0,64
19	Www.mv.org.ua	1	1,4	0,64
20	Www.sobitie.com.ua	1	1,4	0,64
21	Www.vsim.com.ua	1	1,4	0,64
22	Www.20minut.ua	1	1,4	0,64
23	Www.zhovta.ua	0	0,0	0,00
24	Www.agu.telc.com	0	0,0	0,00
25	Никакой из перечисленных	40	58,0	25,78

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?