National Readership Survey

Отчет по АУДИТОРИИ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ И ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ города Кременчуга

Подготовлено TNS Ukraine

УКРАИНА 2008 год

©

ıel™, 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

©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

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

©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

© Worldpanel™, TNS

ПОЯСНЕНИЕ НЕКОТОРЫХ ТЕРМИНОВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ

the sixth sense of business™

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.

©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

© Worldpanel™, TNS

Население города Кременчуга

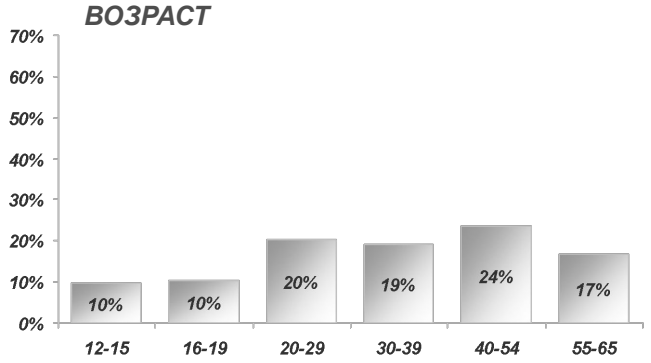
Пол
Возраст
Образование
Семейное положение
Финансовый статус
Род деятельности
Наличие автомобиля
Покупка товаров
Пользование услугами

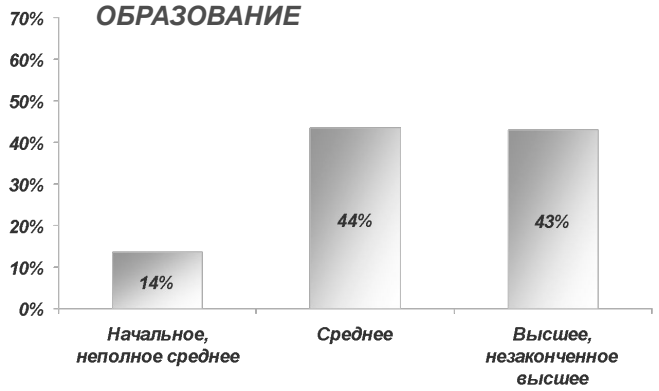
СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА НАСЕЛЕНИЯ ГОРОДА КРЕМЕНЧУГА

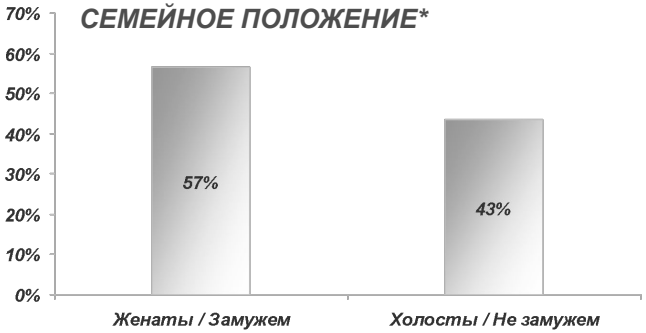
База: респонденты, проживающие в Кременчуге, в возрасте 12-65 лет
n=250

В КРЕМЕНЧУГЕ ПРОЖИВАЕТ 183206 ЧЕЛОВЕК,

В ВОЗРАСТЕ ОТ 12 ДО 65 ЛЕТ.

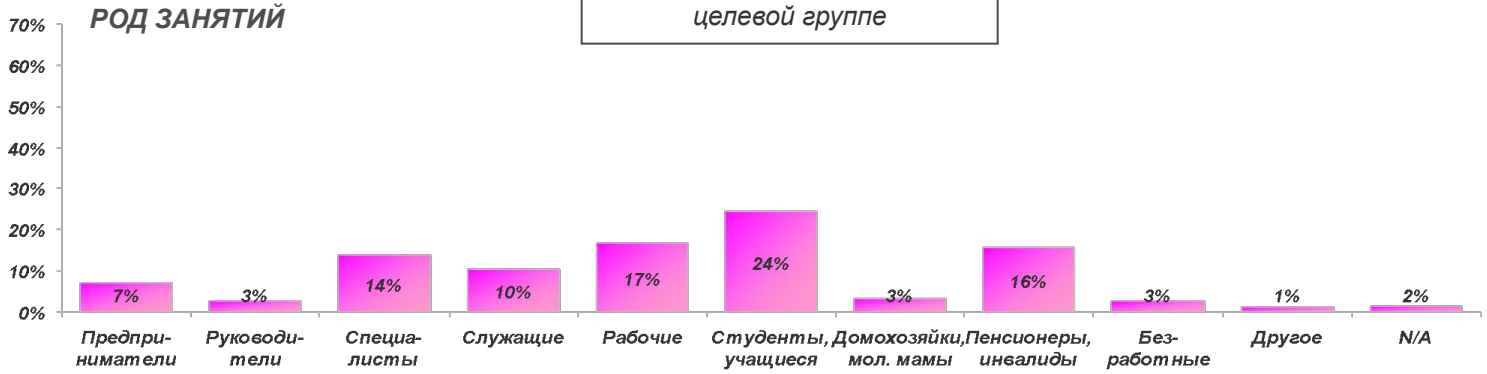






На этом слайде и далее:
База – целевая группа от которой рассматривается показатель, название которого указано в заглавии слайда;

n – количество человек в выборке, соответствующее целевой группе



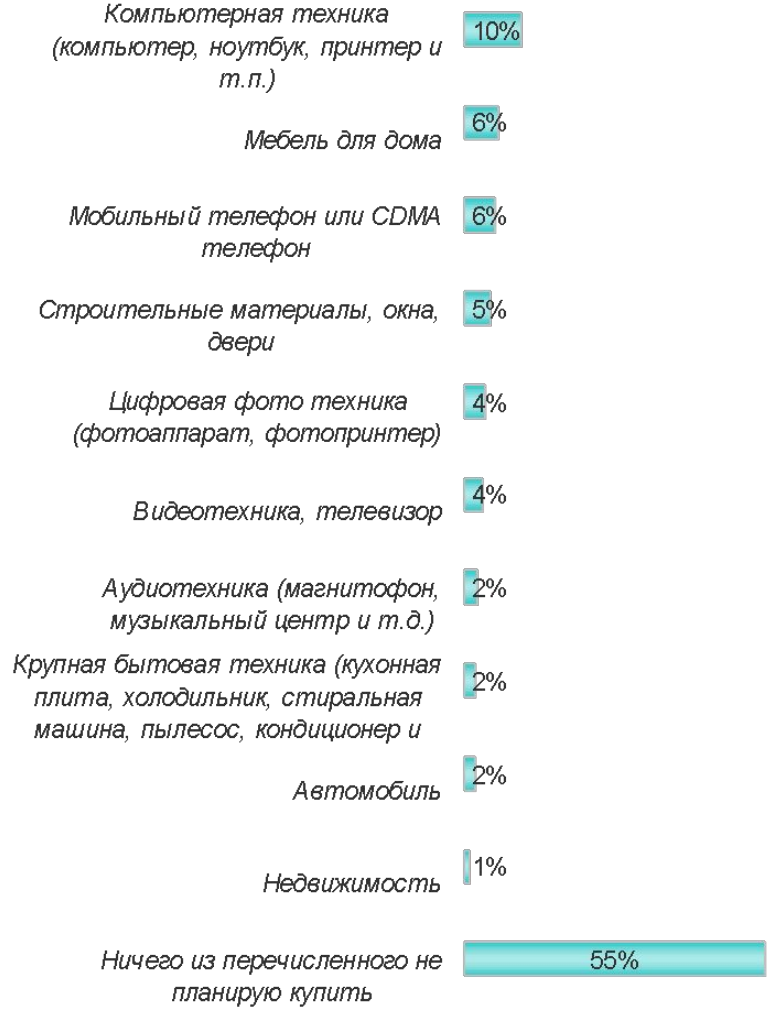
©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

*База: респонденты в возрасте 16-65 лет

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ПРОФИЛЬ НАСЕЛЕНИЯ ГОРОДА КРЕМЕНЧУГА

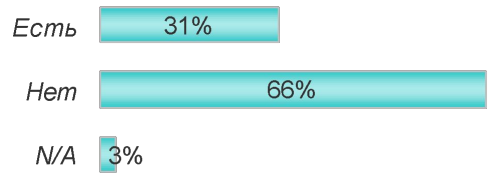
База: респонденты, проживающие в Кременчуге, в возрасте 12-65 лет
n=250

ПЛАНИРОВАНИЕ ПОКУПКИ ТОВАРОВ



ПЛАНИРОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАНИЯ УСЛУГАМИ

НАЛИЧИЕ АВТОМОБИЛЯ В СЕМЬЕ



©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

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+ 2008/2 КРЕМЕНЧУГ

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*

©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

© Worldpanel™, TNS

ЧТЕНИЕ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ В ИССЛЕДОВАНИИ NRS+ 2008/2, КРЕМЕНЧУГ

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

***читали ежедневные издания за полгода из <u>общего списка в</u> <u>исследовании</u>**

<u>Пример</u>: из всех респондентов, проживающих в Кременчуге, в возрасте 12-65 лет, доля читателей, которые за последние полгода читали ежедневное издание составила 58%.

©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

© Worldpanel™, TNS

КОЛИЧЕСТВО ЧИТАЕМЫХ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ. КРЕМЕНЧУГ

the sixth sense of business™

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

Количество изданий	*wTotal (тыс.)*	*Col%Weighted*
0	76,95	42,0
1 издания	65,95	36,0
2 издания	27,11	14,8
3 издания	10,99	6,0
4 издания	1,47	0,8
5 изданий	0,73	0,4
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 <u>списка ежедневных изданий</u>

<u>Пример</u>: из всех респондентов, проживающих в Кременчуге, в возрасте 12-65 лет, доля читателей, которые за последние полгода читали только одно ежедневное издание составила 36,0%.

©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

© Worldpanel™, TNS

ПРОФИЛЬ: ЧИТАТЕЛЕЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ

tns
the sixth sense of business™

База: читатели ежедневных изданий, n=145

		Column %	Affinity Index
Пол/Возраст	Муж./12-24	12%	74
	Муж./25-44	15%	90
	Муж./45-65	17%	138
	Жен./12-24	16%	104
	Жен./25-44	18%	97
	Жен./45-65	22%	106
Финансовый* статус	Высокообеспеченные	2%	167
	Обеспеченные	39%	99
	Среднего достатка	50%	99
	Малоимущие	9%	112
	N/A	0%	
Образование	Начальное,неп.среднее	10%	71
	Среднее	48%	109
	Высшее,незак.высшее	43%	100
Занятость	Работают	57%	108
	Не работают	43%	91
Семейное положение*	Женаты / Замужем	60%	106
	Холосты / Не замужем	40%	92
Социальный статус	Предприниматели	6%	86
	Руководители	3%	123
	Специалисты	15%	103
	Служащие	10%	99
	Рабочие	21%	123
	Студенты, учащиеся	18%	73
	Домохозяйки,мол.мамы	4%	129
	Пенсионеры,инвал.	17%	111
	Безработные	3%	99
	Другое	1%	
	N/A	2%	

		Column %	Affinity Index
Наличие автомобиля	Да	33%	107
	Нет	63%	96
	N/A	3%	
Планируемые покупки	Крупная бытовая техника	1%	34
	Аудиотехника	4%	172
	Цифровая фото техника	3%	86
	Видеотехника, телевизор	5%	134
	Компьютерная техника	10%	99
	Мебель для дома	8%	119
	Строительные материалы, окна, двери	6%	129
	Автомобиль	2%	103
	Недвижимость	1%	115
	Мобильный телефон или CDMA телефон	4%	74
	Ничего из перечисленного	55%	99
Планирование пользования услугами	Банков	57%	110
	Туристических компаний	5%	151
	Страховых компаний	6%	115
	Фитнесс-центров, спортклубов	1%	172
	Не планирую начать пользоваться	15%	103
	Не планирую продолжать пользоваться	27%	90

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

©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

ОБЪЕМЫ АУДИТОРИЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ. КРЕМЕНЧУГ

the sixth sense of business™

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

		Аудитория за полгода			Аудитория одного номера		
№		Weighted Sample	Col% Weighted	Weighted Total	Unprojected Cover	Cover %	Cover
1	Факты / Факты и комментарии	91	36,4	66,70	62	24,9	45,60
2	Комсомольская правда	51	20,4	37,40	33	13,4	24,50
3	Сегодня	26	10,4	19,10	16	6,5	12,00
4	Експрес	13	5,2	9,50	8	3,0	5,60
5	Жизнь	8	3,2	5,90	5	1,8	3,40
6	День	8	3,2	5,90	4	1,4	2,60
7	15 минут	4	1,6	2,90	3	1,2	2,20
8	Киевские ведомости	4	1,6	2,90	3	1,0	1,80
9	Коммерсантъ	4	1,6	2,90	3	1,1	2,00
10	Команда	4	1,6	2,90	2	0,8	1,50
11	Вечерние вести	5	2,0	3,70	1	0,6	1,10
12	Экономические известия	4	1,6	2,90	1	0,4	0,80
13	Газета 24	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
14	Дело	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
	Сумма	***222***	***88,8***	***162,70***	***141***	***56,1***	***103,10***
	Средняя	***16***	***6,3***	***11,62***	***10***	***4,0***	***7,36***

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

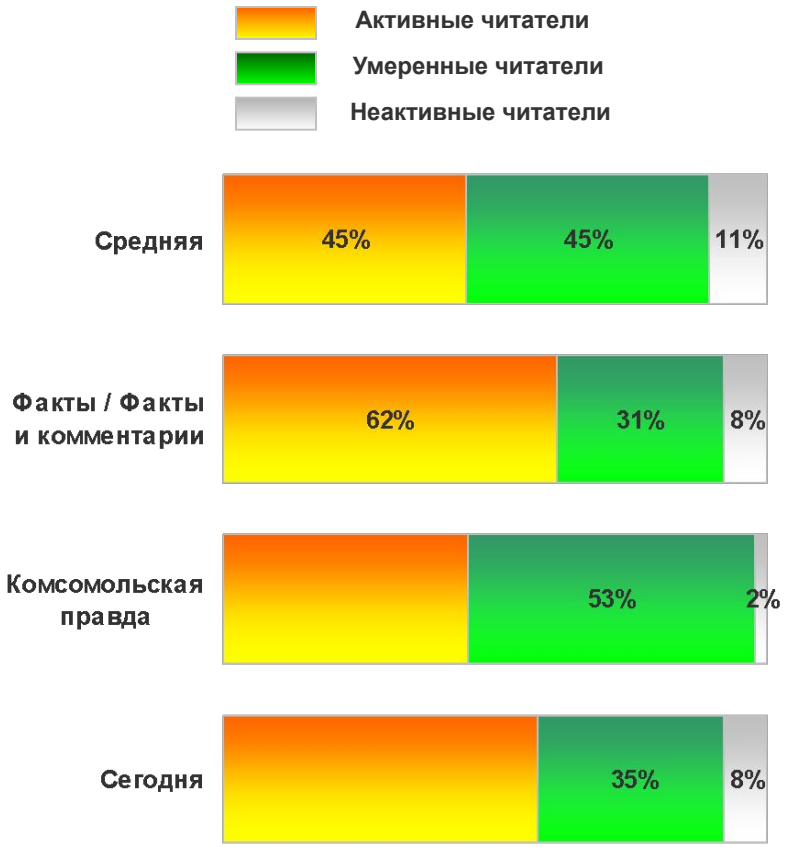
Вопрос: Какие из перечисленных ниже изданий, Вы хотя бы один раз читали или просматривали за последние полгода? Не имеет значения, где, а также чей это был экземпляр?

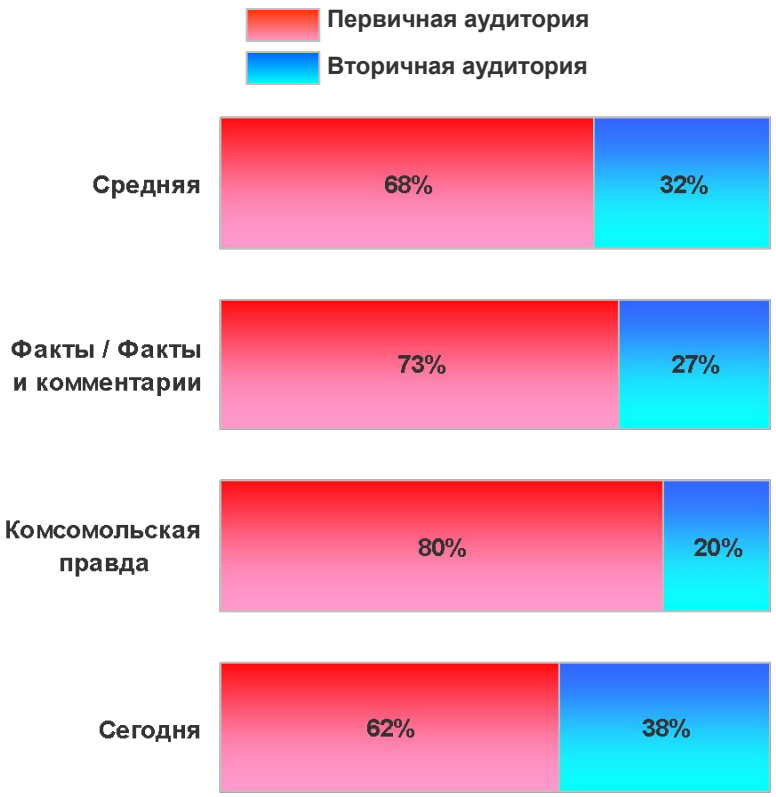
©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

© Worldpanel™, TNS

ЧАСТОТА ЧТЕНИЯ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ. КРЕМЕНЧУГ

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.*

©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

© Worldpanel™, TNS

National Readership Survey
КРЕМЕНЧУГ

Социально-демографическая структура аудиторий ежедневных изданий

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

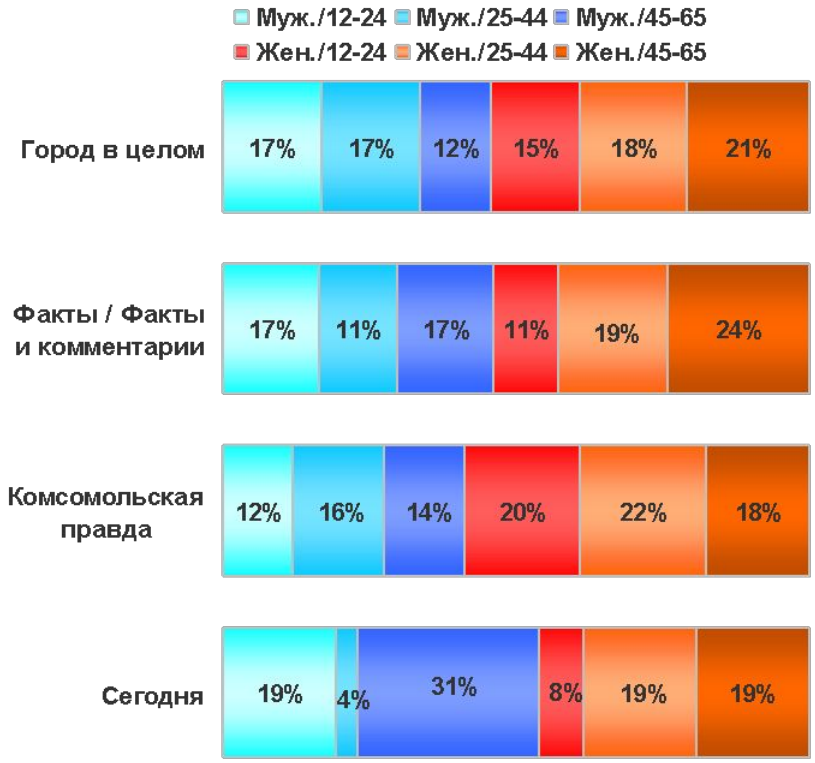
tns™

СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ. КРЕМЕНЧУГ

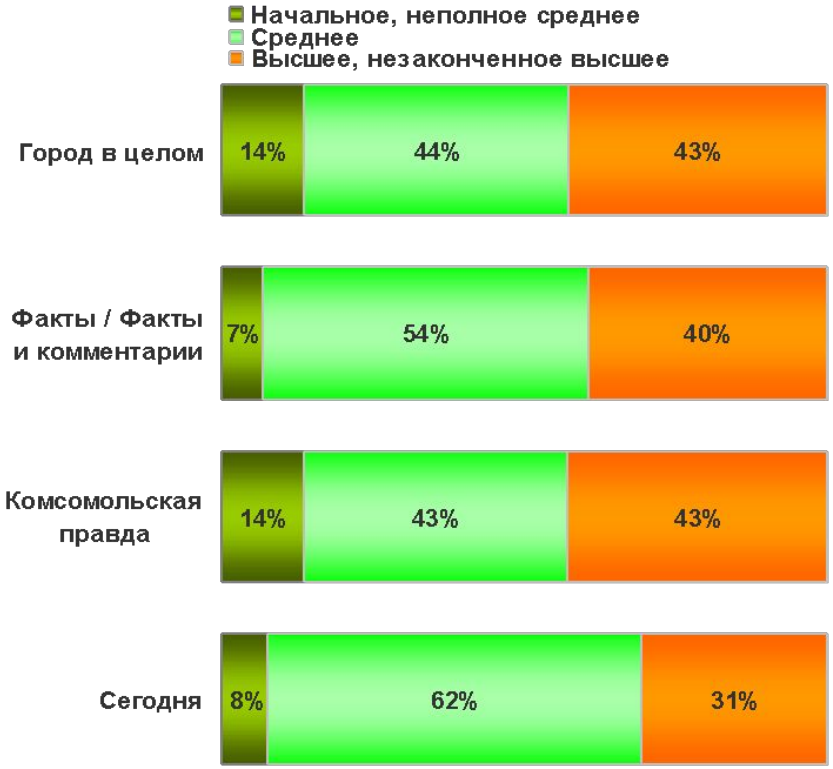
База: полугодовая аудитория каждого издания отдельно, возраст 12-65 лет

the sixth sense of business™

ПОЛ/ВОЗРАСТ



ОБРАЗОВАНИЕ



©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

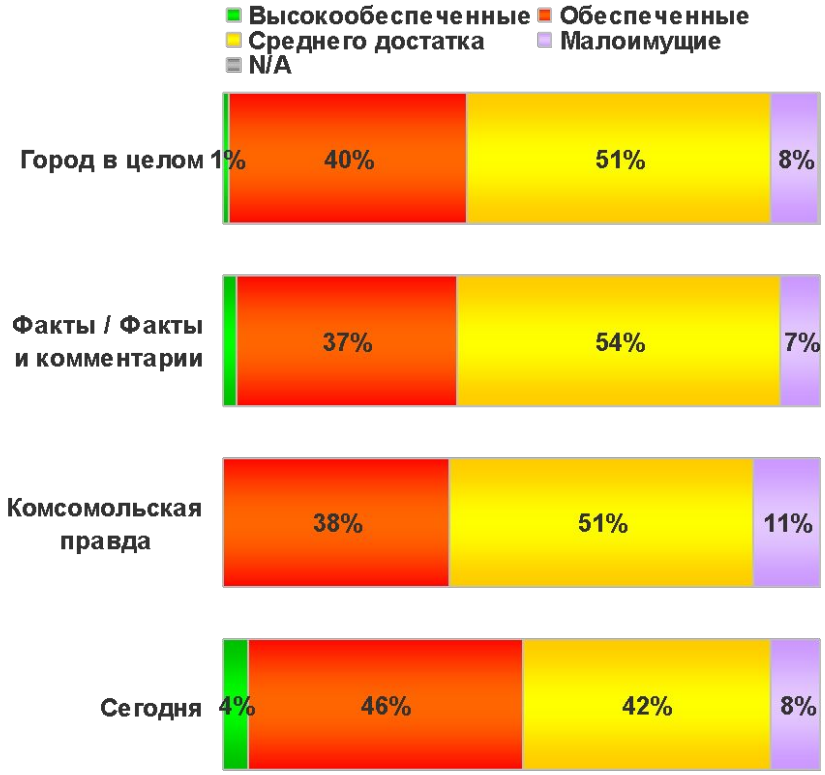
© Worldpanel™, TNS

СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ. КРЕМЕНЧУГ

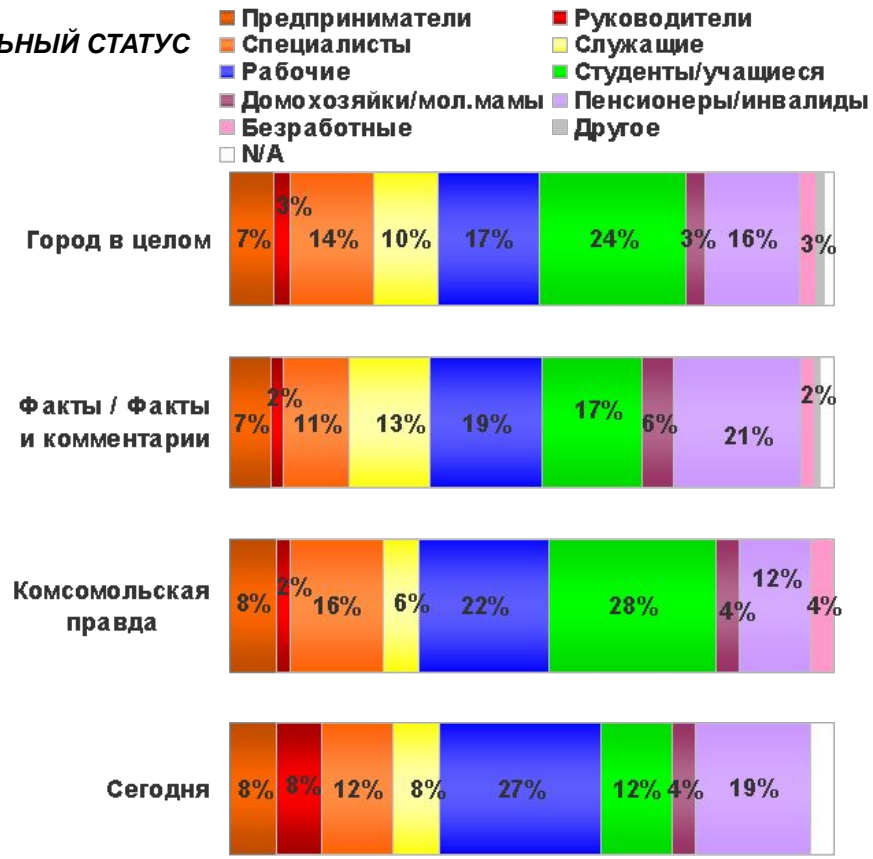
База: полугодовая аудитория каждого издания отдельно, возраст 12-65 лет

the sixth sense of business™

ФИНАНСОВЫЙ СТАТУС*



СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС



***- База: респонденты в возрасте 16-65 лет**

©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

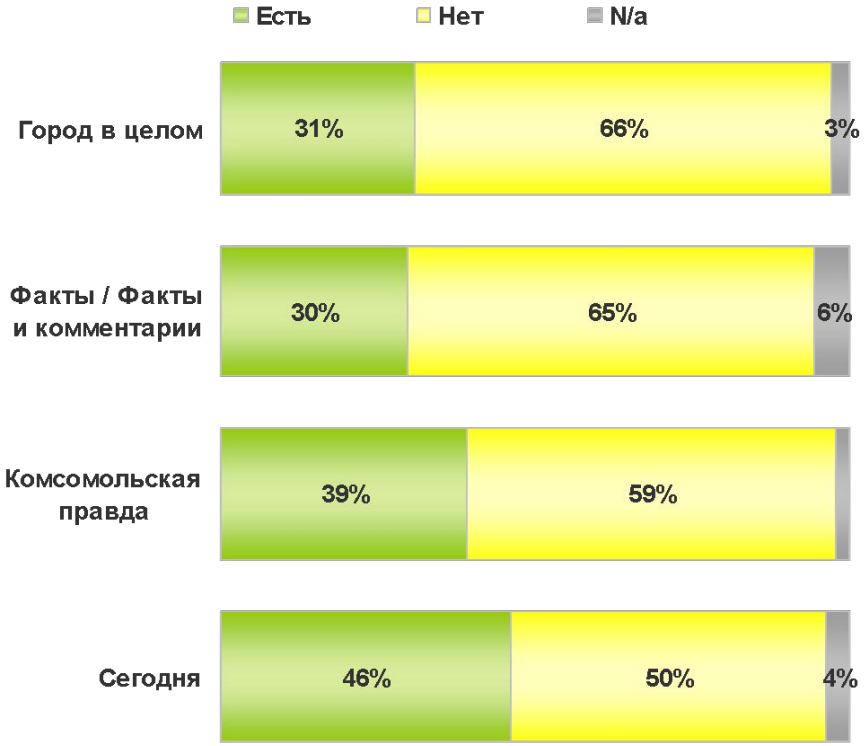
© Worldpanel™, TNS

СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ. КРЕМЕНЧУГ

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

the sixth sense of business™

НАЛИЧИЕ АВТОМОБИЛЯ



©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

© Worldpanel™, TNS

СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕДНЕВНЫХ ИЗДАНИЙ ПЛАНИРУЕМЫЕ ПОКУПКИ

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

the sixth sense of business™

		База: читатели Факты / Факты и комментарии, n=91	База: читатели Комсомольская правда, n=51	База: читатели Сегодня, n=26
ПЛАНИРУЕМЫЕ ПОКУПКИ	Крупная бытовая техника	0%	0%	4%
	Аудиотехника	6%	2%	8%
	Цифровая фото техника	2%	4%	0%
	Видеотехника, телевизор	3%	6%	8%
	Компьютерная техника	10%	14%	8%
	Мебель для дома	9%	2%	4%
	Строительные материалы	9%	2%	15%
	Автомобиль	3%	0%	0%
	Недвижимость	2%	0%	0%
	Мобильный телефон или CDMA	3%	4%	12%
	Ничего из перечисленного	52%	61%	58%
ПЛАНИРОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАНИЯ УСЛУГАМИ	Банков	60%	53%	58%
	Туристических компаний	4%	4%	8%
	Страховых компаний	8%	6%	12%
	Фитнесс-центров, спортклубов	0%	4%	0%
	Не планирую начать пользоваться	13%	14%	19%
	Не планирую продолжать пользоваться	26%	22%	19%

©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

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. КРЕМЕНЧУГ

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. *Даша*
15. *2000*
16. *Дебет-Кредит приложение к Контрактам / Галицким Контрактам*
17. *Деловая столица*
18. *Деньги*
19. *Для дома и семьи*
20. *Зеркало недели*
21. *ИнвестГазета*
22. *Комментарии*
23. *Комп&ньон*
24. *Контракты / Галицкие Контракты*
25. *Корреспондент*
26. *Лиза*
27. *Молоток*
28. *Отдохни!*
29. *Пані*
30. *Полина*
31. *Приватна газета*
32. *Программа ТВ*
33. *С тобой*
34. *7+7я*
35. *Сериал*
36. *Статус. Экономические известия*
37. *Story*
38. *Телегид*
39. *Телеграф*
40. *Теленеделя*
41. *ТелеСемь*
42. *Телескоп*
43. *TV-парк*
44. *TV Экран*
45. *Удача*
46. *Фокус*
47. *Футбол*
48. *ХОЧУиМЕТЬ*
49. *Эксперт*
50. *Экспресс газета*

©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

© Worldpanel™, TNS

ЧТЕНИЕ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ В ИССЛЕДОВАНИИ NRS+ 2008/2. КРЕМЕНЧУГ

the sixth sense of business™

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

***читали еженедельные издания за полгода из <u>общего списка в</u> <u>исследовании</u>**

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

©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

© Worldpanel™, TNS

КОЛИЧЕСТВО ЧИТАЕМЫХ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. КРЕМЕНЧУГ

the sixth sense of business™

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

Количество изданий	*wTotal (тыс.)*	*Col%Weighted*
0	13,19	7,2
1 издания	25,65	14,0
2 издания	37,37	20,4
3 издания	41,04	22,4
4 издания	24,92	13,6
5 изданий	16,12	8,8
6 изданий	12,46	6,8
7 изданий	5,86	3,2
8 и более изданий	6,60	3,6

0 - не читали ни одно ежемесячное издание за полгода из <u>списка еженедельных изданий</u>

<u>Пример</u>: из всех респондентов, проживающих в Кременчуге, в возрасте 12-65 лет, доля читателей, которые за последние полгода читали только одно еженедельное издание составила 14,0%.

©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

© Worldpanel™, TNS

ПРОФИЛЬ: ЧИТАТЕЛЕЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ

the sixth sense of business™

База: читатели еженедельных изданий, n=232

		Column %	Affinity Index
Пол/Возраст	Муж./12-24	18%	105
	Муж./25-44	16%	95
	Муж./45-65	12%	101
	Жен./12-24	16%	102
	Жен./25-44	19%	101
	Жен./45-65	20%	97
Финансовый* статус	Высокообеспеченные	1%	108
	Обеспеченные	40%	100
	Среднего достатка	51%	101
	Малоимущие	8%	96
	N/A	1%	
Образование	Начальное,неп.среднее	14%	97
	Среднее	44%	100
	Высшее,незак.высшее	42%	99
Занятость	Работают	53%	99
	Не работают	47%	101
Семейное положение*	Женаты / Замужем	57%	100
	Холосты / Не замужем	44%	100
Социальный статус	Предприниматели	8%	108
	Руководители	2%	77
	Специалисты	14%	102
	Служащие	10%	95
	Рабочие	17%	100
	Студенты, учащиеся	25%	104
	Домохозяйки,мол.мамы	3%	108
	Пенсионеры,инвал.	15%	94
	Безработные	3%	108
	Другое	1%	
	N/A	2%	

		Column %	Affinity Index
Наличие автомобиля	Да	32%	102
	Нет	66%	100
	N/A	2%	
Планируемые покупки	Крупная бытовая техника	2%	86
	Аудиотехника	3%	108
	Цифровая фото техника	4%	108
	Видеотехника, телевизор	4%	108
	Компьютерная техника	10%	95
	Мебель для дома	7%	101
	Строительные материалы, окна, двери	4%	90
	Автомобиль	2%	108
	Недвижимость	1%	108
	Мобильный телефон или CDMA телефон	6%	100
	Ничего из перечисленного	55%	100
Планирование пользования услугами	Банков	52%	101
	Туристических компаний	3%	81
	Страховых компаний	5%	108
	Фитнесс-центров, спортклубов	1%	108
	Не планирую начать пользоваться	14%	96
	Не планирую продолжать пользоваться	31%	102

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

©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

© Worldpanel™, TNS

ОБЪЕМЫ АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. КРЕМЕНЧУГ

the sixth sense of business™

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

		Аудитория за полгода			Аудитория одного номера		
№		Weighted Sample	Col% Weighted	Weighted Total	Unprojected Cover	Cover %	Cover
1	Приватна газета	119	47,6	87,21	83	33,2	60,86
2	ХОЧУиМЕТЬ	94	37,6	68,89	77	30,8	56,42
3	Телеграф	95	38,0	69,62	72	28,9	52,91
4	Для дома и семьи	45	18,0	32,98	29	11,5	21,14
5	Программа ТВ	37	14,8	27,11	29	11,5	21,14
6	Лиза	44	17,6	32,24	28	11,1	20,41
7	Аргументы и факты	28	11,2	20,52	19	7,7	14,07
8	Отдохни!	31	12,4	22,72	19	7,4	13,63
9	TV-Парк	23	9,2	16,85	18	7,1	13,01
10	Автобазар	23	9,2	16,85	15	5,8	10,70
11	Телескоп	17	6,8	12,46	14	5,6	10,33
12	Футбол	19	7,6	13,92	12	4,6	8,50
13	ТелеСемь	13	5,2	9,53	11	4,6	8,43
14	Удача	18	7,2	13,19	11	4,4	8,06
15	Даша	20	8,0	14,66	10	4,1	7,58
16	АРТ Мозаика	17	6,8	12,46	10	4,1	7,51
17	Теленеделя	13	5,2	9,53	9	3,8	6,96
18	АвтоМир	13	5,2	9,53	8	3,4	6,23
19	Бизнес	10	4,0	7,33	6	2,5	4,58
20	Сериал	9	3,6	6,60	6	2,3	4,29

***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? А если читали, где, а также чей это был экземпляр?

©2008 TNS Ukraine, NRS 22008/2
© Worldpanel™, TNS

ОБЪЕМЫ АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. КРЕМЕНЧУГ. ПРОДОЛЖЕНИЕ

the sixth sense of business™

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

		Аудитория за полгода			Аудитория одного номера		
№		Weighted Sample	Col% Weighted	Weighted Total	Unprojected Cover	Cover %	Cover
21	Телегид	8	3,2	5,86	5	2,1	3,85
22	2000	9	3,6	6,60	4	1,6	2,97
23	АвтоТЕМА	5	2,0	3,66	3	1,4	2,56
24	Автоцентр	5	2,0	3,66	3	1,4	2,56
25	7+7я	7	2,8	5,13	3	1,2	2,27
26	Аргументы и факты. Здоровье	4	1,6	2,93	3	1,2	2,20
27	Авто Фото Продажа	5	2,0	3,66	3	1,1	2,09
28	Молоток	4	1,6	2,93	3	1,1	2,02
29	Корреспондент	7	2,8	5,13	3	1,0	1,87
30	С тобой	4	1,6	2,93	2	1,0	1,83
31	Бухгалтерия	3	1,2	2,20	2	0,9	1,65
32	Авто и Цены	4	1,6	2,93	2	0,9	1,65
33	Деньги	3	1,2	2,20	2	0,9	1,65
34	Зеркало недели	5	2,0	3,66	2	0,8	1,43
35	Полина	5	2,0	3,66	2	0,6	1,17
36	Власть денег	3	1,2	2,20	1	0,6	1,10
37	Эксперт	4	1,6	2,93	1	0,5	0,92
38	Фокус	2	0,8	1,47	1	0,5	0,92
39	Комментарии	3	1,2	2,20	1	0,4	0,81
40	Деловая столица	2	0,8	1,47	1	0,4	0,81

***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?

©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

© Worldpanel™, TNS

ОБЪЕМЫ АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. КРЕМЕНЧУГ. ПРОДОЛЖЕНИЕ

tns
the sixth sense of business™

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

		Аудитория за полгода			Аудитория одного номера		
№		Weighted Sample	Col% Weighted	Weighted Total	Unprojected Cover	Cover %	Cover
41	TV Экран	1	0,4	0,73	1	0,4	0,73
42	Экспресс газета	1	0,4	0,73	1	0,3	0,55
43	Пані	1	0,4	0,73	1	0,3	0,55
44	Бизнес. Прайс-Листы	1	0,4	0,73	1	0,3	0,55
45	Комп&ньон	1	0,4	0,73	1	0,3	0,55
46	Дебет-Кредит приложение к Контрактам	1	0,4	0,73	1	0,2	0,37
47	Контракты / Галицкие контракты	4	1,6	2,93	0	0,1	0,26
48	Статус. Экономические известия	1	0,4	0,73	0	0,1	0,18
49	Story	1	0,4	0,73	0	0,1	0,18
50	ИнвестГазета	0	0,0	0,00	0	0,0	0,00
	Сумма	*792*	*316,8*	*580,38*	*539*	*216,1*	*397,01*
	Средняя	*16*	*6,3*	*11,61*	*11*	*4,3*	*7,94*

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

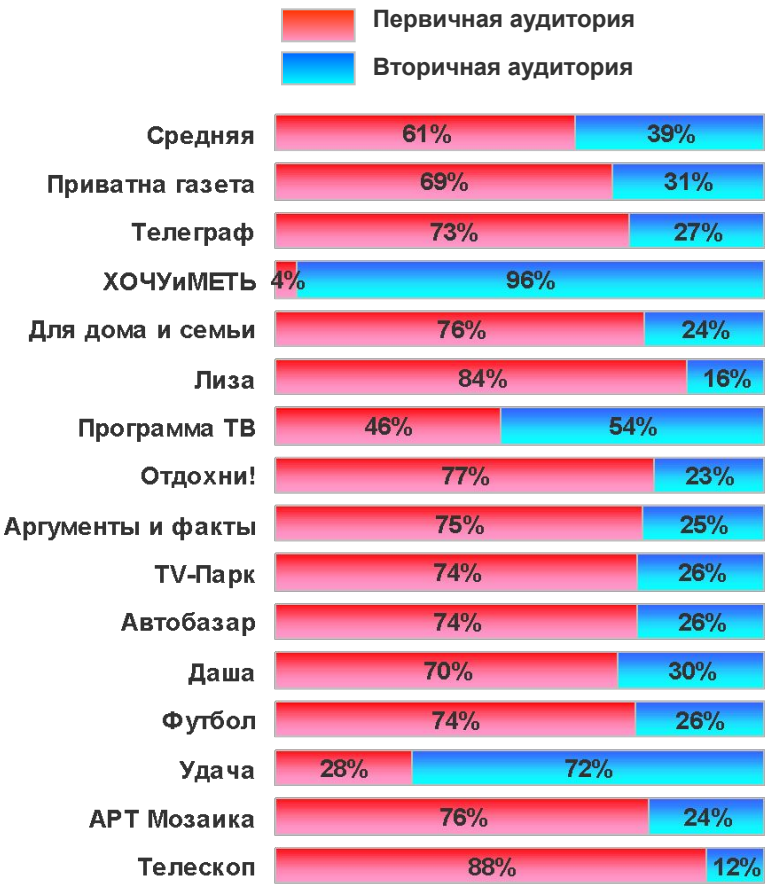
Вопрос: Какие из перечисленных ниже изданий, Вы хотя бы один раз читали или просматривали за последние полгода? Не имеет значения, где, а также чей это был экземпляр?

©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2
© Worldpanel™, TNS

ЧАСТОТА ЧТЕНИЯ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. КРЕМЕНЧУГ

tns
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.*

©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

© Worldpanel™, TNS

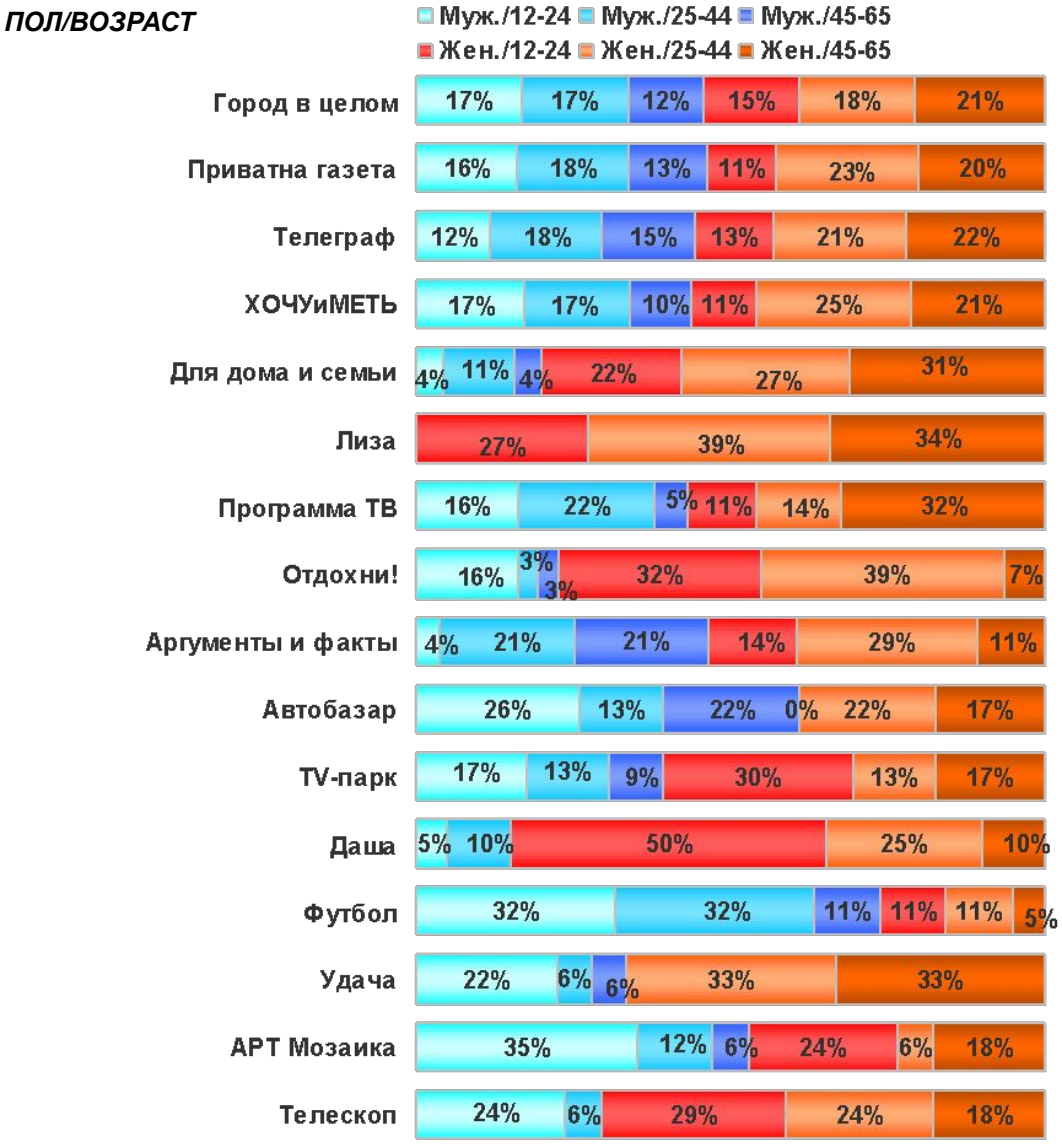
Социально-демографическая структура аудиторий еженедельных изданий

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

СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. КРЕМЕНЧУГ

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

the sixth sense of business™



©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

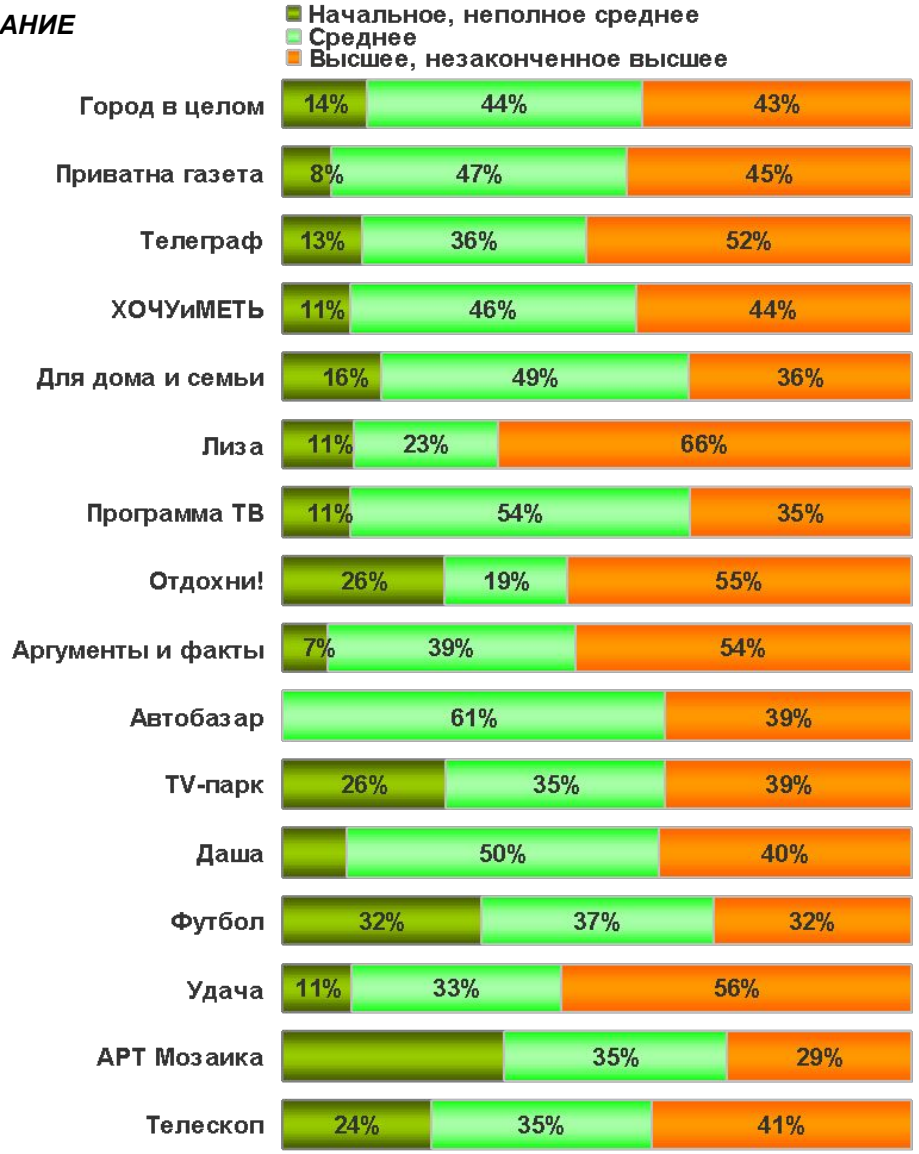
© Worldpanel™, TNS

СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. КРЕМЕНЧУГ

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

the sixth sense of business™

ОБРАЗОВАНИЕ



©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

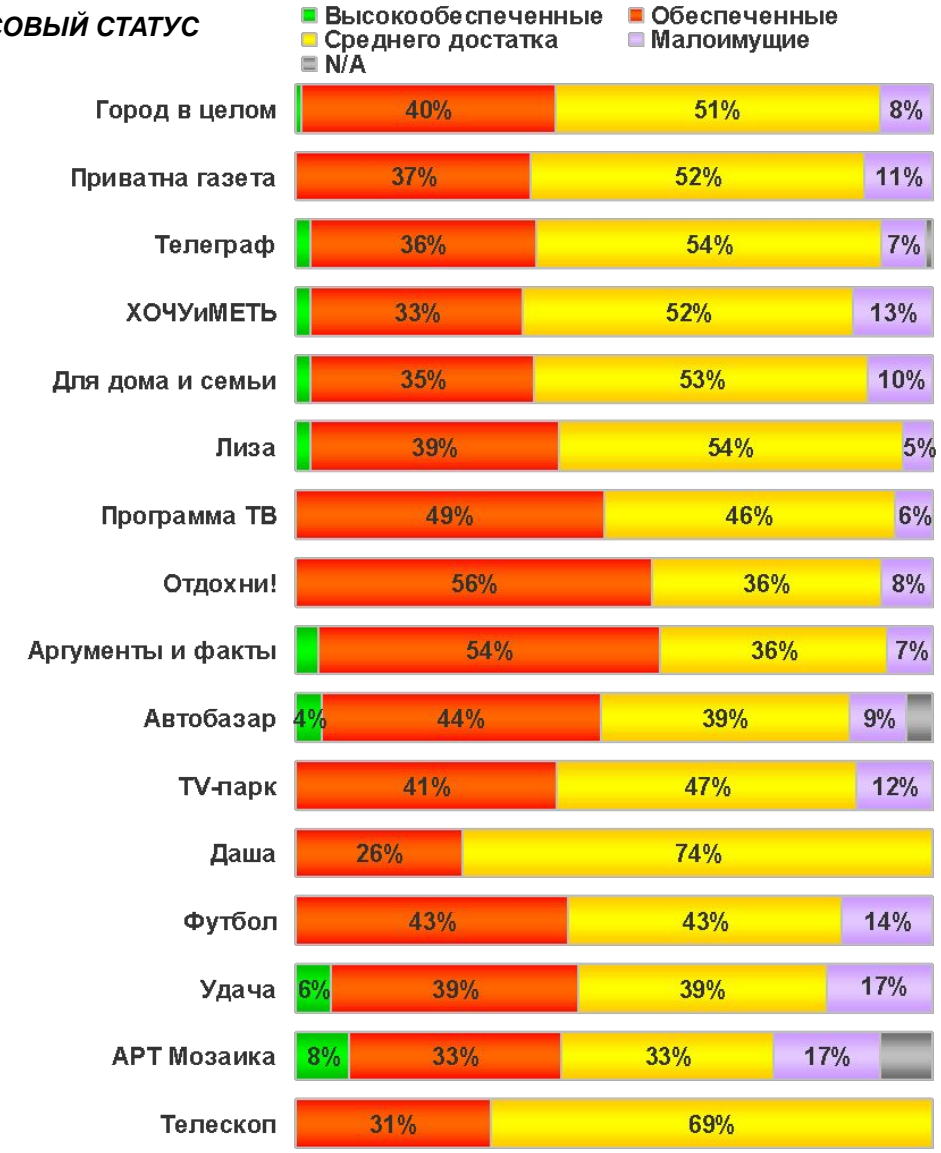
© Worldpanel™, TNS

СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. КРЕМЕНЧУГ

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

the sixth sense of business™

ФИНАНСОВЫЙ СТАТУС



©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

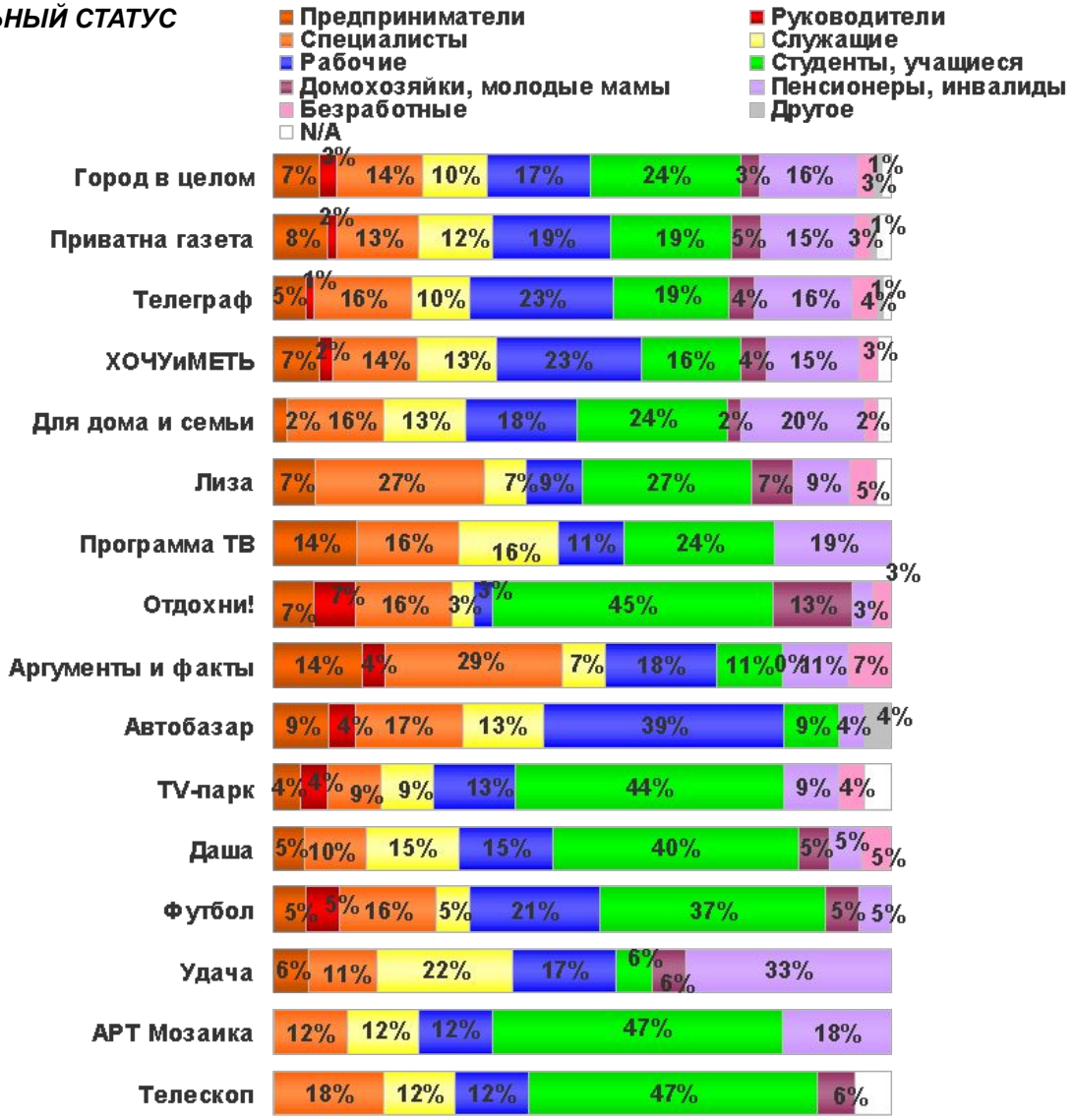
© Worldpanel™, TNS

СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. КРЕМЕНЧУГ

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

the sixth sense of business™

СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС



©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

© Worldpanel™, TNS

СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ. КРЕМЕНЧУГ

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

the sixth sense of business™

НАЛИЧИЕ АВТОМОБИЛЯ

©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

© Worldpanel™, TNS

СРАВНЕНИЕ СОСТАВА АУДИТОРИЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ ПЛАНИ ПОКУПКИ

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

the sixth sense of business™

		База: читатели Приватна газета, n=119	База: читатели Телеграф, n=95	База: читатели ХОЧУиМЕТЬ, n=94	База: читатели Для дома и семьи, n=45	База: читатели Лиза, n=44
ПЛАНИРУЕМЫЕ ПОКУПКИ	Крупная бытовая техника	1%	3%	1%	0%	2%
	Аудиотехника	3%	2%	2%	2%	0%
	Цифровая фото техника	5%	4%	4%	7%	5%
	Видеотехника, телевизор	4%	3%	3%	4%	5%
	Компьютерная техника	8%	7%	13%	13%	14%
	Мебель для дома	5%	5%	4%	4%	9%
	Строительные материалы	5%	5%	5%	9%	5%
	Автомобиль	2%	2%	1%	0%	0%
	Недвижимость	1%	1%	1%	0%	2%
	Мобильный телефон или CDMA	3%	5%	5%	0%	7%
	Ничего из перечисленного	59%	60%	57%	53%	48%
ПЛАНИРОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАНИЯ УСЛУГАМИ	Банков	56%	56%	60%	64%	59%
	Туристических компаний	3%	0%	2%	2%	2%
	Страховых компаний	7%	2%	4%	4%	7%
	Фитнесс-центров, спортклубов	1%	1%	1%	2%	5%
	Не планирую начать пользоваться	15%	15%	13%	11%	11%
	Не планирую продолжать пользоваться	31%	35%	34%	20%	25%

©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

© Worldpanel™, TNS

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 Программа ТВ, n=37	База: читатели Отдохни!, n=31	База: читатели Аргументы и факты, n=28	База: читатели Автобазар, n=23	База: читатели TV-парк, n=23
ПЛАНИРУЕМЫЕ ПОКУПКИ	Крупная бытовая техника	0%	0%	0%	0%	0%
	Аудиотехника	3%	0%	0%	4%	4%
	Цифровая фото техника	3%	10%	7%	4%	4%
	Видеотехника, телевизор	3%	3%	4%	4%	9%
	Компьютерная техника	8%	16%	11%	22%	4%
	Мебель для дома	0%	10%	18%	17%	4%
	Строительные материалы	5%	0%	0%	9%	0%
	Автомобиль	0%	0%	4%	9%	0%
	Недвижимость	0%	0%	0%	0%	4%
	Мобильный телефон или CDMA	3%	7%	4%	4%	4%
	Ничего из перечисленного	68%	52%	50%	39%	48%
ПЛАНИРОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАНИЯ УСЛУГАМИ	Банков	57%	45%	57%	70%	52%
	Туристических компаний	0%	10%	11%	0%	4%
	Страховых компаний	3%	7%	4%	17%	9%
	Фитнесс-центров, спортклубов	0%	3%	0%	0%	0%
	Не планирую начать пользоваться	8%	10%	21%	9%	17%
	Не планирую продолжать пользоваться	30%	32%	25%	26%	4%

©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

© Worldpanel™, TNS

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 Даша, n=20	База: читатели Футбол, n=19	База: читатели Удача, n=18	База: читатели АРТ Мозаика, n=17	База: читатели Телескоп, n=17
ПЛАНИРУЕМЫЕ ПОКУПКИ	Крупная бытовая техника	0%	0%	0%	0%	6%
	Аудиотехника	0%	0%	0%	6%	6%
	Цифровая фото техника	0%	5%	0%	0%	6%
	Видеотехника, телевизор	10%	0%	0%	6%	0%
	Компьютерная техника	20%	16%	6%	18%	18%
	Мебель для дома	5%	5%	22%	6%	6%
	Строительные материалы	0%	5%	6%	18%	6%
	Автомобиль	0%	5%	0%	0%	0%
	Недвижимость	0%	5%	0%	0%	6%
	Мобильный телефон или CDMA	0%	5%	11%	6%	12%
	Ничего из перечисленного	50%	42%	56%	47%	35%
ПЛАНИРОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАНИЯ УСЛУГАМИ	Банков	35%	37%	56%	41%	65%
	Туристических компаний	5%	5%	0%	0%	0%
	Страховых компаний	5%	5%	0%	0%	0%
	Фитнесс-центров, спортклубов	0%	0%	0%	0%	0%
	Не планирую начать пользоваться	15%	26%	6%	29%	18%
	Не планирую продолжать пользоваться	30%	21%	39%	24%	12%

©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

© Worldpanel™, TNS

National Readership Survey

Профиль пользователей Интернет

ПРОФИЛЬ: ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ

tns
the sixth sense of business™

База: пользователи Интернет, n=102

		Column %	Affinity Index
Пол/Возраст	Муж./12-24	23%	134
	Муж./25-44	21%	123
	Муж./45-65	5%	41
	Жен./12-24	20%	129
	Жен./25-44	24%	128
	Жен./45-65	9%	42
Финансовый* статус	Высокообеспеченные	1%	126
	Обеспеченные	43%	109
	Среднего достатка	51%	100
	Малоимущие	4%	56
	N/A	0%	
Образование	Начальное,неп.среднее	17%	123
	Среднее	26%	58
	Высшее,незак.высшее	58%	135
Занятость	Работают	54%	101
	Не работают	46%	98
Семейное положение*	Женаты / Замужем	48%	84
	Холосты / Не замужем	52%	120
Социальный статус	Предприниматели	11%	150
	Руководители	3%	105
	Специалисты	21%	147
	Служащие	6%	57
	Рабочие	11%	64
	Студенты, учащиеся	36%	149
	Домохозяйки,мол.мамы	4%	123
	Пенсионеры,инвал.	2%	13
	Безработные	3%	105
	Другое	1%	
	N/A	3%	

		Column %	Affinity Index
Наличие автомобиля	Да	36%	118
	Нет	60%	90
	N/A	4%	
Планируемые покупки	Крупная бытовая техника	1%	49
	Аудиотехника	2%	82
	Цифровая фото техника	6%	147
	Видеотехника, телевизор	5%	136
	Компьютерная техника	18%	170
	Мебель для дома	8%	123
	Строительные материалы, окна, двери	3%	61
	Автомобиль	4%	196
	Недвижимость	1%	82
	Мобильный телефон или CDMA телефон	8%	140
	Ничего из перечисленного	40%	73
Планирование пользования услугами	Банков	59%	115
	Туристических компаний	2%	61
	Страховых компаний	5%	102
	Фитнесс-центров, спортклубов	1%	123
	Не планирую начать пользоваться	11%	73
	Не планирую продолжать пользоваться	20%	65

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

©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

ОБЪЕМЫ АУДИТОРИЙ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ

tns
the sixth sense of business™

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

	Использование Интернет за 3 месяца			
№		*WSample*	*Col%Weighted*	*wTotal*
	Пользовались	102	40,8	74,75
	Не пользовались	148	59,2	108,46
	Аудитория за 3 месяца (от пользователей Интернет)			
1	Www.ogo.ua	10	9,8	7,33
2	Www.ye.ua	9	8,8	6,60
3	Www.telegraf.in.ua	9	8,8	6,60
4	Www.zhovta.ua	9	8,8	6,60
5	Www.autoukraine.com.ua	8	7,8	5,86
6	Www.sobitie.com.ua	7	6,9	5,13
7	Www.mv.org.ua	6	5,9	4,40
8	Www.vsim.com.ua	6	5,9	4,40
9	Www.grivna.ks.ua	5	4,9	3,66
10	Www.auto.ria.ua	5	4,9	3,66
11	Www.lanos.com.ua	5	4,9	3,66
12	Www.vidido.ua	4	3,9	2,93
13	Www.vechirka.ck.ua	4	3,9	2,93
14	Www.adu.relc.com	4	3,9	2,93
15	Www.gorod.cn.ua	3	2,9	2,20
16	Www.auto.molbuk.cv.ua	3	2,9	2,20
17	Www.dancor.sumy.ua	3	2,9	2,20
18	Www.kolo.pl.ua	2	2,0	1,47
19	Www.gazeta.rv.ua	2	2,0	1,47
20	Www.molbuk.cv.ua	1	1,0	0,73
21	Www.20minut.ua	1	1,0	0,73
22	Www.fresh.org.ua	0	0,0	0,00
23	Www.kafanews.com	0	0,0	0,00
24	Www.ria.ua	0	0,0	0,00
25	Никакой из перечисленных	148	47,1	35,18

***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?

©2008 TNS Ukraine NRS+ 2008/2

© Worldpanel™, TNS