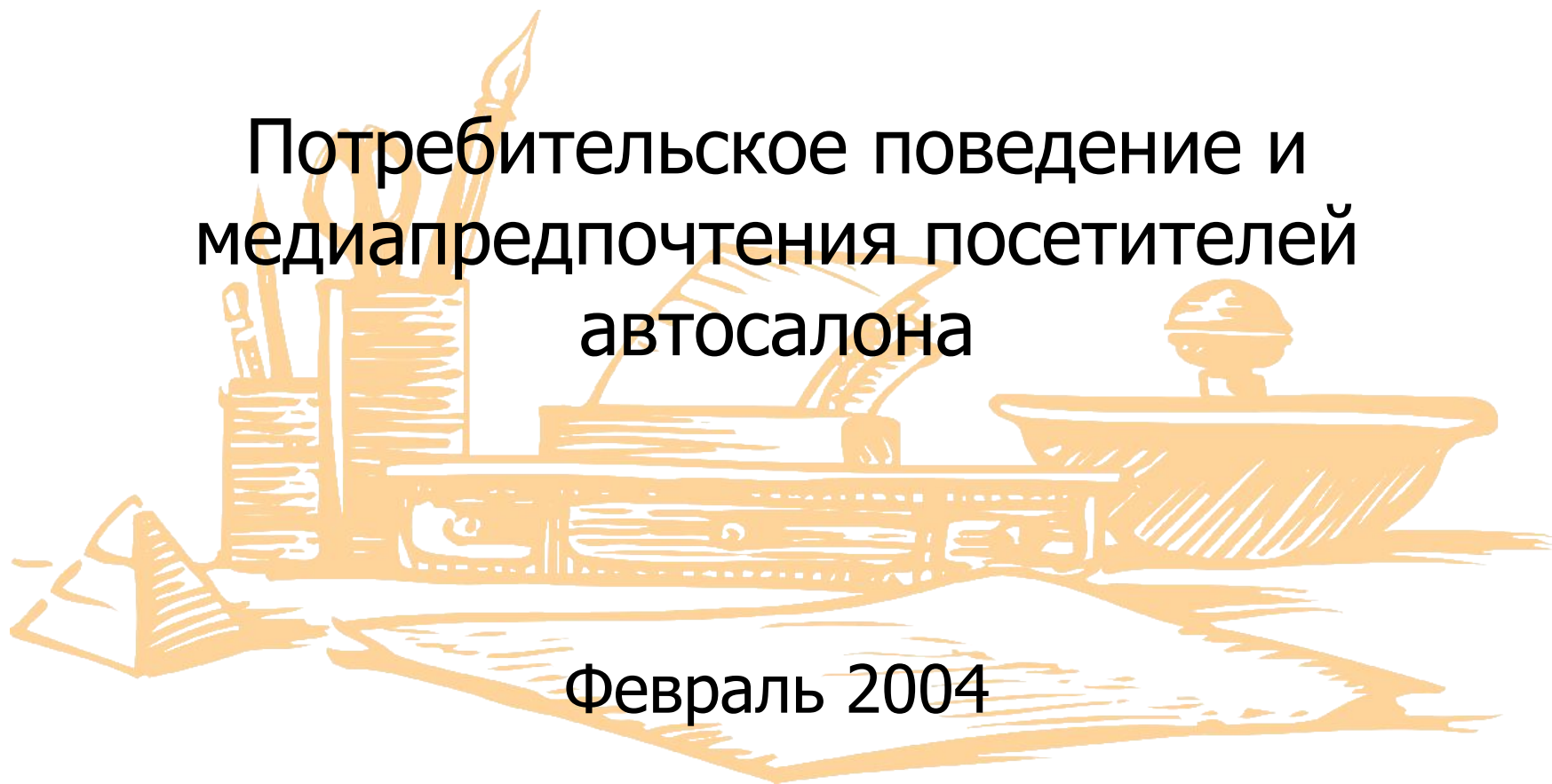




Потребительское поведение и
медиапредпочтения посетителей
автосалона



Февраль 2004





Цель и задачи исследования

- **Цель исследования:** анализ потребительского поведения и медиапредпочтений посетителей автосалона

- **Задачи исследования:**
 - Покупка, планирование покупки, выявление планируемых затрат на покупку
 - Медиапредпочтения:
 - Телесмотрение
 - Ежедневная пресса
 - Еженедельная пресса
 - Ежемесячная пресса
 - Радиослушание
 - Социально-демографический профиль посетителей





Паспорт исследования

- **Метод:**
 - личное интервью
- **Выборка:**
 - Посетители автосалона
- **Объем выборки:**
 - 200 чел.
- **География:**
 - Москва, автосалон в центре города





Основные выводы

- Более половины посетителей (55%) уже не в первый раз пришли в этот автосалон. Автосалон и работа персонала в целом нравятся посетителям.
- 21% планируют купить что-то позднее в этом автосалоне.
- Сумма, которую посетители автосалона планируют потратить на покупку автомобиля составляет 12000-25000 долл.
- 62% посетителей автосалона посещали также другие автосалоны.
- Посетители автосалона, в основном мужчины, 30-50 лет, бизнесмены, руководители и специалисты, с личным доходом 1000-3500 долл.





Основные выводы

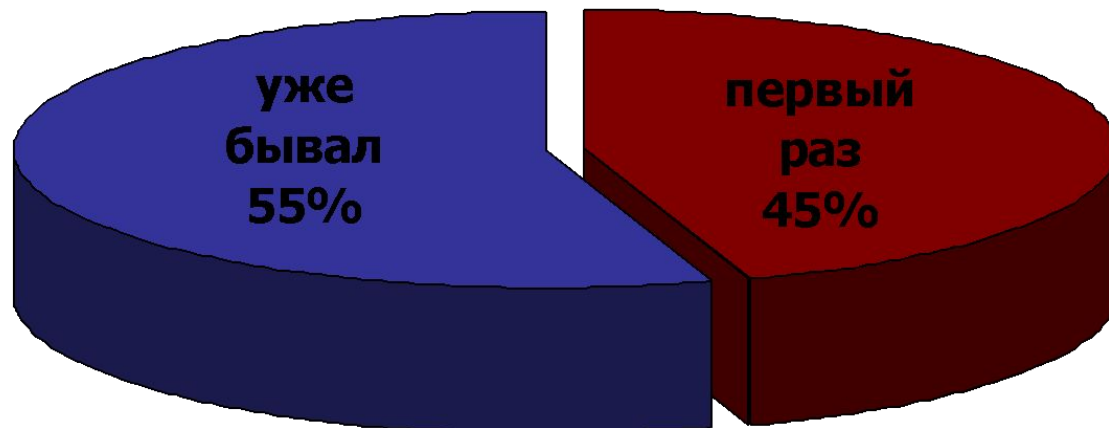
- Радиостанции – лидеры: «Авторadio» и «Русское радио».
- Наиболее популярными изданиями ежедневной прессы являются: «Московский Комсомолец», «Коммерсант Дэйли», «Комсомольская правда»
- Среди изданий еженедельной прессы лидером является «Автомир» (28% посетителей), затем следуют «Клаксон», «7 дней», «Авто «Из рук в руки»», «Автомобили и цены», «Деньги», «Аргументы и Факты», «Авторевю»
- Бесспорным лидером среди ежемесячных изданий является «За рулем», по сравнению с этим журналом, остальные издания имеют рейтинг ниже на порядок.





Посещение автосалона

(Вы в этом автосалоне впервые или Вы уже бывали здесь?)



Base – все посетители, 200 чел





Планируемые затраты

(Сколько Вы планируете/планировали бы потратить на эту покупку?)

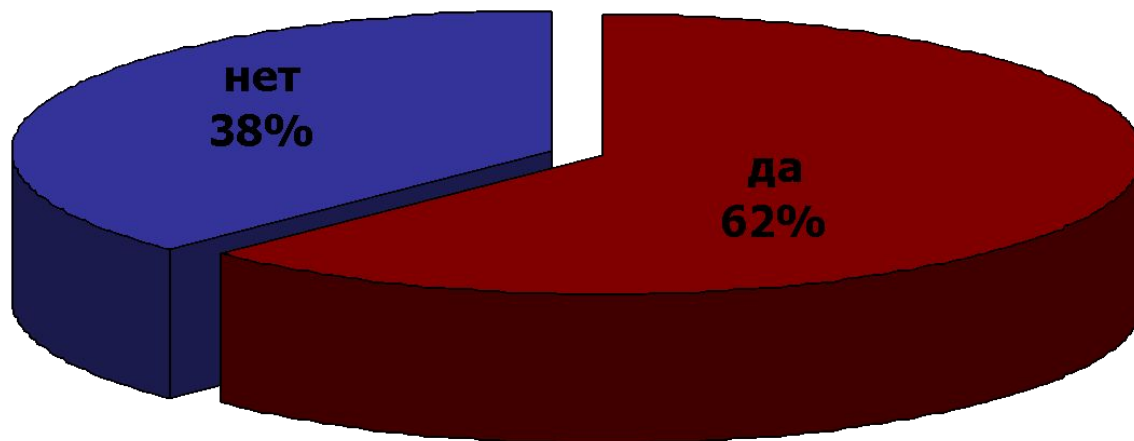
Base – все посетители, 200 чел





Посещение других автосалонов

(Бывали ли Вы за последние три месяца в других автосалонах?)



Base – все посетители, 200 чел



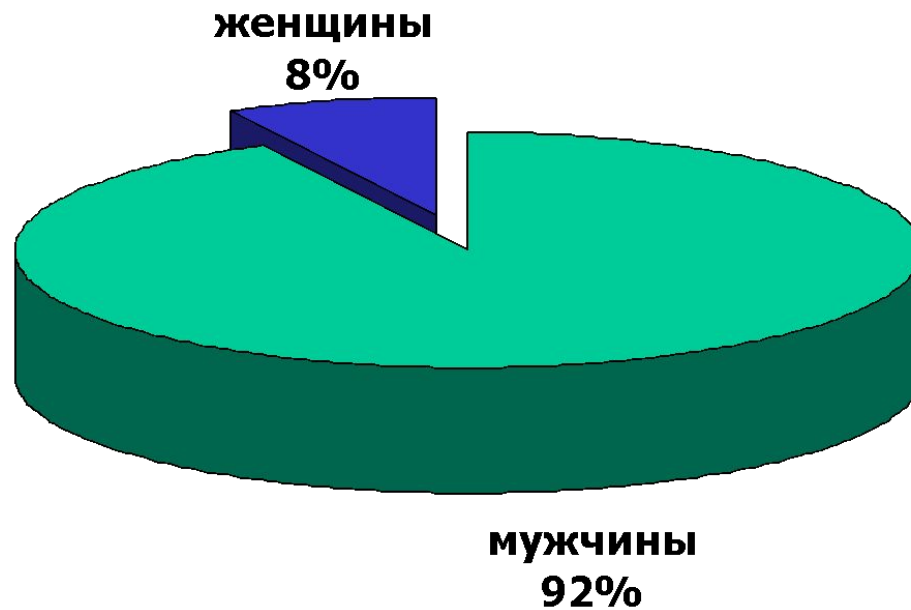


Социально-демографический блок





Пол

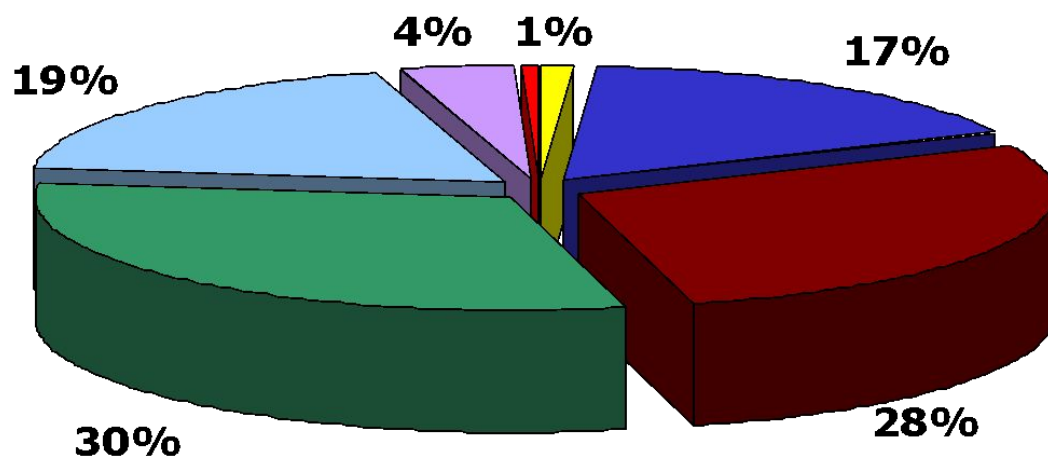


Base – все посетители, 200 чел





Возраст

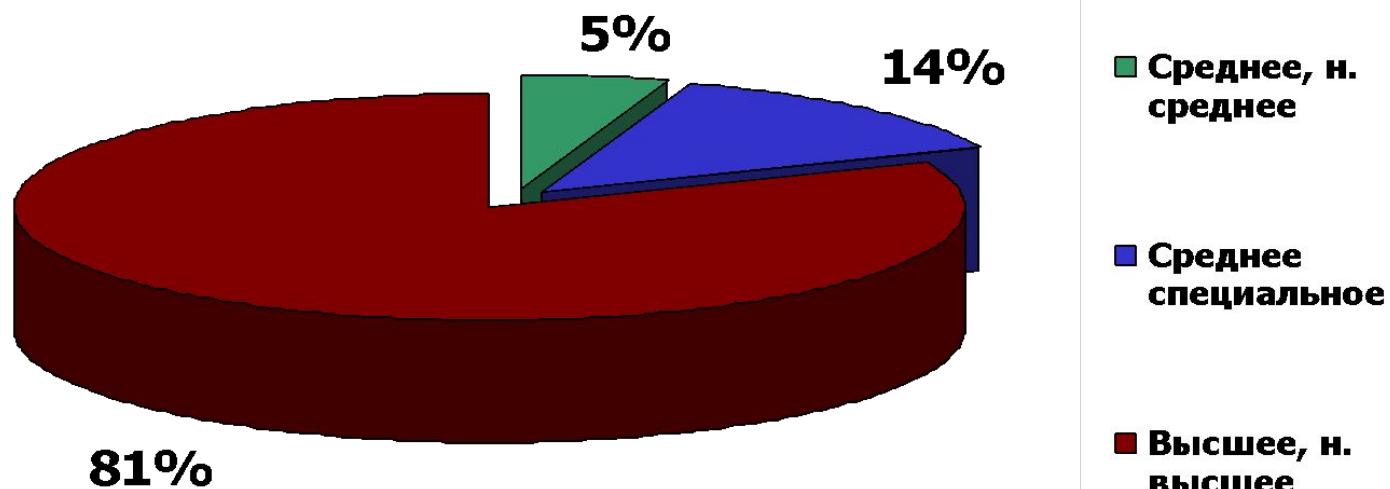


Base – все посетители, 200 чел





Образование

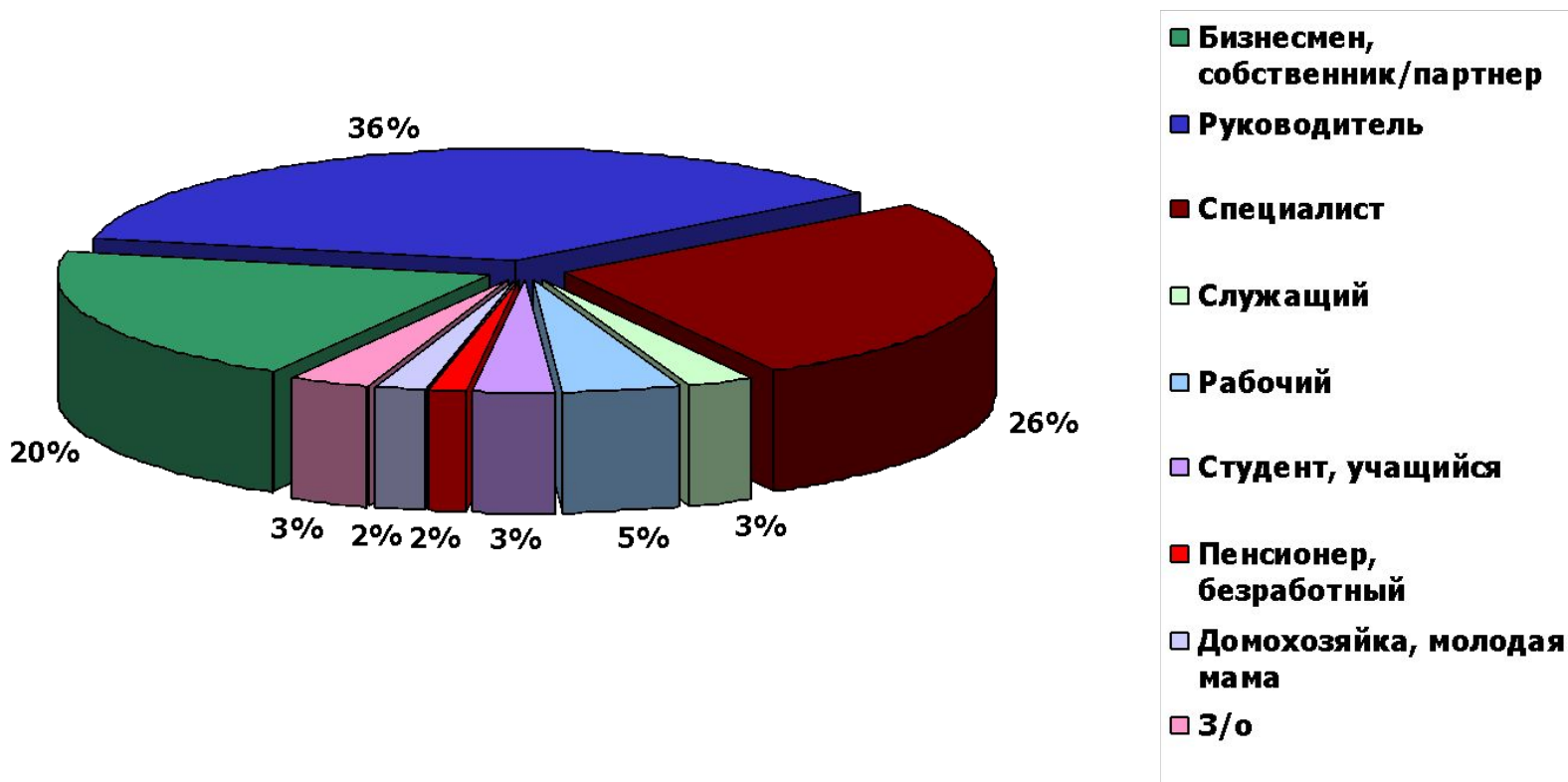


Base – все посетители, 200 чел





Род деятельности

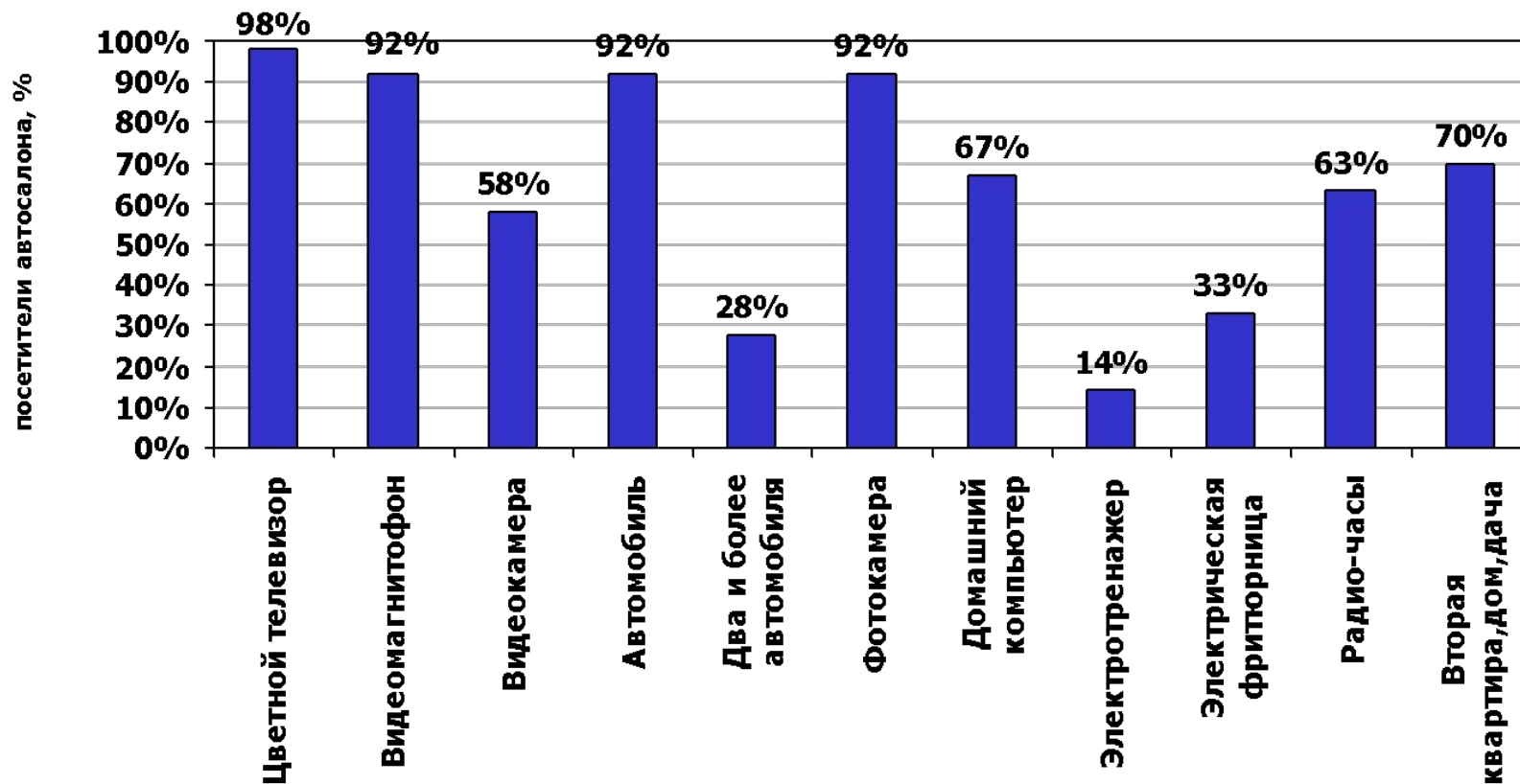


Base – все посетители, 200 чел





Есть ли у Вас в личном пользовании...?

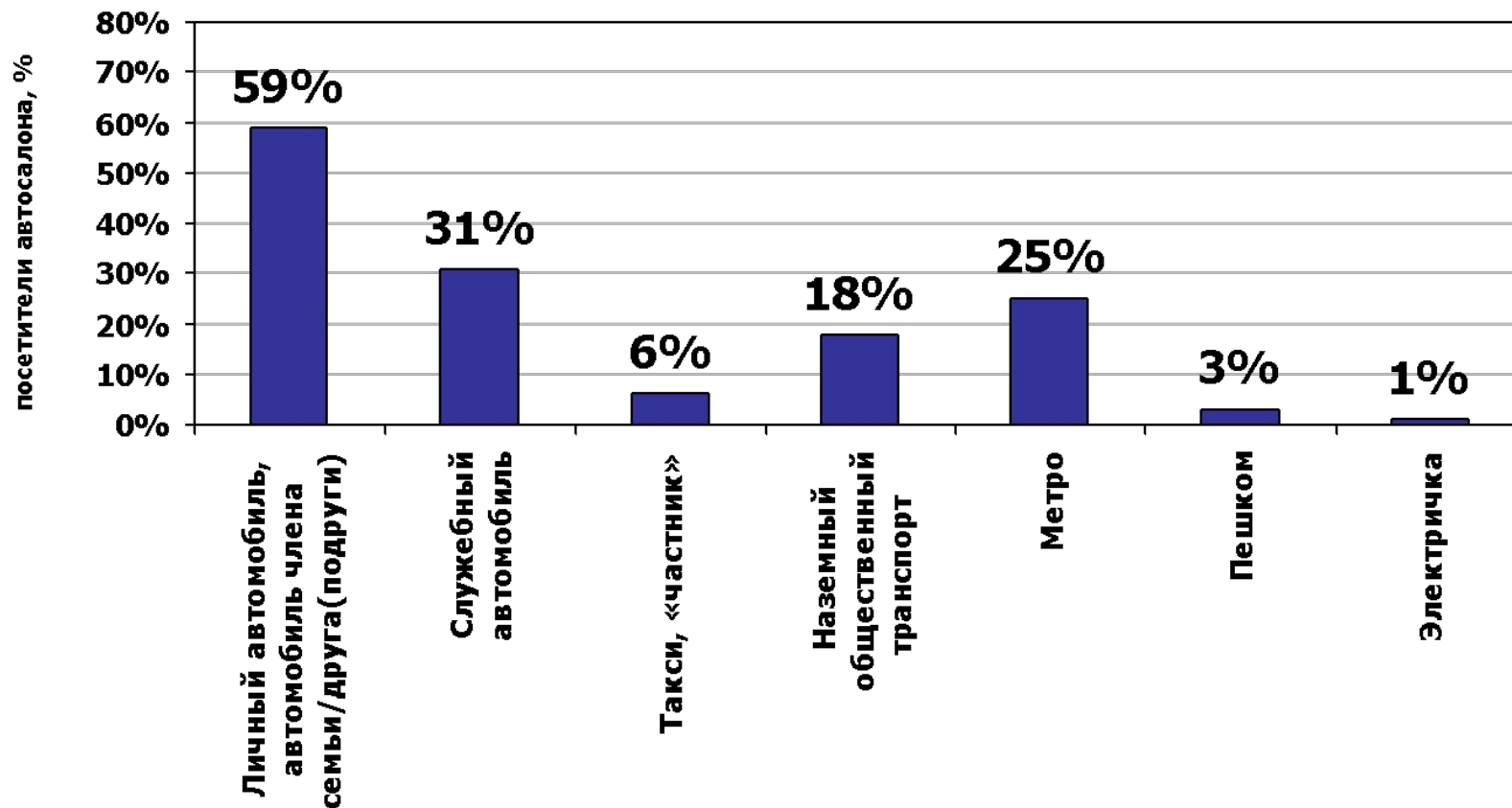


Base – все посетители, 200 чел





Каким транспортом Вы обычно пользуетесь в рабочие дни?



Base – все посетители, 200 чел





Доход

Base – все посетители, 200 чел





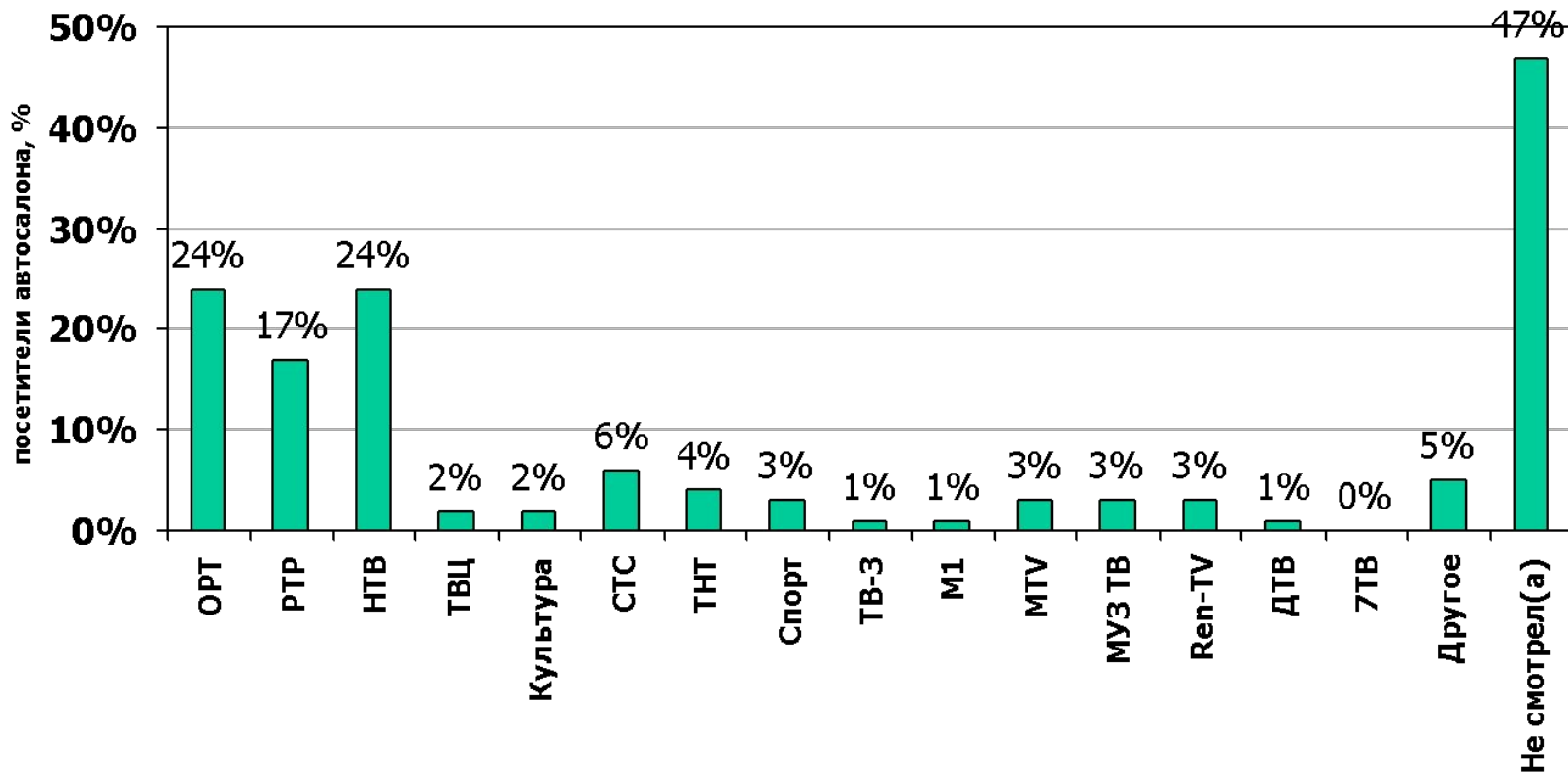
Медиа блок:

1. Телевидение
2. Радио
3. Пресса





Телесмотрение

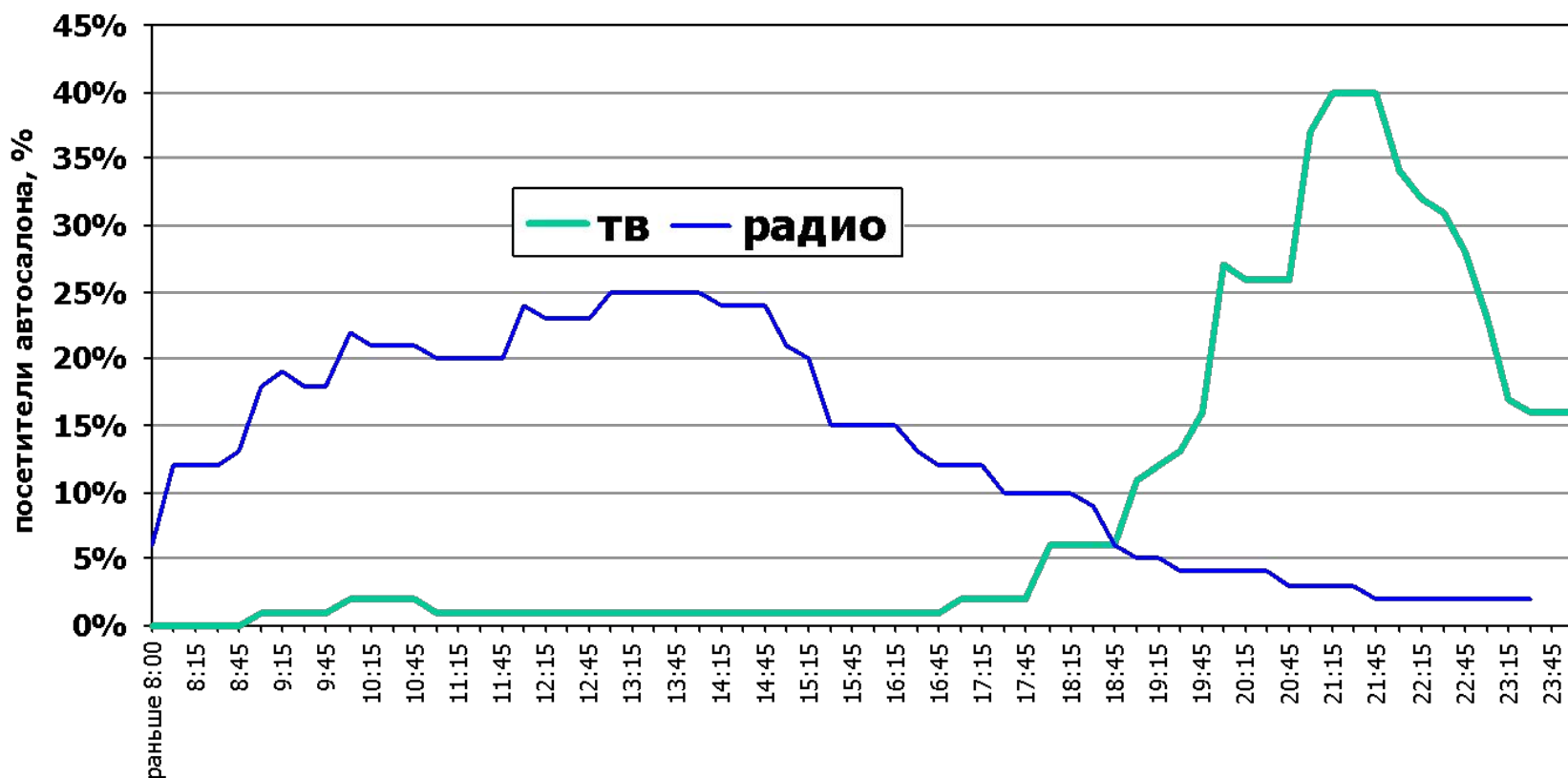


Base – все посетители, 200 чел





Время телесмотра и радиослушания

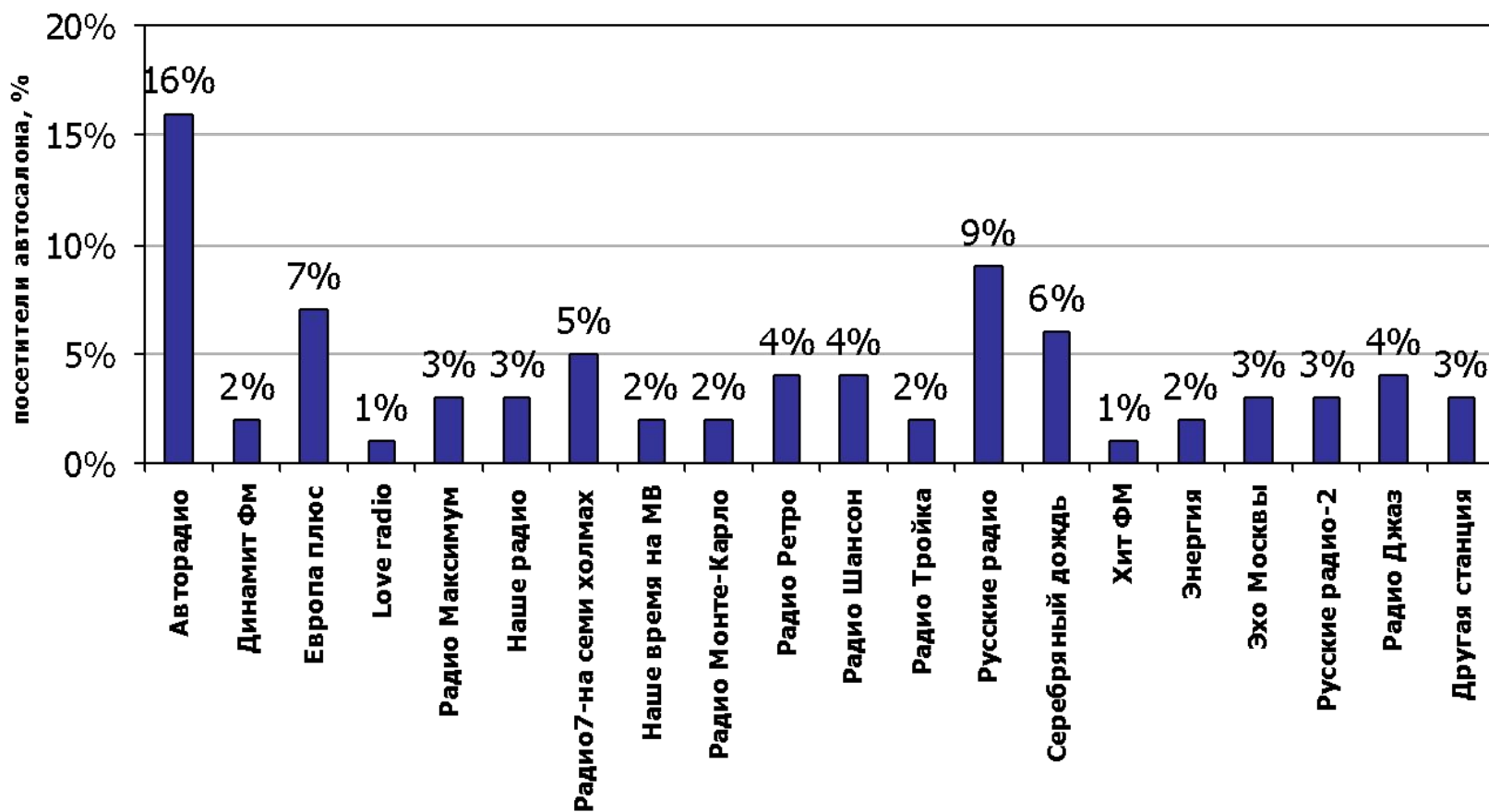


Base – все посетители, 200 чел





Радиослушание

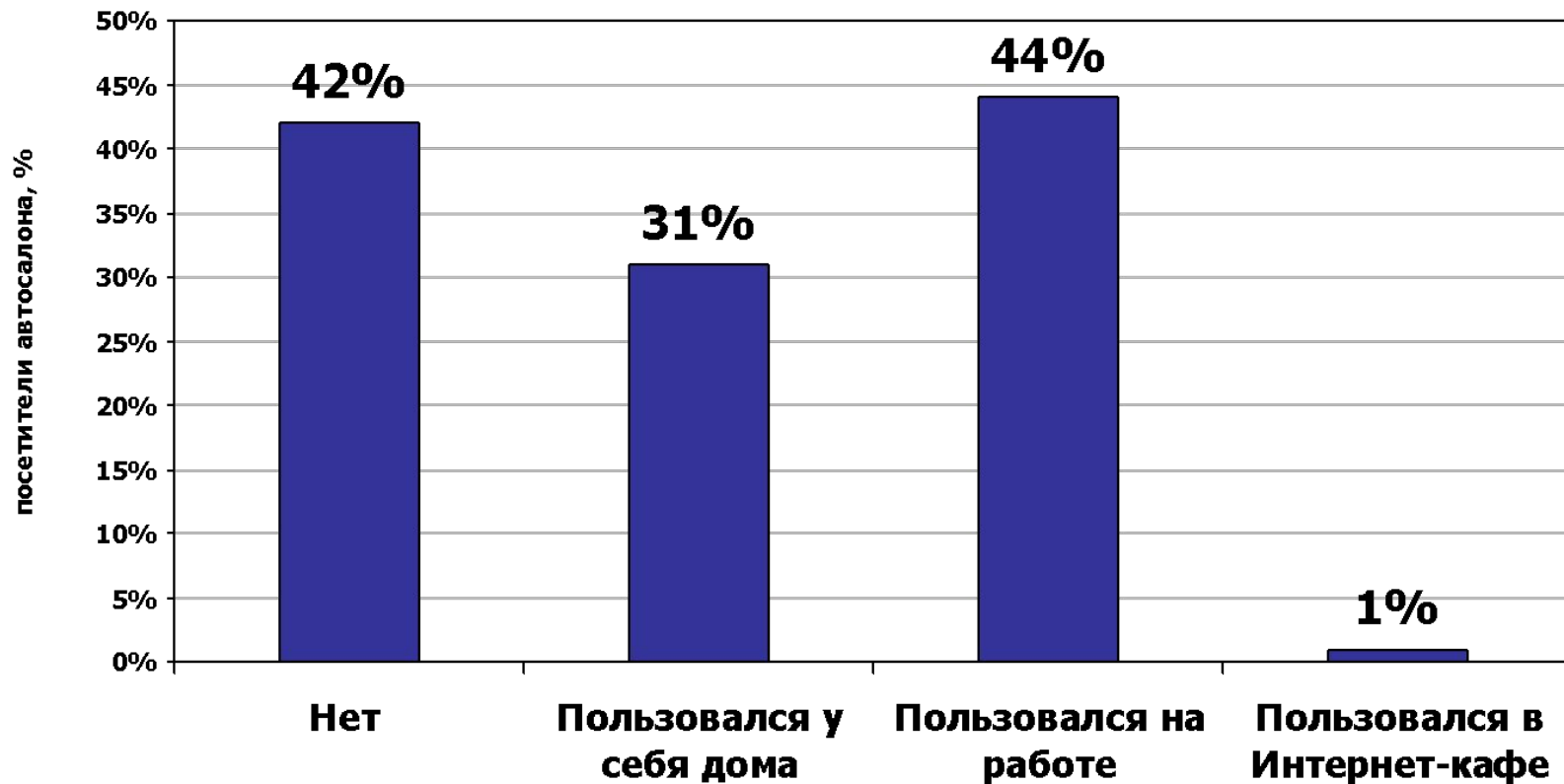


Base – все посетители, 200 чел





Пользование Интернет

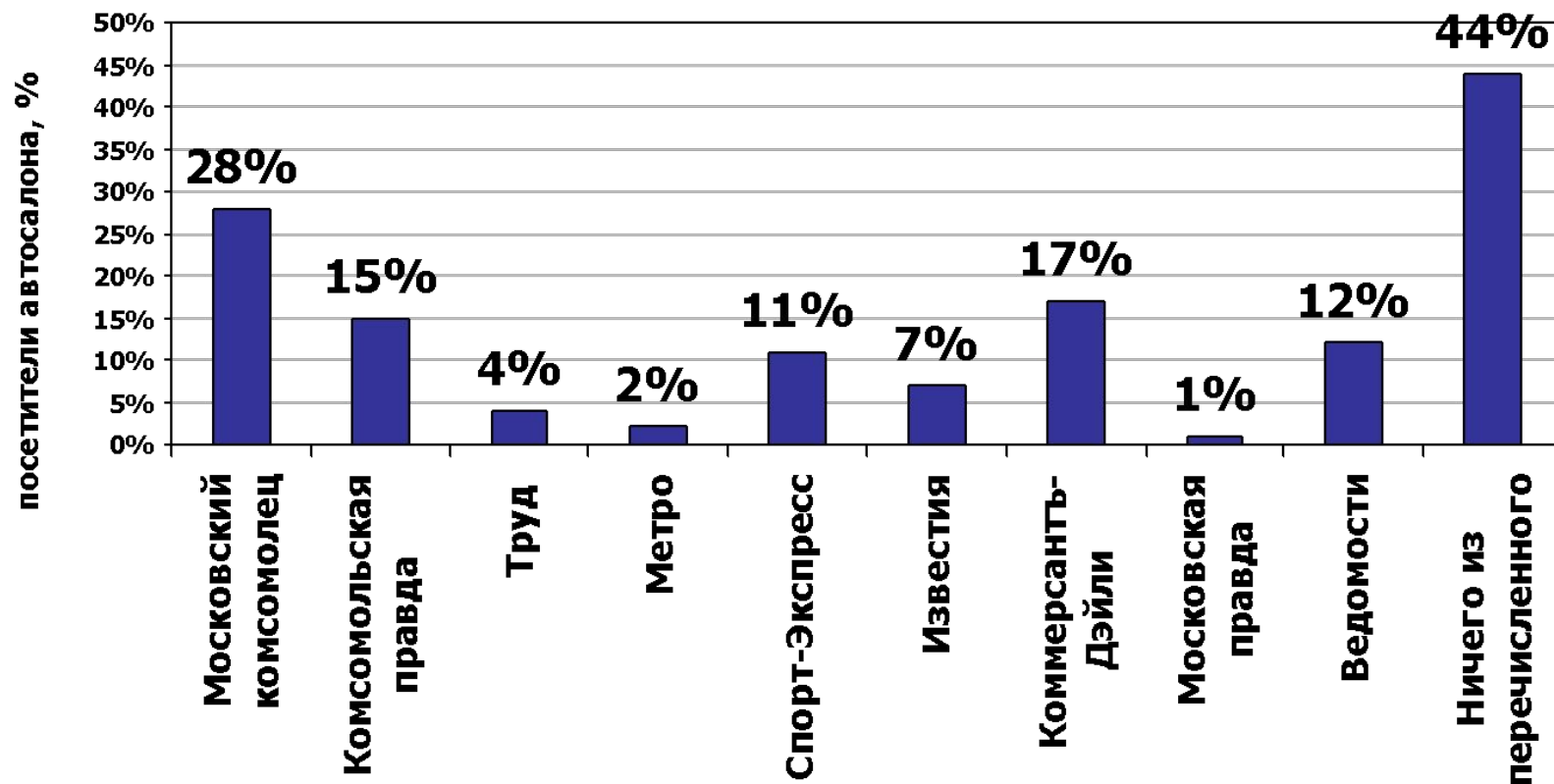


Base – все посетители, 200 чел





Ежедневная пресса



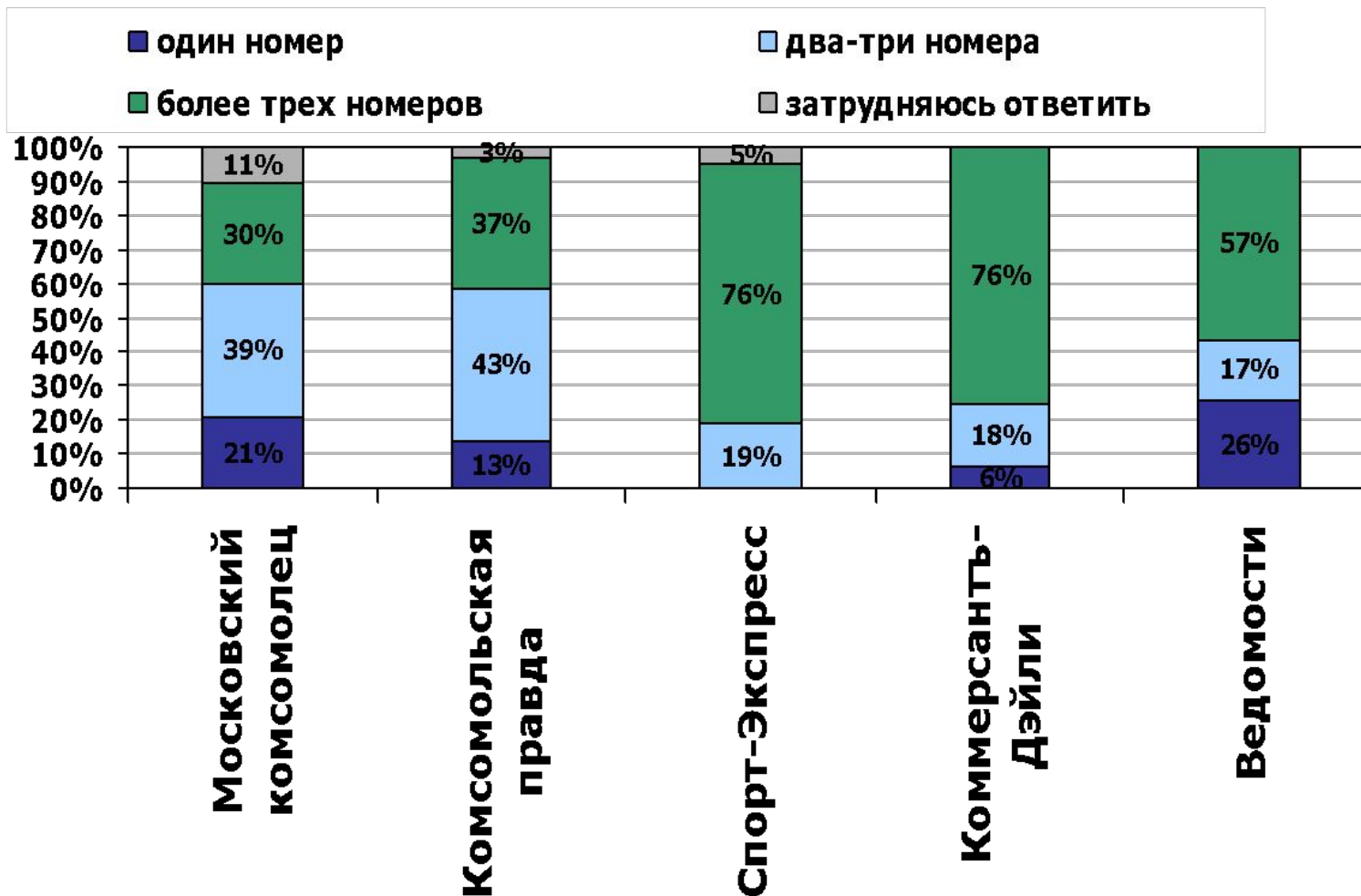
Base – все посетители, 200 чел





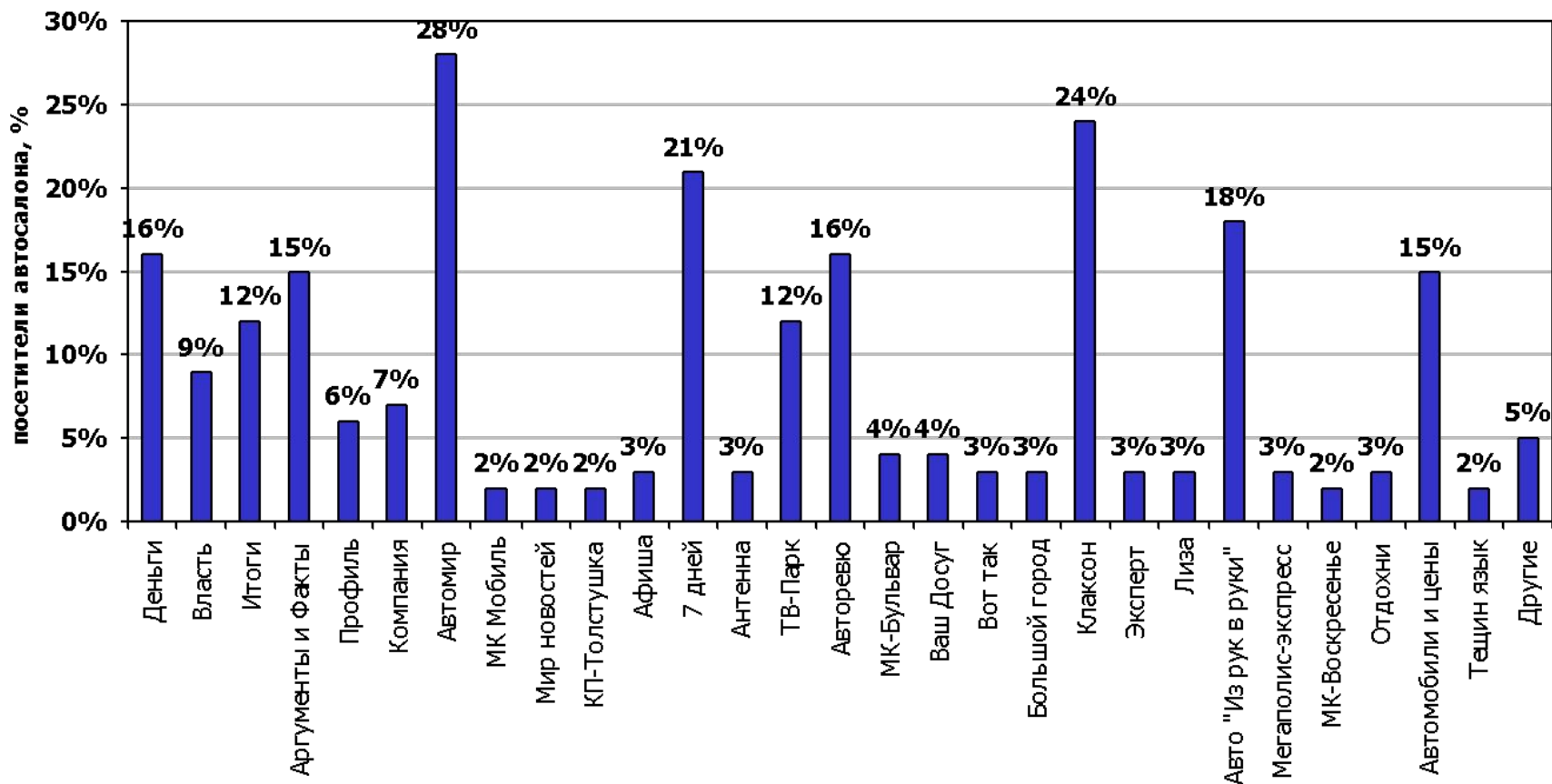
Ежедневная пресса. Частота чтения

читатели соответствующего издания





Еженедельная пресса. Чтение за 2 месяца

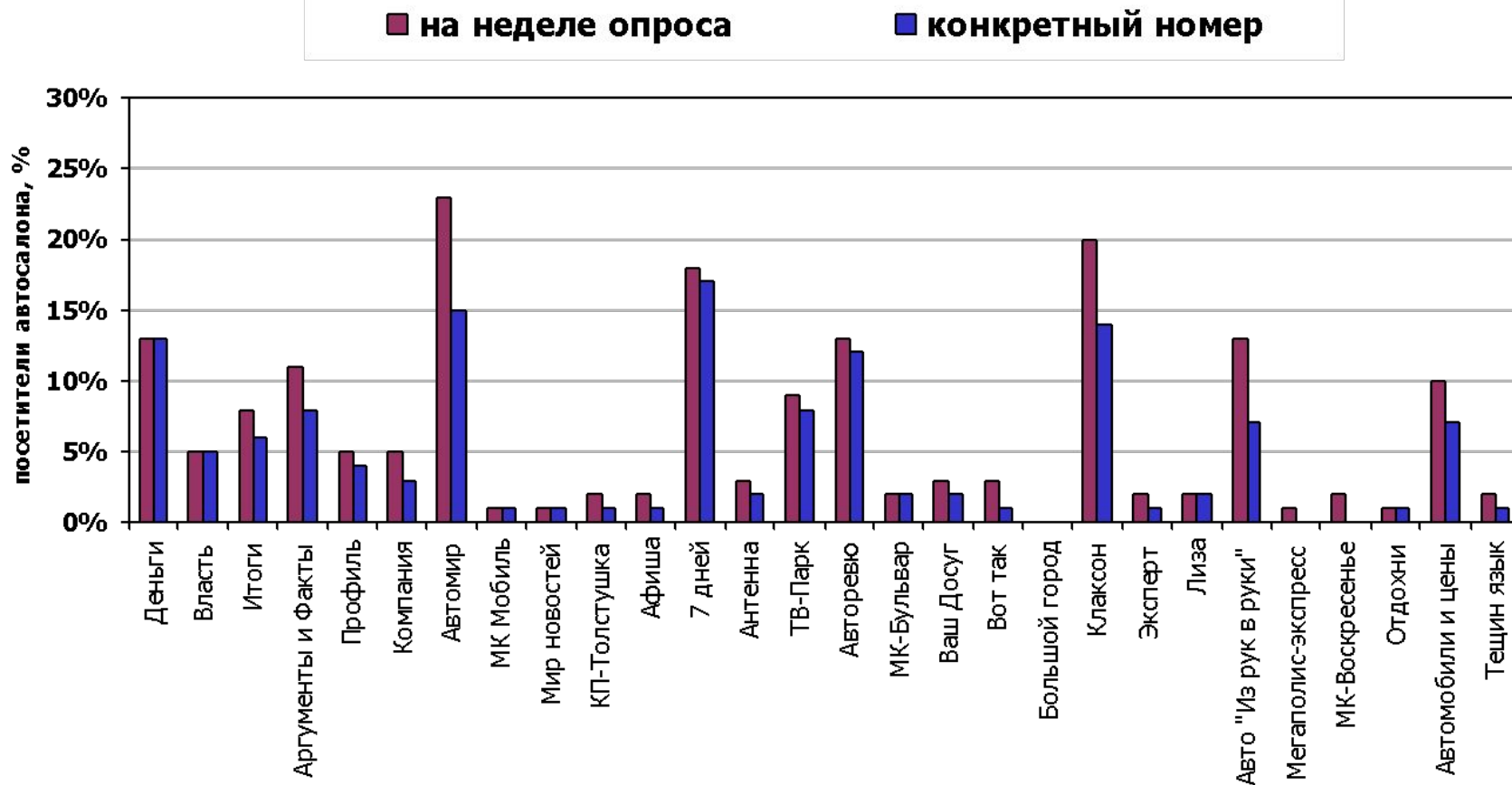


Base – все посетители, 200 чел





Еженедельная пресса. Частота чтения

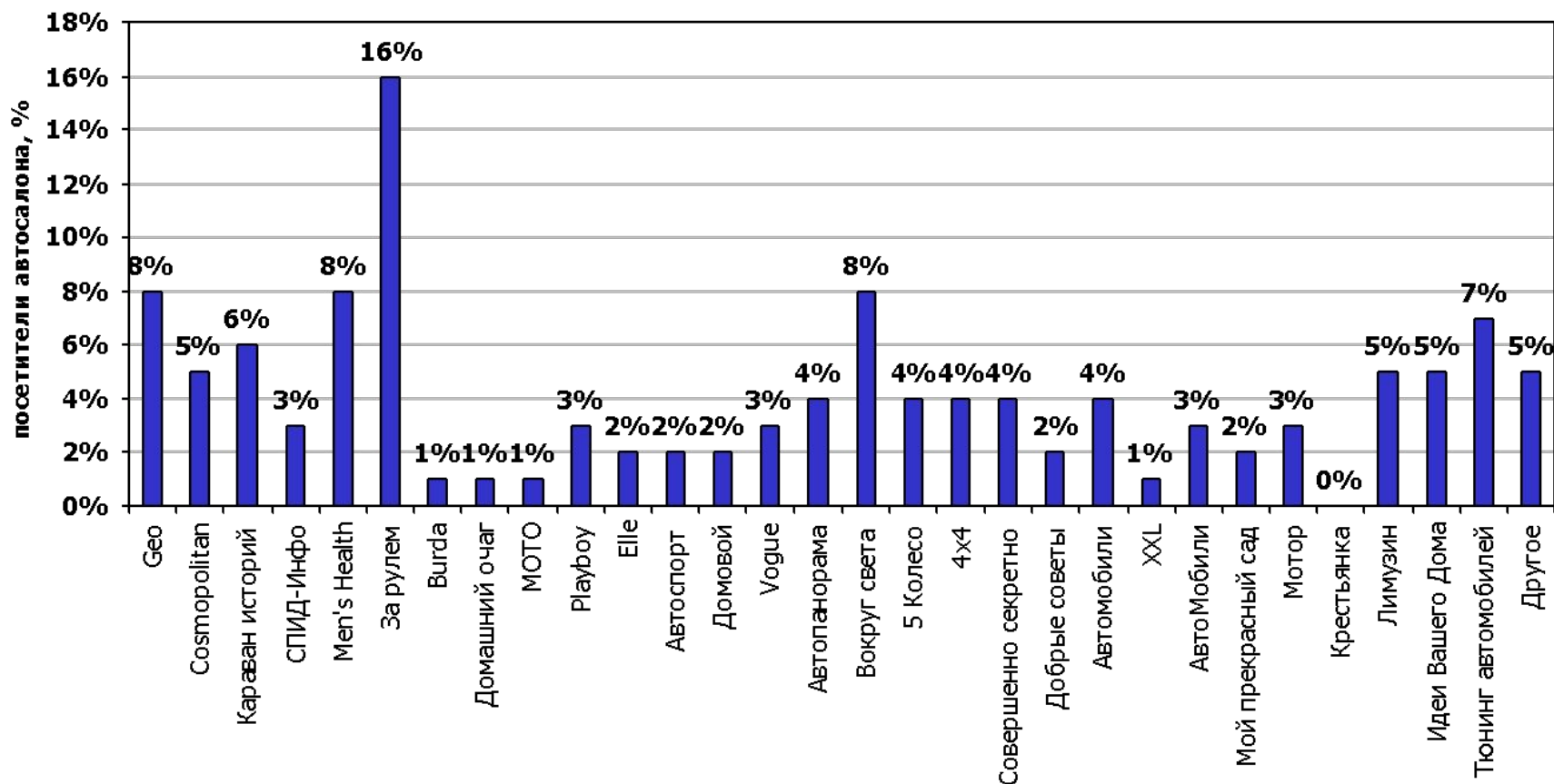


Base – все посетители, 200 чел





Ежемесячная пресса. Чтение за 3 месяца

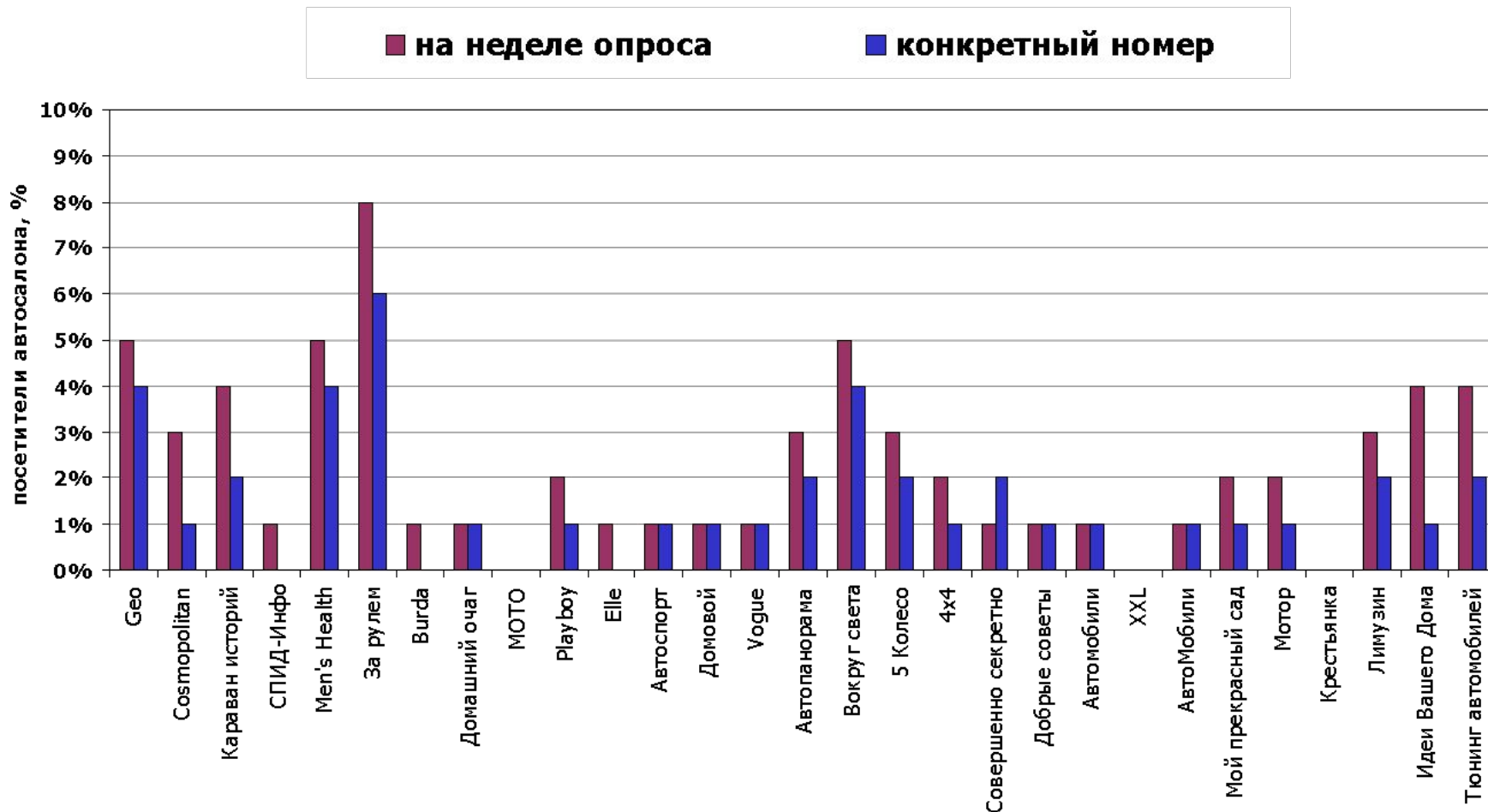


Base – все посетители, 200 чел





Ежемесячная пресса. Частота чтения



Base – все посетители, 200 чел

