

Город N

ГАЗЕТА БИЗНЕС-КЛАССА

Результаты исследования читательской аудитории «Города N»

Апрель 2010 г.

Методика исследования

Место проведения: г. Ростов-на-Дону

Период проведения: апрель 2010 года

Выборка: 100 человек

Тип выборки: квотная

Квоты: сфера деятельности компании респондента и его должность. Возраст (от 18 лет), пол значения не имеет.

Требования к респондентам: все опрошенные считают «Город N» своим основным деловым изданием (читают газету не реже 1 раза в месяц).

Квотирование читателей Город N

Сфера деятельности



Должность



Цели и задачи исследования

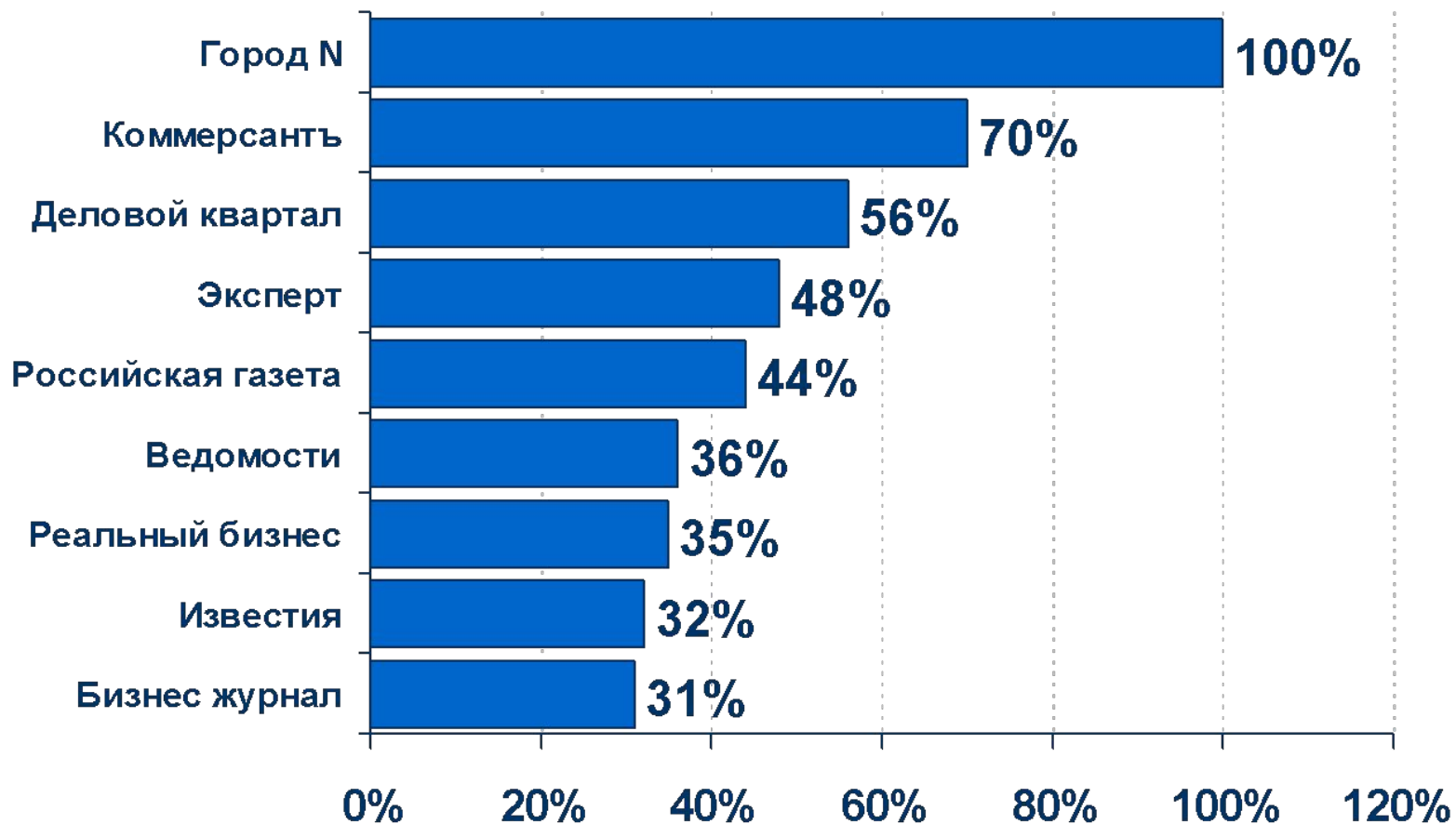
Цель исследования – выявление портрета читателя «Город N».

Задачи исследования:

- Определение основных конкурентных преимуществ издания и выявление его недостатков с точки зрения читателей;
- Выявление характеристик компаний, в которых читают «Город N», их основных деловых потребностей (основные затраты компании, планы воспользоваться различными услугами);
- Получение основных социально – демографических характеристик читательской аудитории;
- Определение материального уровня читательской аудитории; ее главных жизненных ценностей и выявление групп основных расходов.

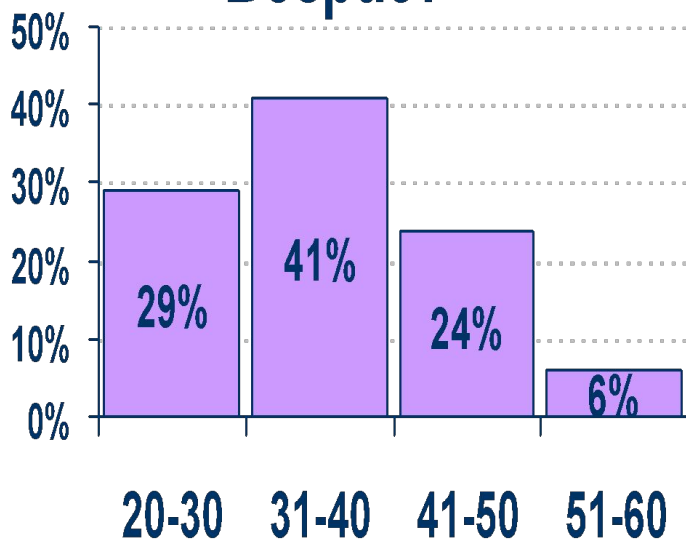
Что еще читаете, кроме «Город N»?

(множественный ответ, сумма >100%)

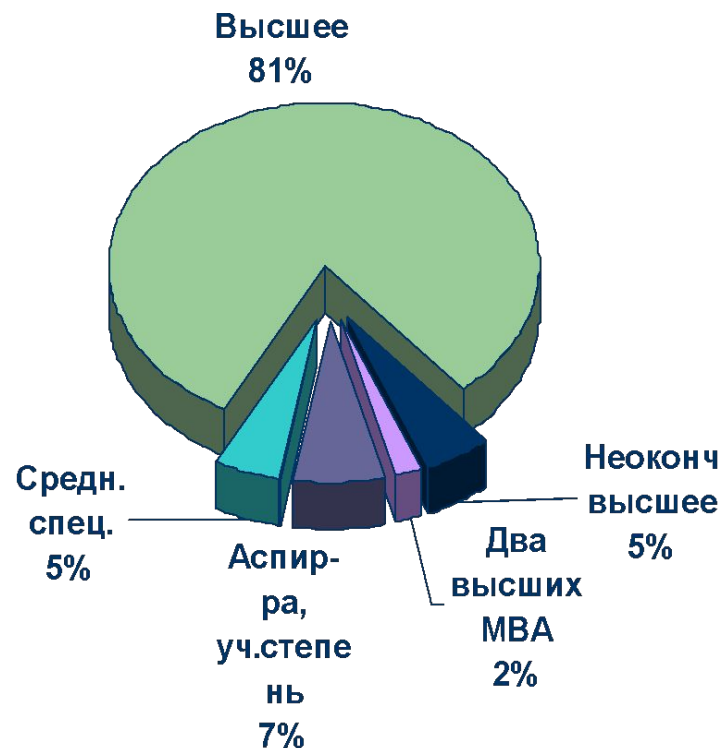


Социально-демографические характеристики читателей Город N

Возраст

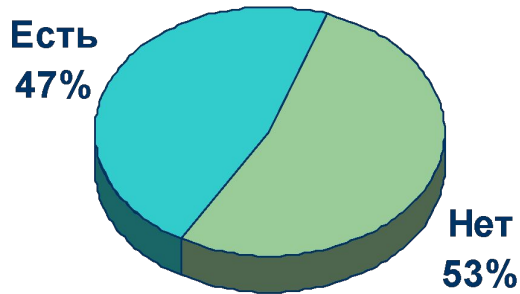


Образование



Социально-демографические характеристики читателей Город N

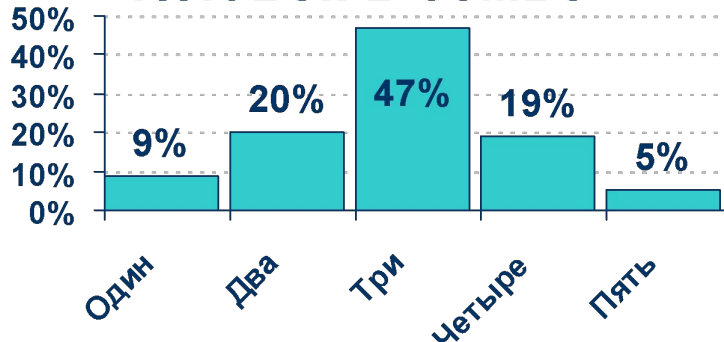
Дети до 18 лет



Семейное положение



Человек в семье



Социально-демографические характеристики читателей Город N

- Средний возраст читателя «Города N» - **37 лет** - означает, что газета не только удерживает завоеванную в прошлом аудиторию (41-60 лет), но и привлекает достаточно молодых читателей (20-40 лет).
- Абсолютное большинство читателей имеют высшее образование (90% опрошенных).

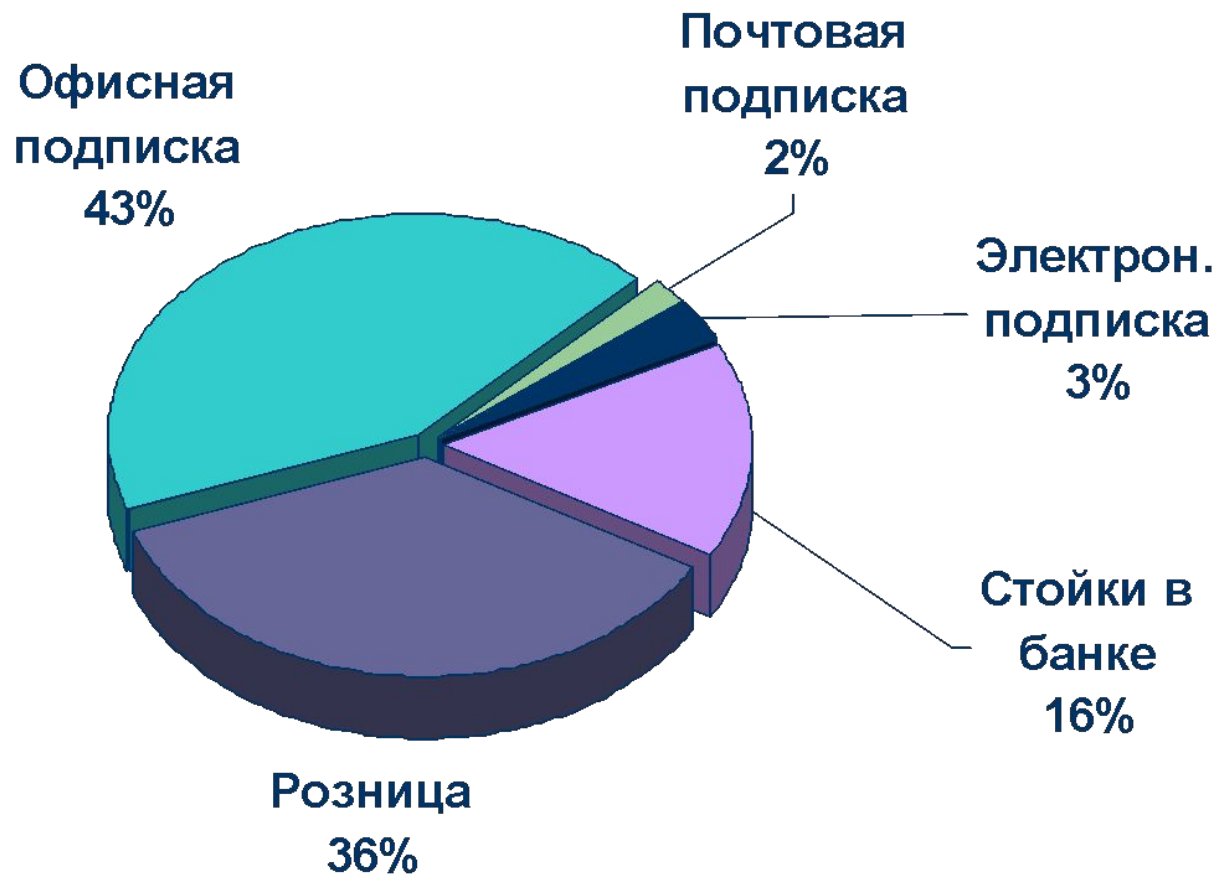
Частота чтения «Города N»

Практически каждый номер издания читает **41%** опрошенных и **39%** - два раза в месяц.

20% респондентов читают газету 1 раз в месяц и реже, называя основной причиной такого режима чтения – отсутствие времени (*«большая загруженность на работе», «командировки»*).

С меньшей частотой была названа причина – трудная доступность издания (*«не всегда есть в киосках», «не попадает на глаза»*).

Способы получения «Города N» среди опрошенных



«Город N» глазами респондентов

Основная причина популярности издания - *«оперативное освещение основных событий в городском бизнесе, объективная подача информации».*

Также назывались следующие причины читательской лояльности:

- *«региональная привязка»;*
- *«достоверность и хорошая подборка аналитического материала»;*
- *«глубокий анализ, эксклюзивные материалы, интересные новости о бизнесе»;*
- *«полезные документы местного законодательства»;*
- *«компетентность, качество материалов, полная тематика для ежедневника»;*
- *«независимый формат»;*
- *«нравится способ подачи материалов, умение корреспондентов видеть проблему».*

«Читать «Город N» - значит быть в курсе новостей ростовского бизнеса»

«Город N» глазами респондентов

Можно выделить четыре основные причины, названные респондентами, того, что НЕ нравится в издании:

- *«много рекламы в принципе + откровенная реклама в статьях»;*
- *«очень мелкий шрифт – неудобно читать»;*
- *«явный контраст между хорошим печатным вариантом издания и слабой интернет - версией. Это продукты разного уровня воплощения»*
- *«недостаточное освещение культурных новостей города».*

Также встречаются следующие формулировки ответов:

- *«материалы об одних и тех же персонах»;*
- *«плохое качество бумаги»;*
- *«в последнее время новости отдают "желтизной»*
- *«газета без эмоций»*
- *«неудобная навигация рубрик»*
- *«некорректные подписи под фото - вместо подписи кто на фото - автор фото»*

Аудитория «Город N»

Механизм подсчета: в случае получения от респондента утвердительного ответа на вопрос: «Читают ли, кроме Вас, другие сотрудники Вашей организации «Город N»? (множественный ответ, возможен выбор нескольких должностей), подсчитывалось число сотрудников той или иной должности.

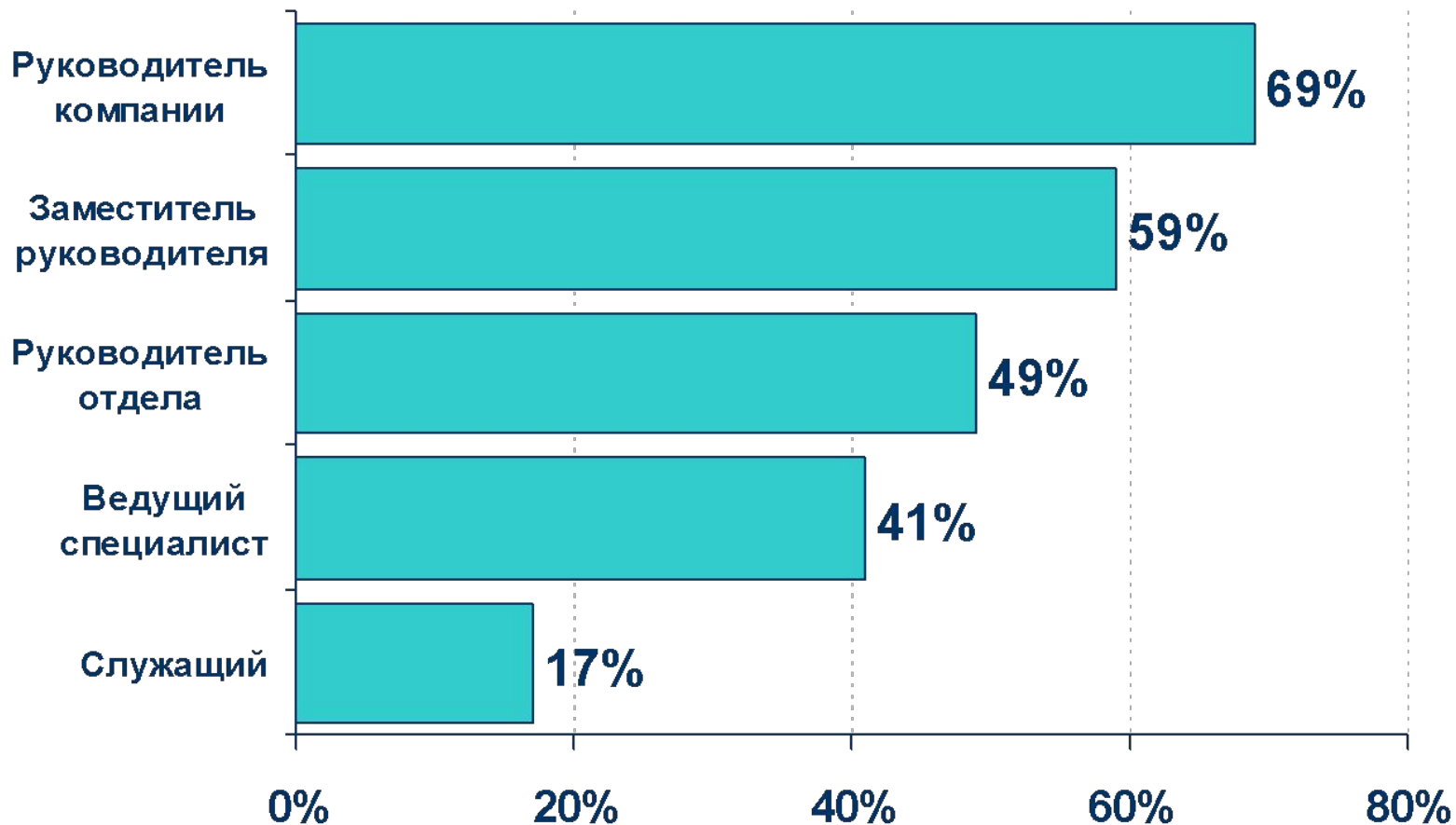
Таким образом, получен вывод, что в тех организациях, в которых в принципе читают «Город N», его читают 69% руководителей (см. слайд 14).

Далее: кол-во множественных ответов приравнивалось к 100% и среди них производилась разбивка по должностям.

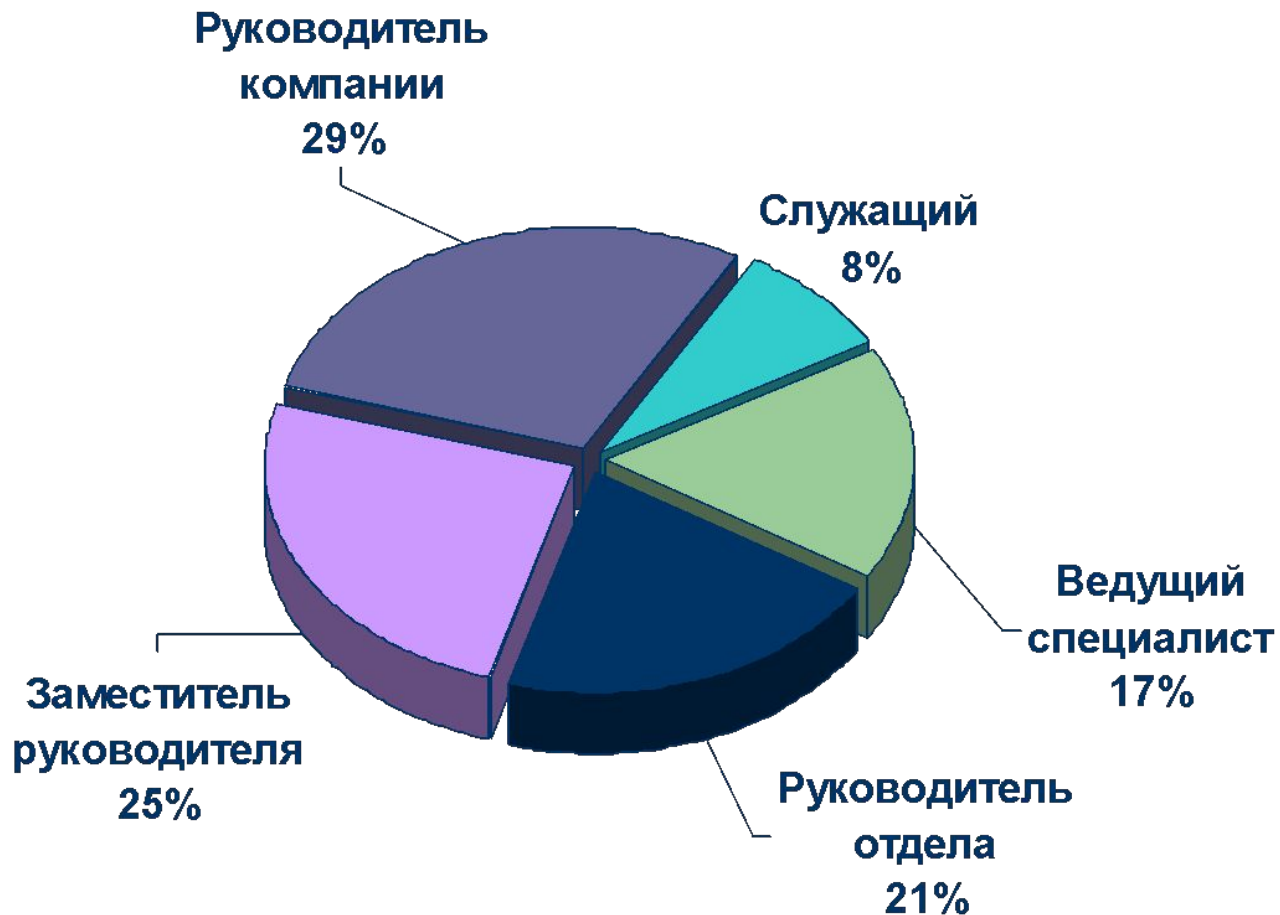
Таким образом, сделан вывод о том, что среди читателей «Города N» 29% руководителей (см. слайд 15)

Кто в организациях читает «Город N»?

(включая должность самого респондента; множественный ответ, сумма >100%)

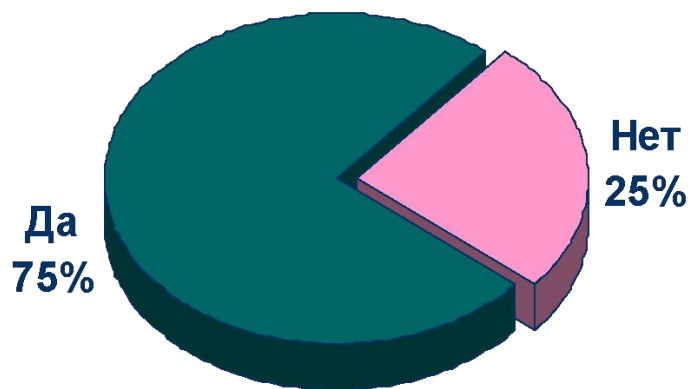


Аудитория Город N по должностям

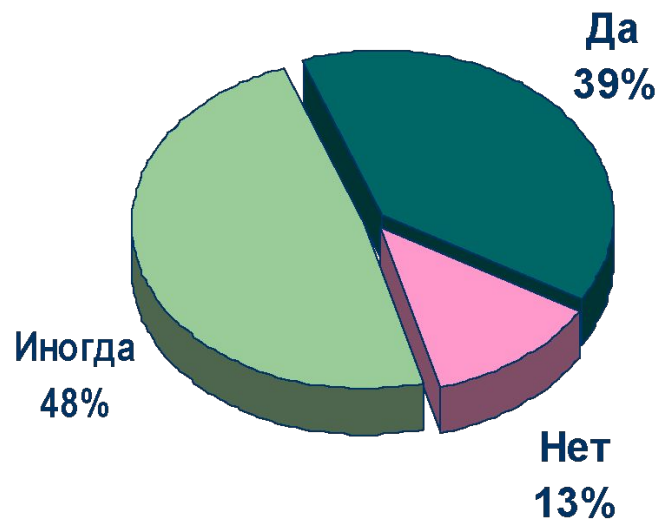


Доверие к рекламе в «Городе N»

Обращаете
внимание на
рекламу?

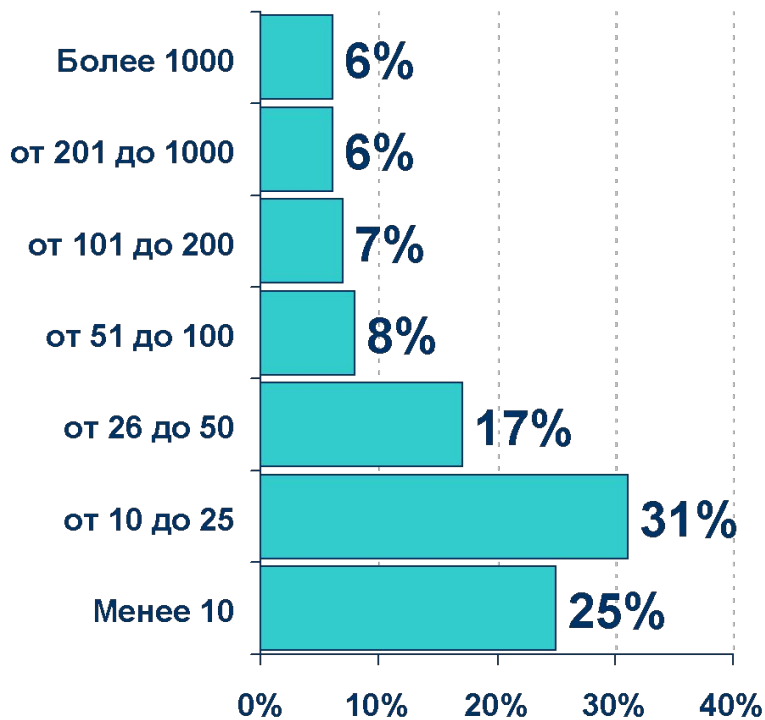


Читаете текстовую
рекламу?

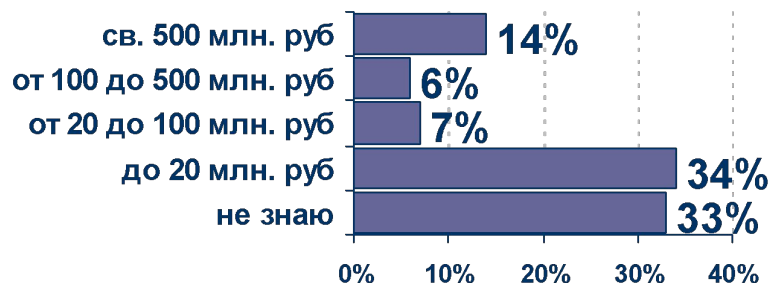


Характеристика компании читателя «Город N»

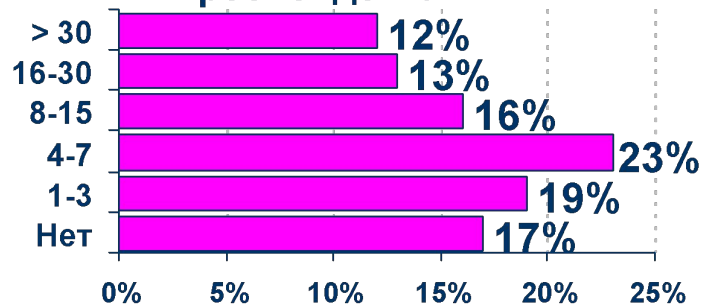
Число сотрудников



Годовой оборот компании

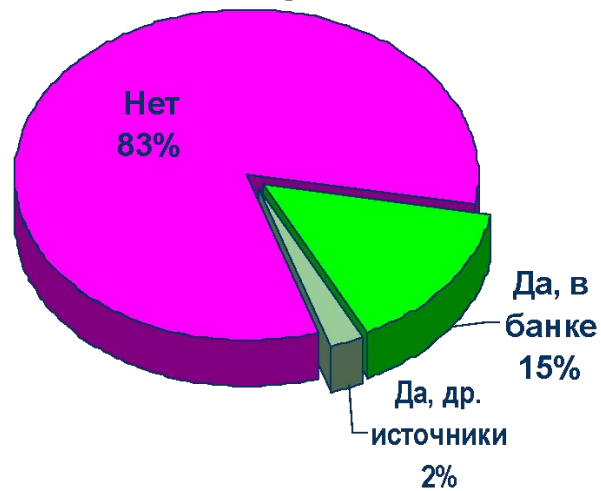


Число подчиненных респондента



Планы компаний респондентов

Компания будет
привлекать
финансирование в 2010
году?

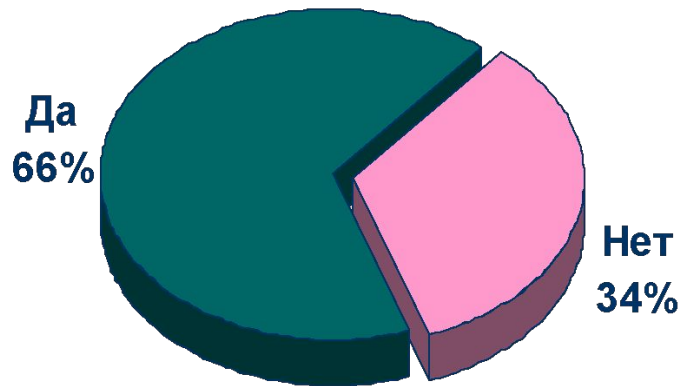


Компания будет менять
банк в 2010 году?



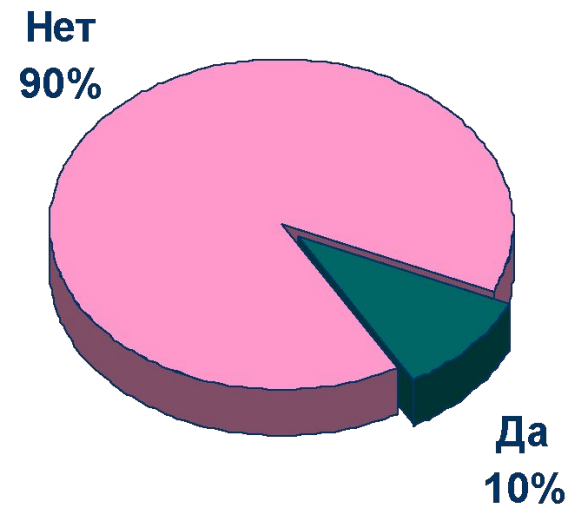
Расходы компаний

Планирует ли
компания
страховаться?



Наибольший % занимают планы по страхованию имущества компании (включая КАСКО) – четвертая часть опрошенных

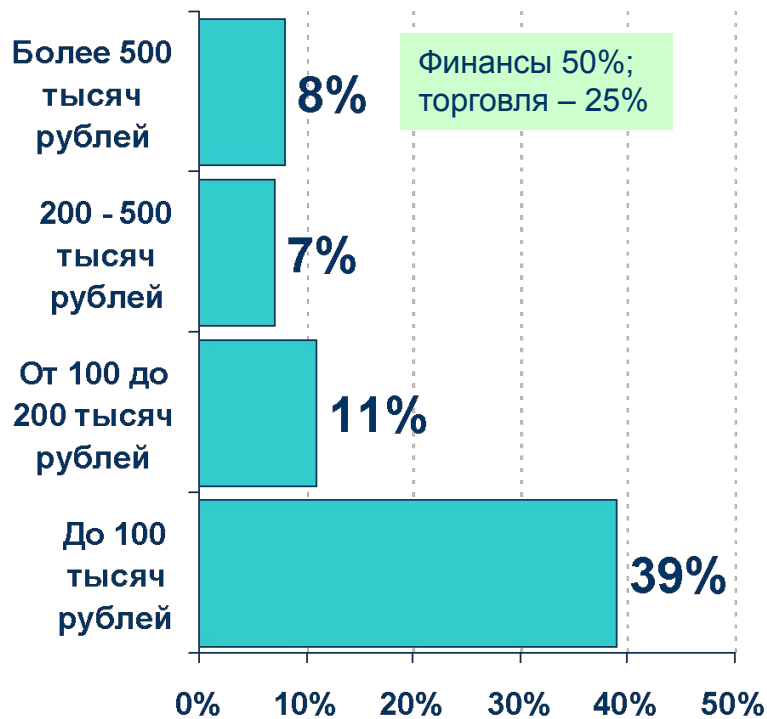
Используете
лизинг?



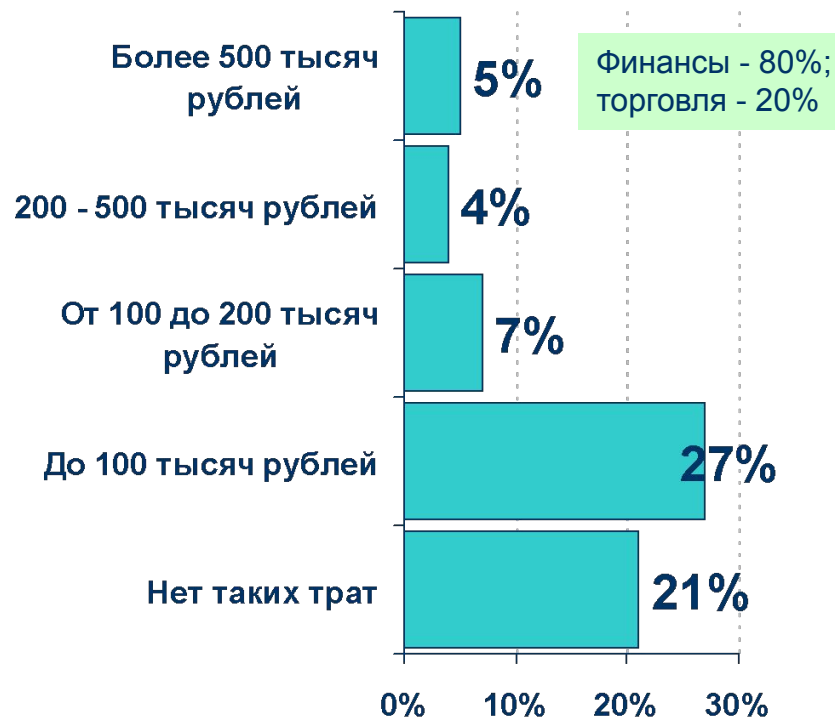
При этом в отрасли «производство и промышленность» используют лизинг 64% компаний

Расходы компаний

Услуги связи и IT



Иные услуги B2B



Деловая недвижимость

У **52%** опрошенных компания располагается в арендованном помещении.

При этом планы по покупке деловой недвижимости в течение 1-3 лет имеют как **17,3%** компаний, арендующих помещение; так и **39%** компаний, имеющих помещение в собственности в настоящий момент.

Планы по покупке деловой недвижимости в течение 3-5 лет имеют в общей сложности **11,4%** компаний респондентов.

Жилая недвижимость

В настоящее время **более 90%** опрошенных проживают в собственной квартире/доме, при этом **60%** опрошенных планируют улучшить свои жилищные условия в ближайшее время (в течение 5 лет).

При этом купить новое жилье, не продавая имеющегося, планируют четверть читателей «Города N». Обменять существующее жилье на новое (квартиру или дом) хотят 32% опрошенных, 22% думают о покупке загородного дома.

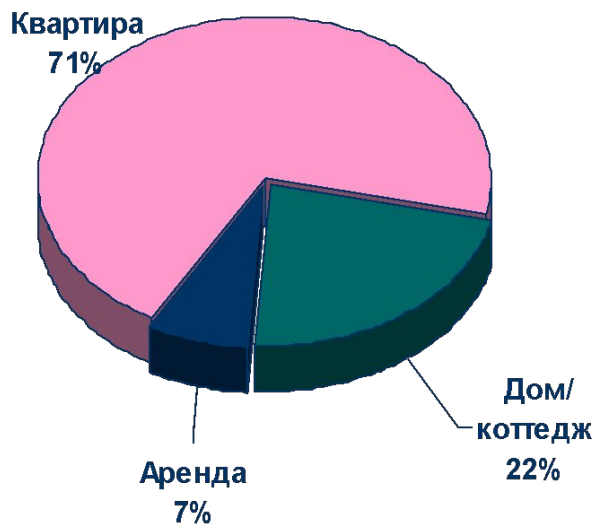
Остальные рассматривают иные варианты улучшения жилищных условий (дарения, наследство и т.п.).

45% респондентов при изменении своего жилья планируют воспользоваться кредитными программами.

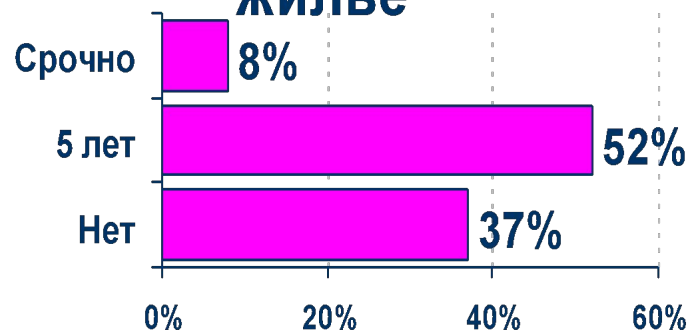
Оптимальным сроком предоставления кредита подавляющее большинство (36%) считают период в 5 лет.

Жилая недвижимость

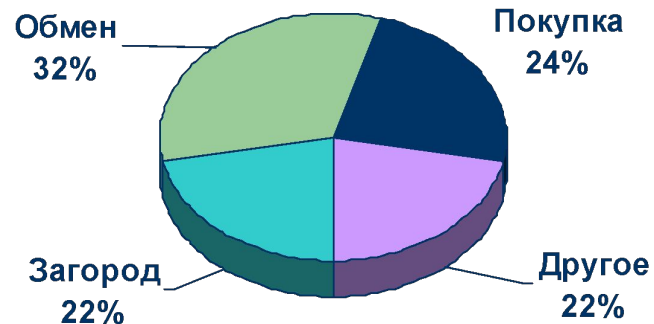
Тип жилья читателей в настоящее время



Необходимость в жилье

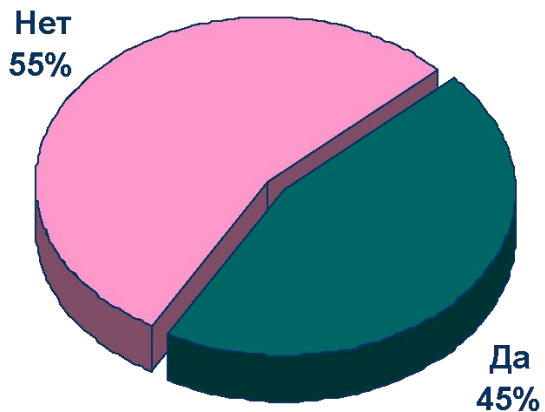


Что делать

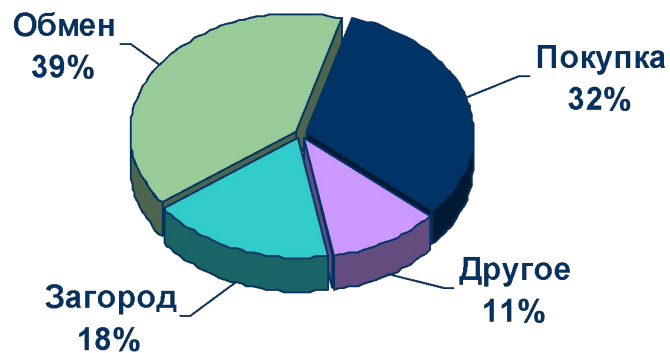


Жилая недвижимость

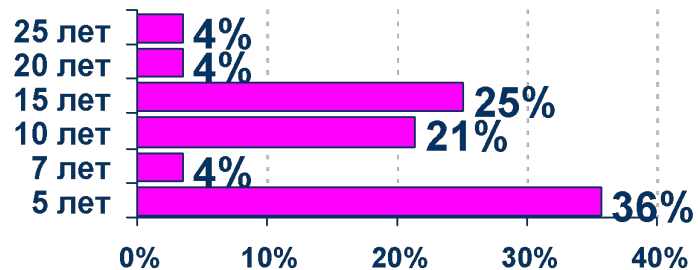
Улучшение в кредит?



Кредит на

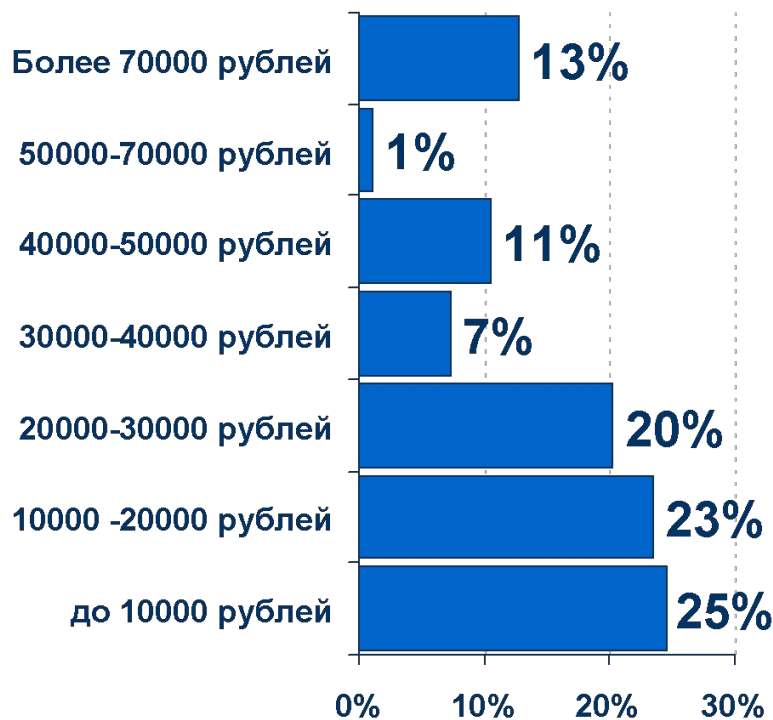


Срок кредита

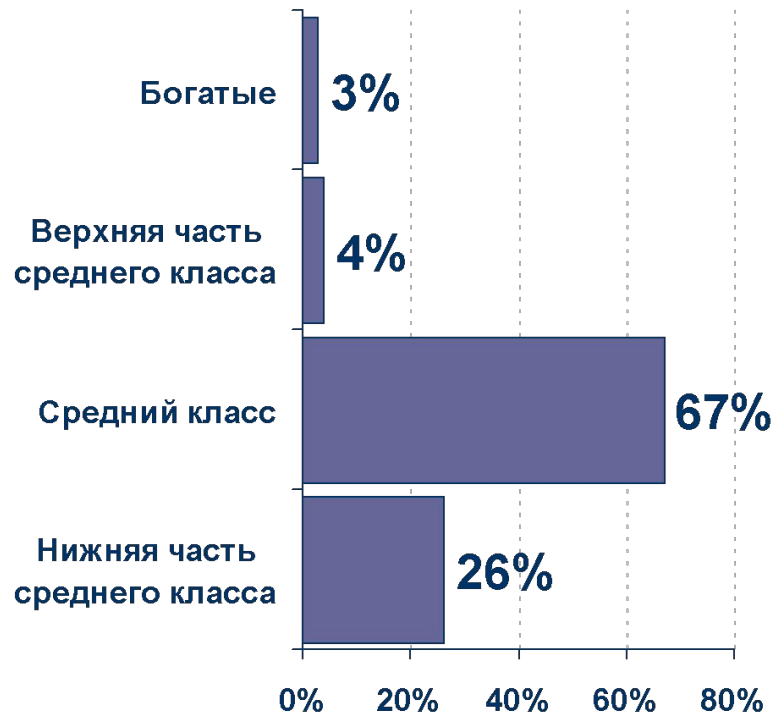


Материальное положение читателей

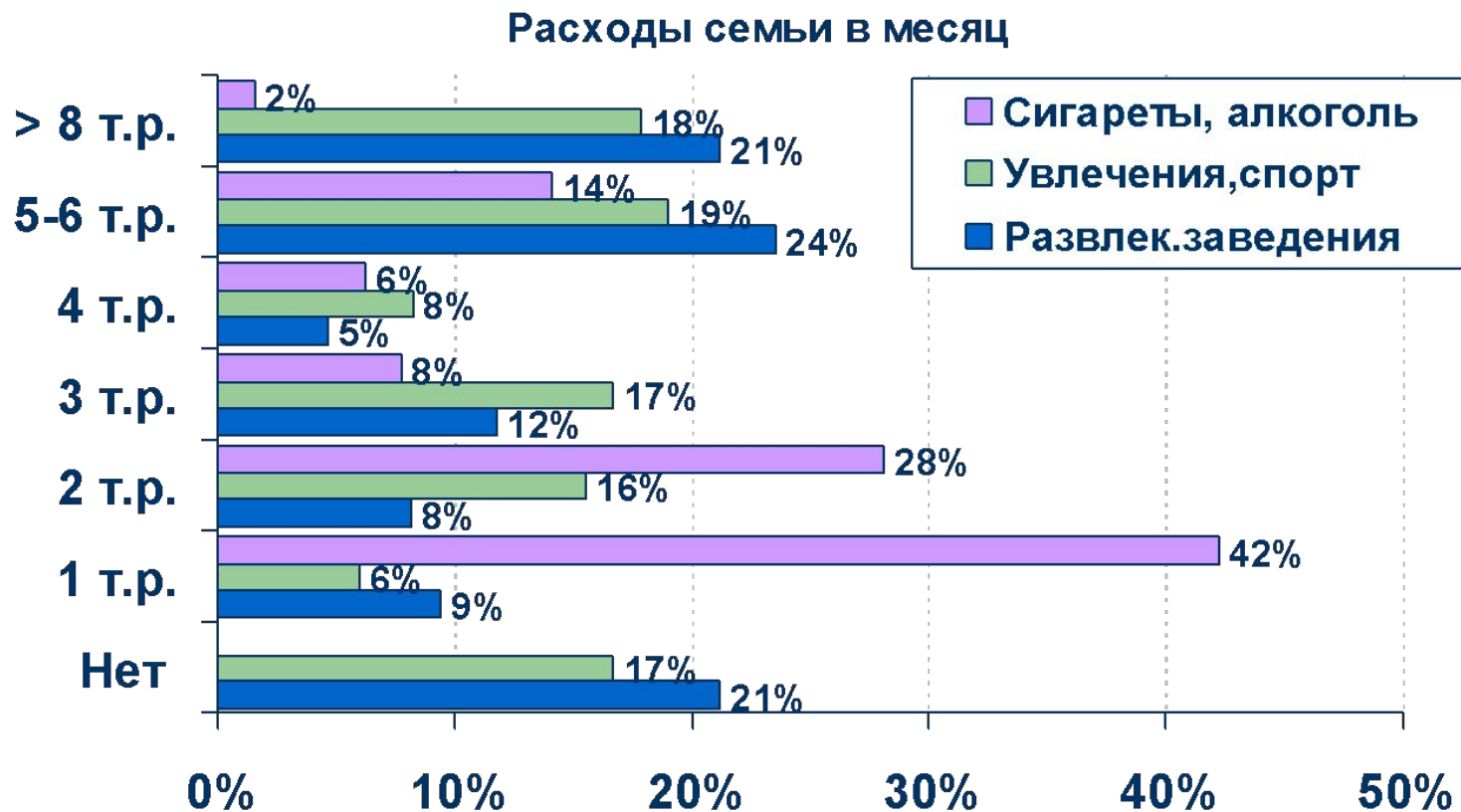
Уровень дохода



Соц. класс



Расходы респондентов



Расходы респондентов: образование и медицина

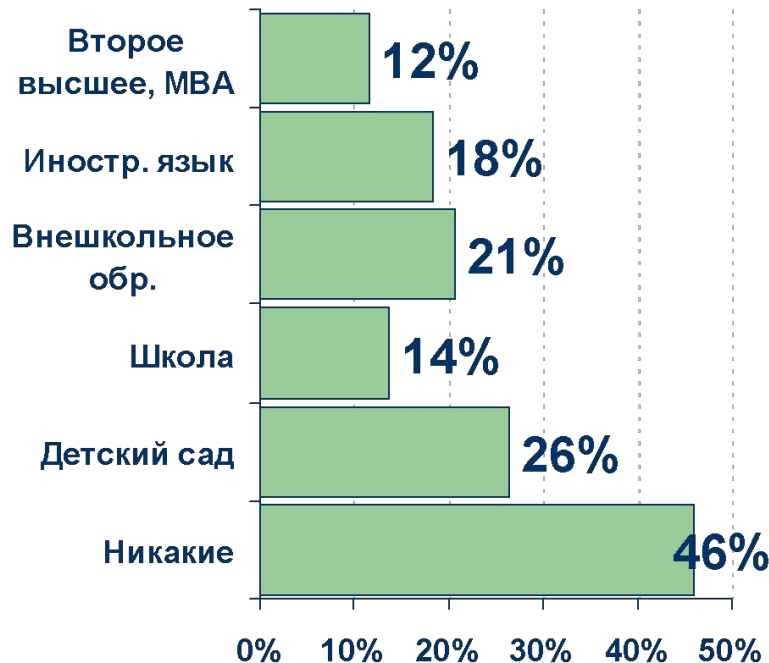
Более 40% опрошенных за последние 12 месяцев пользовались платными услугами в сфере образования (наиболее популярная статья расходов в данной отрасли – детский сад – 26%). Почти у трети респондентов сумма образовательных затрат составляет более 42 тыс. руб.

Около 80% читателей в течение последнего года пользовались платными медицинскими услугами (наиболее популярная статья расходов – консультативные и диагностические услуги). Почти у четверти опрошенных (23%) сумма затрат составила более 25 тыс.руб.

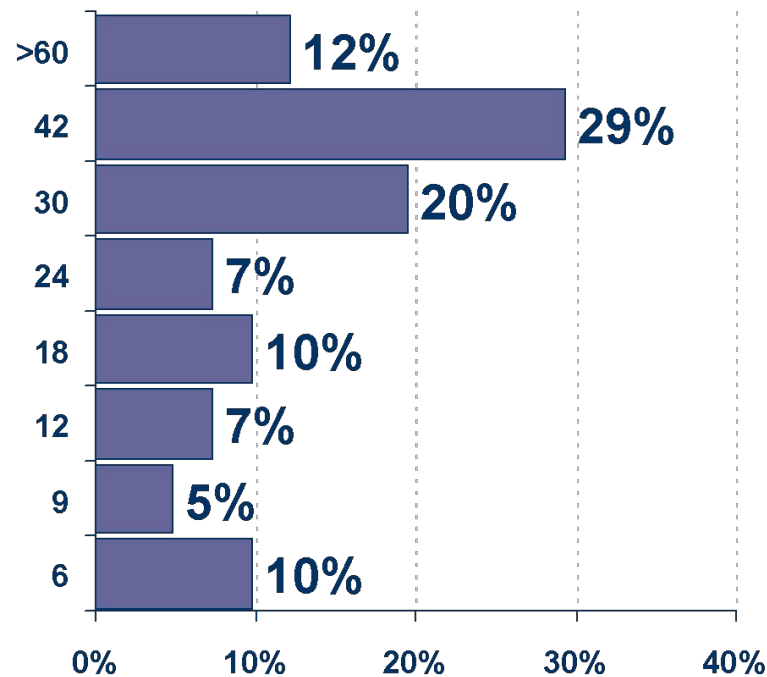
Расходы читателей: образование

Оплачиваемые виды образ.услуг

(множестве.ответ, сумма > 100%)



Сумма годовых расходов, т.р.



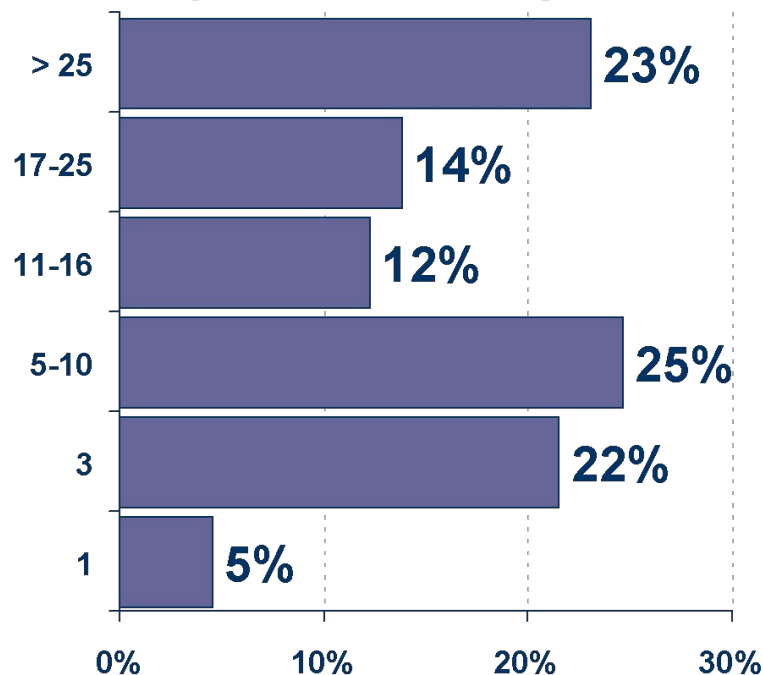
Расходы читателей: медицина

Оплачиваемые виды мед.услуг

(множественный ответ, сумма > 100%)

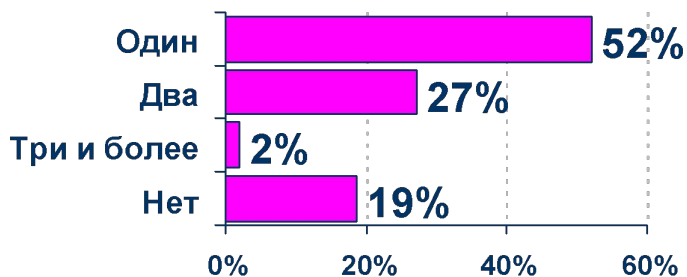


Сумма годовых расходов, т.р.

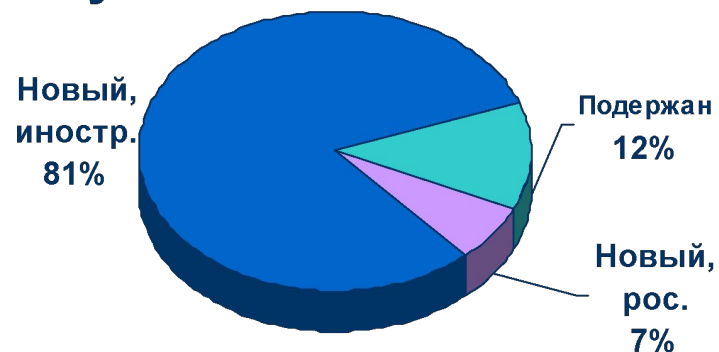


АВТО

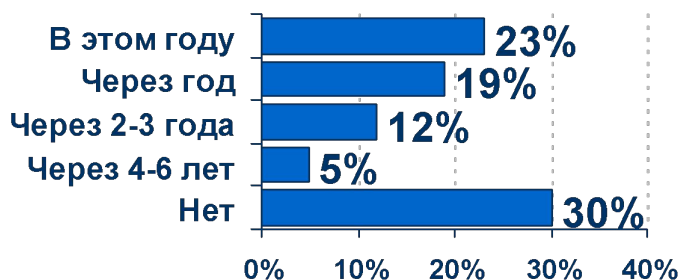
Есть в настоящее время автомобиль:



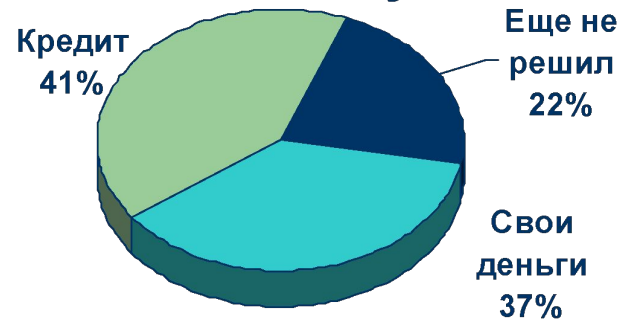
Куплю автомобиль



Планируем купить автомобиль

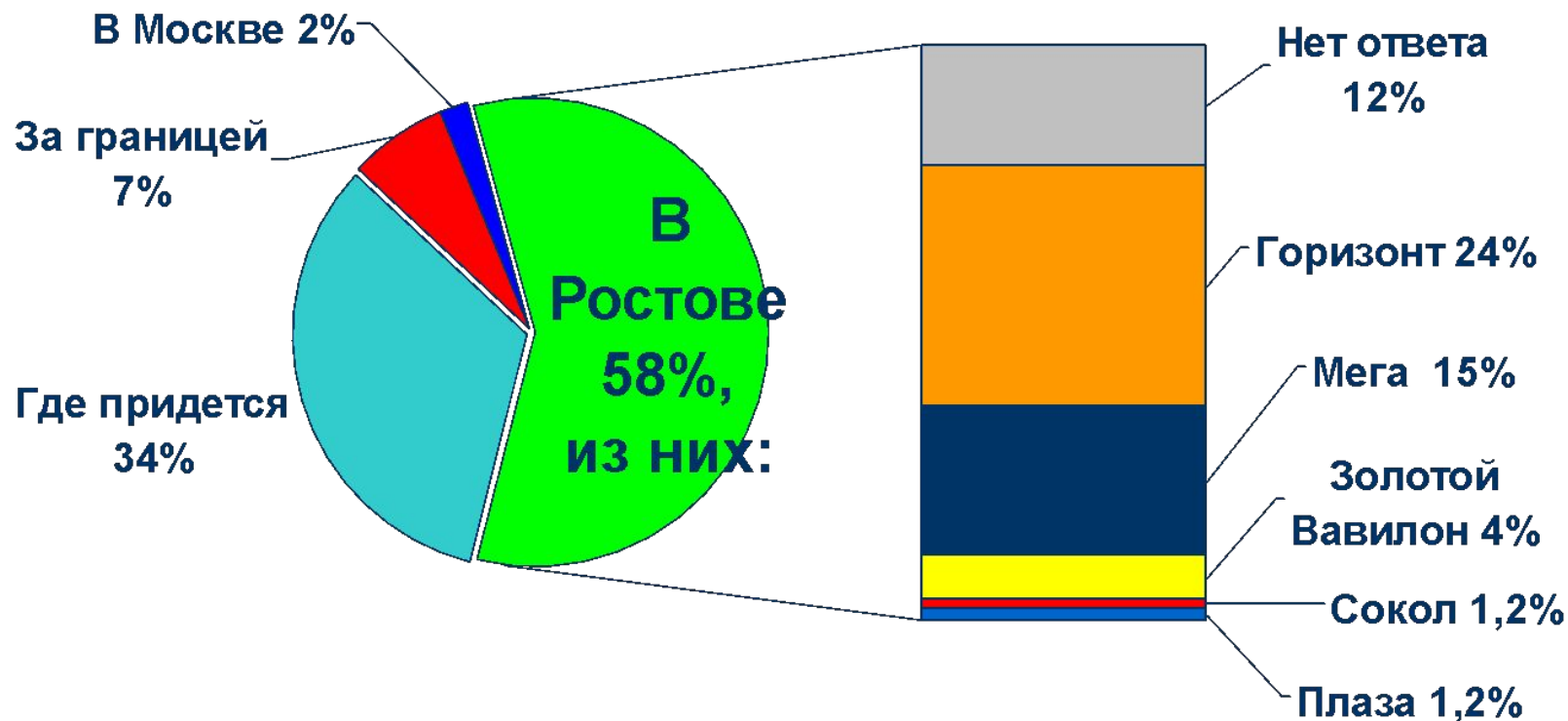


Способ покупки



Торговые центры

Где совершаете покупки предметов не первой необходимости?



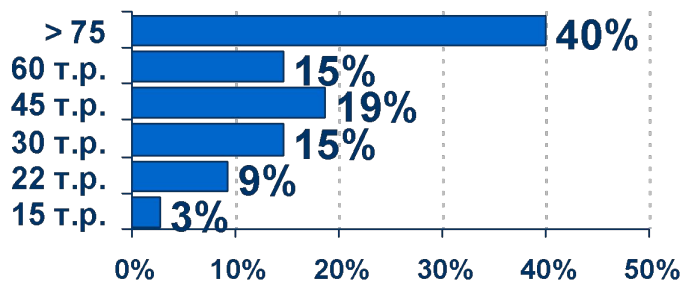
Прошлогодний отдых



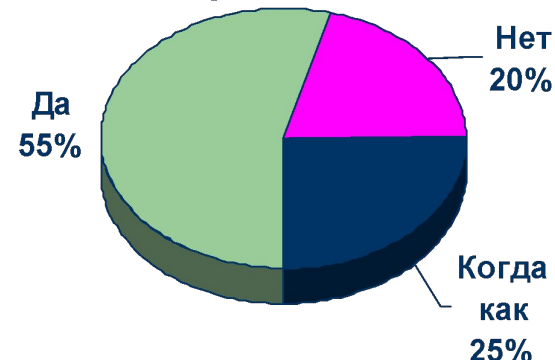
Будущий отдых



Сколько потратили на отдых в прошлом году?

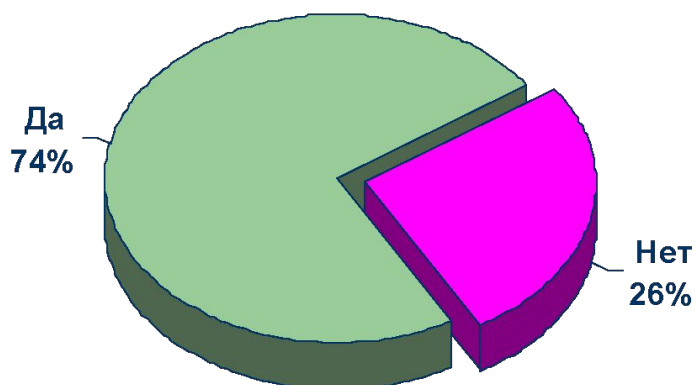


Через турагентства?



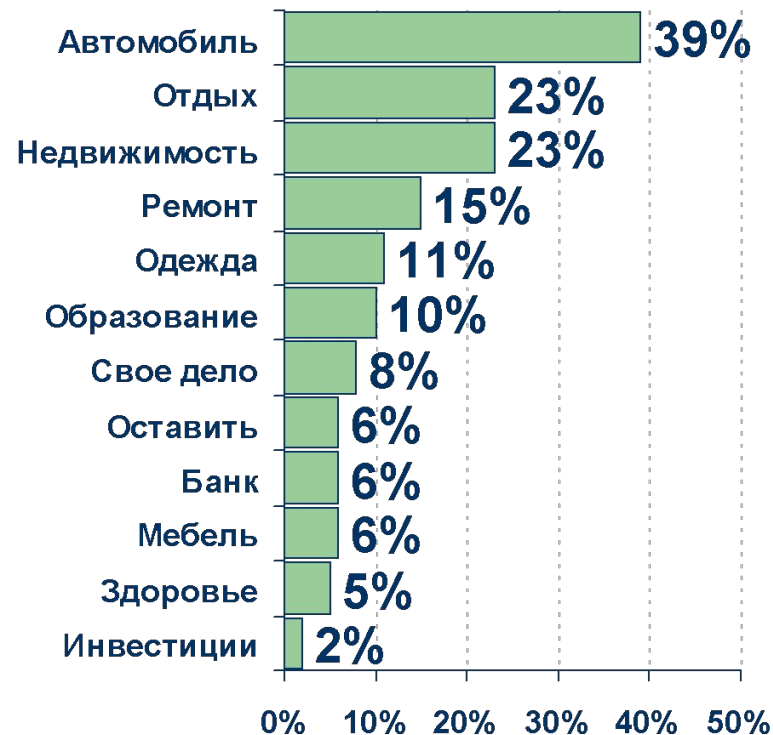
Сбережения читательской аудитории

Сбережения в настоящее время



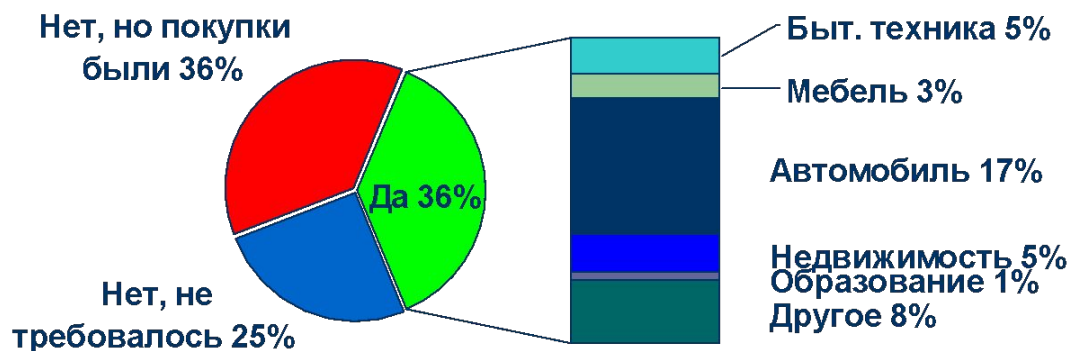
Куда потратить?

(множестве.ответ, сумма более 100%)

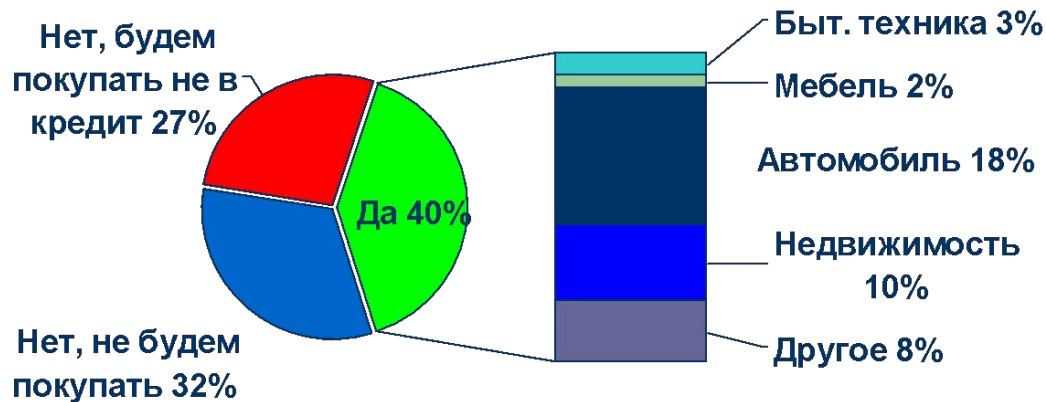


Кредиты (в 2009 и 2010 году)

Брали кредит в прошлом году, на что?



Нужен ли кредит в этом году, на что?



Страхование, пенсионные программы

Планируете участвовать в пенсионных программах?



Используемые виды страховых услуг

(множественный ответ, сумма > 100%)



Ценности респондентов



Портрет читателя «Город N»

Типичный читатель «Города N» - это руководитель высшего и среднего звена, в возрасте от 31 до 40 лет, имеющий семью, состоящую из 3 человек, включая ребенка до 18 лет.

Абсолютное большинство читателей имеет в собственности квартиру, а пятая часть проживает в доме или загородном коттедже; при этом задумывается в течение ближайшего времени о покупке нового жилья.

Читатели – типичные представители «среднего класса» с соответствующими показателями принадлежности к нему: имеют автомобиль, накопления, позволяют себе траты на отдых более 75 тысяч рублей (при этом прибегают более чем в половине случаев к услугам турагентств / туроператоров).

Они заботятся о своем здоровье и здоровье своих близких, пользуясь, в основном, диагностическими и консультативными услугами медицинских центров.

В сфере платного образования наиболее популярными статьями расходов среди читателей являются детские сады и услуги внешкольного образования.

Практически половина читателей, совершающих покупку предметов не первой необходимости в Ростове, делают это в ТЦ Горизонт.