

ПРЕЗЕНТАЦИЯ



Исследование известности канала РБК в г. Омске

ДЕЛФИ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ
КОМПАНИЯ

Метод: квартирный опрос

- Опрос проводился в рамках проекта «Marketest»

Выборка: 400 респондентов

- Жители города Омска в возрасте от 16 до 60 лет, ошибка выборки: 4,9%

Квоты: пол, возраст, округ проживания

ПОЛ	ДОЛЯ ГРУППЫ
мужской	47%
женский	53%

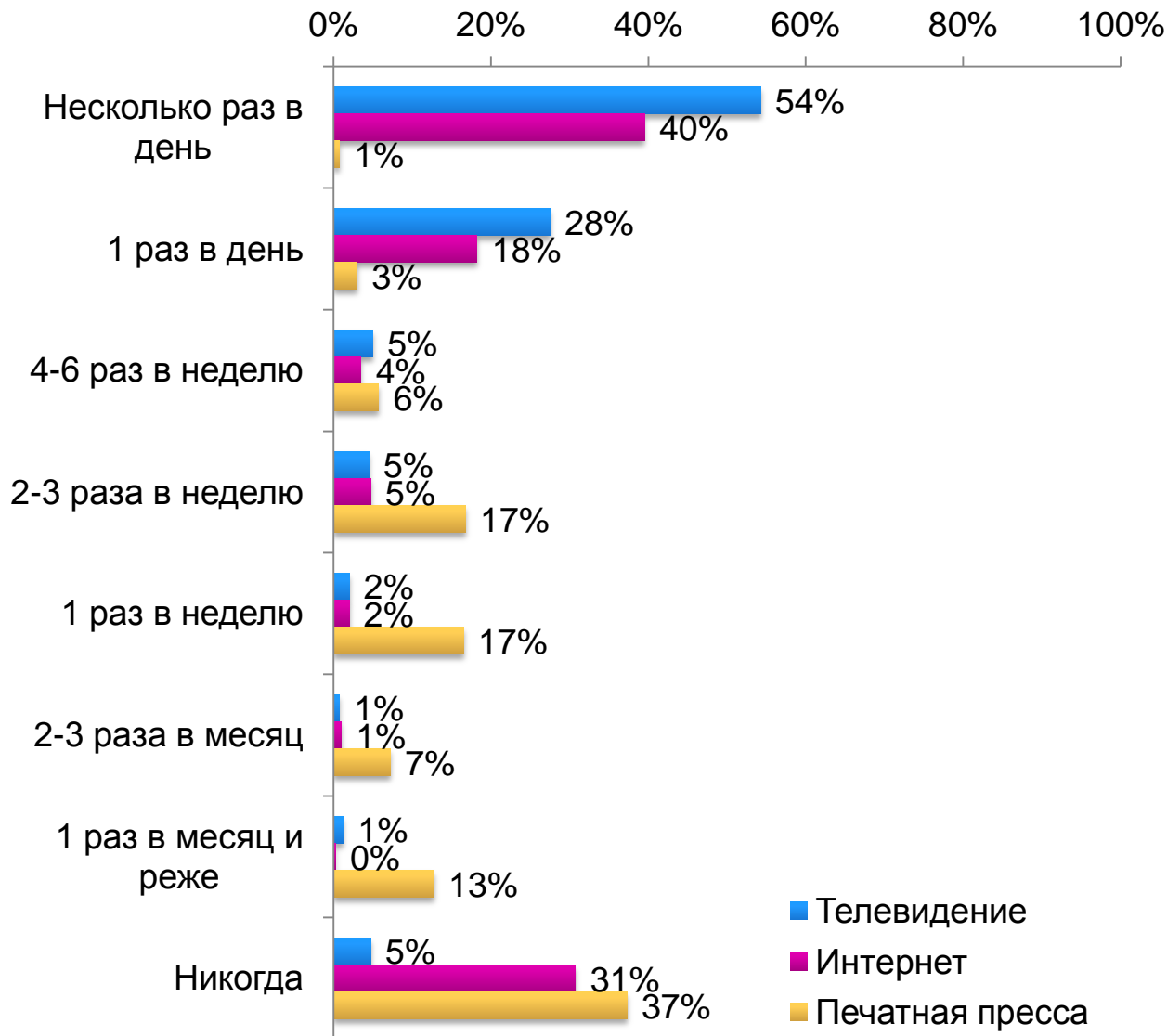
ВОЗРАСТ	ДОЛЯ ГРУППЫ
16-25	23%
26-35	26%
36-45	20%
46-60	32%

ОКРУГ	ДОЛЯ ГРУППЫ
КАО	22%
ЛАО	18%
ОАО	15%
САО	23%
ЦАО	24%

Сбор материала проведен в августе 2014 года

Полная характеристика выборочной совокупности представлена в приложении

Частота просмотра различных медиа



Доли среди всех опрошенных (400 респ.)

По результатам исследования, телезрителями являются порядка 95% омичей в возрасте от 16 до 60 лет. Несмотря на растущую популярность так называемых «новых медиа», телевидение по-прежнему остается одним из самых популярных СМИ.

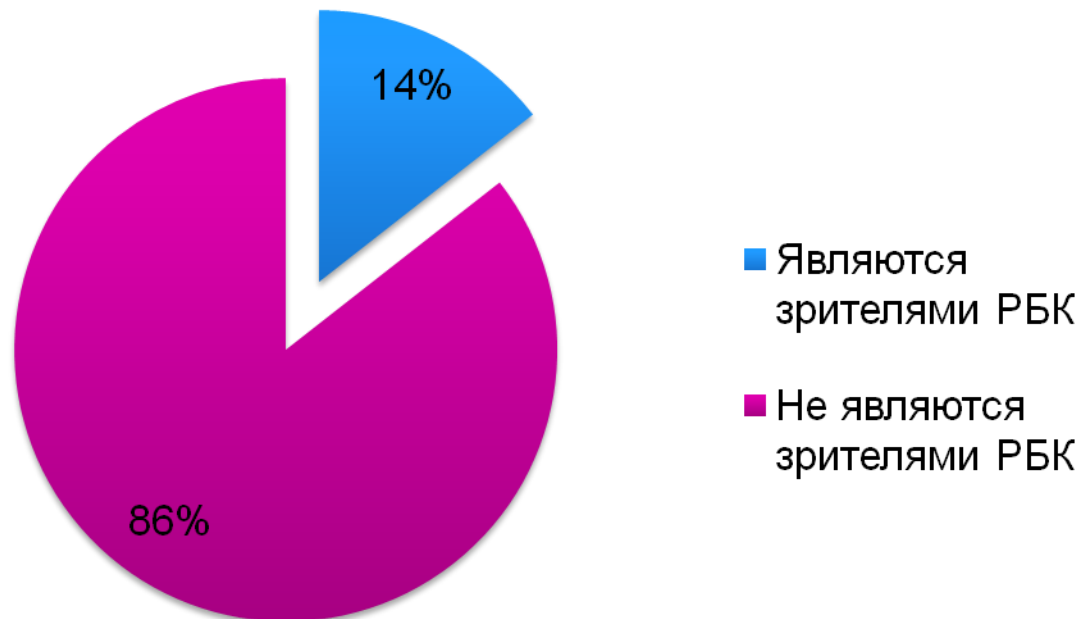
Суточная аудитория Интернета среди опрошенных составляет около 58%, недельная – 69%.

Тот факт, что более трети респондентов обращается к печатным СМИ не чаще раза в неделю (37%) и еще столько же вообще не используют данный информационный источник, подтверждает негативный прогноз с перспективой почти полного исчезновения данного сегмента в его бумажном виде в промежутке между 2020 и 2030 гг.*

* Доклад «Традиционные медиа в 2020 году: тенденции и прогнозы» / Фонд развития гражданского общества. – 13 ноября 2013 г. – <http://civilfund.ru/mat/40>

Ирина Руденко. Бизнес-консультант, директор ООО «Предпринимательский консалтинг». Доклад «Новая экономическая реальность – от парадоксального роста к насыщенному рынку» / Конференция «Тренды Vi – 2014». – Омск. – 4 сентября 2014 г.

Доли среди всех телезрителей
(381 респ.)



По результатам исследования, 14% опрошенных омичей хотя бы иногда смотрят телеканал «РБК». Для тематического телеканала это высокий показатель, отражающий один из современных трендов: нишевые телеканалы отбирают аудиторию у национальных. Так по данным портала Sostav.ru со ссылкой на TNS**, в России доля аудитории тематического ТВ в общем телесмотрении выросла с 5% в 2009 г. до 11% в 2013 г.

* Респонденты, которые смотрят телевидение хотя бы иногда

** Тематическое ТВ и онлайн-видео идут вровень / Sostav.ru. – 19 мая 2014. – <http://www.sostav.ru/publication/tematicheskoe-tv-i-onlajn-video-idut-vroven-9953.html>.

Частота просмотра телеканала РБК

Время с момента последней покупки	Доля среди телезрителей РБК (55 респ.)
Несколько раз в день	4%
1 Раз в день	16%
4-6 раз в неделю	20%
2-3 раза в неделю	13%
1 раз в неделю	15%
2-3 раза в месяц	20%
1 раз в месяц и реже	13%



Социально-демографический портрет телезрителей, которые смотрят канал «РБК» хотя бы иногда (55 респ.)

Пол

- Нет специфики

Возраст

- Нет специфики

Округ проживания

- КАО, САО

Образование

- Высшее, незаконченное высшее

Занятость / должность

- Нет специфики

Семейное положение, жизненный цикл семьи

- 4 и более человек в семье

Доход

- Свыше 15 000 руб. на 1 члена семьи в месяц

Доля затрачиваемого дохода на необходимые нужды

- Не более 40% семейного дохода в месяц

Пользование СМИ

- Активные пользователи Интернет

Зрителей телеканала «РБК» с наибольшей вероятностью можно встретить среди наиболее образованной части населения города, а также среди омичей с относительно более высоким доходом (свыше 15 т.р. на члена семьи в месяц). Кроме того, как правило, это активные интернет-пользователи. Проведенный анализ также выявил преобладание зрителей канала среди жителей Кировского и Советского административных округов, а также среди респондентов, проживающих в больших семьях (4 и более человек).

Пол

- Нет специфики

Возраст

- Нет специфики

Округ проживания

- ЛАО, ОАО

Образование

- Среднее общее

Занятость / должность

- Нет специфики

Семейное положение, жизненный цикл семьи

- Нет специфики

Доход

- Нет специфики

Доля затрачиваемого дохода на необходимые нужды

- Больше 75% семейного дохода в месяц

Пользование СМИ

- Не являются интернет-пользователями

Не смотрят канал «РБК» чаще всего жители города со средним общим образованием, невысоким материальным положением (более 75% семейного бюджета уходит на оплату ЖКХ и покупку продуктов питания), проживающие в Ленинском и Октябрьском округах. Другая отличительная характеристика – отсутствие практики пользования Интернет.

Практика просмотра канала РБК

- «РБК» позиционируется как крупнейший в России деловой телеканал. Ввиду нишевого характера вещания, его аудитория среди омских телезрителей в возрасте 16-60 лет не превышает 14%, что, однако, является высоким результатом для тематического ТВ.
- Хотя бы раз в неделю «РБК» смотрит около 67% аудитории данного канала или 9,71% всех омских телезрителей. Ежедневно – 20% и 2,89% соответственно. Для сравнения, суточная аудитория «Первого канала» в Омске, по данным TNS за 1-30 августа 2014 г., составляет 14,25% , «НТВ» – 14,2%, «ТНТ» – 6,15%, «ТВ ЦЕНТР» – 3,09%, «ТВ 3» – 2,29% (среди аудитории старше 18 лет)*.

Социально-демографический портрет

- Типичный зритель «РБК» в Омске – это активный интернет-пользователь, житель города с высшим или незаконченным высшим образованием, доходом выше среднего, проживающий в семье из 4 и более человек. Также зрители данного канала с большей вероятностью встречаются среди жителей Кировского и Советского АО.
- Преобладание среди зрителей «РБК» активных интернет-пользователей открывает широкие возможности для взаимодействия с аудиторией телеканала через «всемирную паутину».
- Жители Октябрьского и Ленинского округов, напротив, с меньшей вероятностью являются зрителями «РБК» – так же, как и низкодоходные категории граждан, а также омичи с образованием не выше среднего общего.

По всем возникшим вопросам обращайтесь:

- **Исследовательская компания «Делфи»**
- Адрес: г.Омск, пр. К. Маркса, дом 18/22, 6 этаж
- Телефон: (3812) **481-005, 483-909, 394-915**
- E-Mail: research@delfi2000.ru
- Директор Климанова Евгения

Приложения

Социально-демографические характеристики	Доля среди 400 опрошенных
ПОЛ (задано квотами)	
мужской	47%
женский	53%
Всего	100%
ВОЗРАСТ (задано квотами)	
16-25 лет	23%
26-35 лет	26%
36-45 лет	20%
46-60 лет	32%
Всего	100%
ОКРУГ ПРОЖИВАНИЯ (задано квотами)	
Кировский	22%
Ленинский	18%
Октябрьский	15%
Советский	23%
Центральный	24%
Всего	100%
ОБРАЗОВАНИЕ	
начальное, неполное среднее	6%
среднее общее	28%
среднее специальное	45%
высшее, незаконченное высшее	21%
два и более высших образования, аспирантура, научная степень	0%
отказ от ответа	0%
Всего	100%

Социально-демографические характеристики	Доля среди 400 опрошенных
СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
Работает 36 и более часов в неделю	59%
Работает менее 36 часов в неделю	2%
Студент, учащийся	11%
Пенсионер, инвалид	12%
Ведет домашнее хозяйство	10%
Временно не работает	6%
Другое	0%
Всего	100%
ДОЛЖНОСТЬ (среди работающих)	
собственник, руководитель высшего звена	4%
руководитель среднего звена (в подчинении отдел, подразделение)	3%
специалист без руководящих функций (есть высшее образование)	17%
служащий в офисе (без высшего образования)	8%
служащий, работающий не в офисе (без высшего образования)	14%
квалифицированный рабочий (есть проф. образование)	44%
рабочий без квалификации (нет проф. образования)	9%
другая деятельность	0%
Всего	100%

Социально-демографические характеристики	Доля среди 400 опрошенных
СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ	
холост / не замужем	29%
женат/замужем/гражданский брак	62%
в разводе/не живу с супругом/супругой	6%
вдовец/вдова	4%
отказ от ответа	0%
Всего	100%
РАЗМЕР СЕМЬИ	
1 человек	10%
2 человека	31%
3 человека	36%
4 человека	17%
5 и более человек	7%
отказ от ответа	0%
Всего	100%
КОЛИЧЕСТВО ДЕТЕЙ, ПРОЖИВАЮЩИХ В СЕМЬЕ (В Т.Ч. СОВЕРШЕННОЛЕТНИЕ)	
Нет детей	54%
1 ребенок	32%
2 ребенка	10%
3 ребенка и более	2%
Отказ от ответа	1%
Всего	100%

Социально-демографические характеристики	Доля среди 400 опрошенных
СТАДИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА СЕМЬИ	
Полностью не отделившиеся молодые люди (18-30 лет)	5%
Молодые независимые (18-30 лет)	10%
Молодые бездетные пары (18-30 лет)	5%
"Полное гнездо" 1 (младшему ребенку 0-5 лет)	16%
"Полное гнездо" 2 (младшему ребенку 6-11 лет)	10%
"Полное гнездо" 3 (младшему ребенку 12-17 лет)	15%
Расширенная семья (дети старше 18 лет живут с родителями)	10%
"Пустое гнездо" (старше 30 лет, детей нет/живут отдельно, не в браке)	21%
"Пустое гнездо" (старше 30 лет, детей нет/живут отдельно, в браке)	10%
Всего	100%
ДОЛЯ ЕЖЕМЕСЯЧНОГО ДОХОДА СЕМЬИ, ЗАТРАЧИВАЕМОГО НА ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ И КОММУНАЛЬНЫЕ ПЛАТЕЖИ	
меньше 25% семейного дохода	2%
от 25% до 40% семейного дохода	27%
40-60% семейного дохода	23%
60-75% семейного дохода	18%
больше 75% семейного дохода	14%
нет ответа	16%
Всего	100%

Социально-демографические характеристики	Доля среди 400 опрошенных
ДОХОД НА 1 ЧЛЕНА СЕМЬИ	
менее 2000 руб.	0%
2000-4000 руб.	1%
4001-6000 руб.	4%
6001-8000 руб.	13%
8001-10 000 руб.	20%
10001–15 000 руб.	15%
15 001-20 000 руб.	8%
20 001-25 000 руб.	5%
25 001-35 000 руб.	0%
35 001-45 000 руб.	0%
45 001-55 000 руб.	0%
Свыше 55 000 руб.	0%
отказ от ответа	36%
Всего	100%

Социально-демографические характеристики	Доля среди 400 опрошенных
ЧАСТОТА ПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТОМ	
несколько раз в день	40%
1 раз в день	18%
несколько раз в неделю	4%
раз в неделю	5%
2-3 раза в месяц	2%
раз в месяц	1%
реже 1 раза в месяц	0%
никогда	31%
Всего	100%
ЧАСТОТА ПРОСМОТРА ТЕЛЕВИДЕНИЯ	
Несколько раз в день	54%
1 раз в день	28%
Несколько раз в неделю	5%
Раз в неделю	5%
2-3 раза в месяц	2%
Раз в месяц	1%
Реже 1 раза в месяц	1%
Никогда	5%
Всего	100%
ЧАСТОТА ПРОСМОТРА ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ (ГАЗЕТЫ, ЖУРНАЛЫ)	
Несколько раз в день	1%
1 раз в день	3%
Несколько раз в неделю	6%
Раз в неделю	17%
2-3 раза в месяц	17%
Раз в месяц	7%
Реже 1 раза в месяц	13%
Никогда	37%
Всего	100%