

Trade Readership Monitor 2009

Raport skrócony, prezentujący główne wyniki badania czytelnictwa prasy handlowej.

Listopad 2009

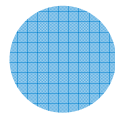
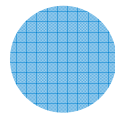
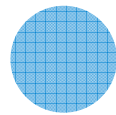
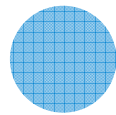
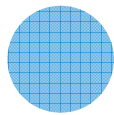
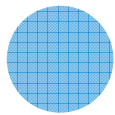
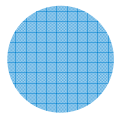
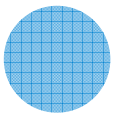
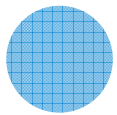


Agenda

- Metodologia badania Trade Readership Monitor 2009
- Główne wyniki:
 - Znajomość tytułów prasy handlowej
 - Poziom dotarcia prasy handlowej
 - Czytelnictwo pism handlowych



Metodologia badania TRM



Standardy ACNielsen

- Zastosowane metody statystyczne gwarantują spełnienie globalnych standardów jakości dotyczących raportowanych wyników:
 - Błąd standardowy dla proporcji na poziomie całej próby nie przekroczy 2 pp (punktów procentowych) dla próby 1010 sklepów. Dla próby 760 błąd standardowy nie przekroczy 3 pp.
- Podana maksymalna wartość błędu standardowego dotyczy wartości raportowanych dla sklepów detalicznych w całej Polsce
- Takie parametry zapewniają spełnienie globalnych standardów jakości ACNielsen dotyczących jakości raportowanych danych

Populacja sklepów reprezentowana w badaniu Trade Readership Monitor 2009

- Hiper- i supermarkety
 - Sklepy spożywcze i spożywczo-przemysłowe
 - Sklepy drogeryjne
 - Sklepy wielobranżowe
 - Sklepy winno-cukiernicze
 - RAZEM: 117 800
- Pominięto kanały sprzedaży odbiegające specyfiką asortymentu (stacje benzynowe, apteki) oraz mające marginalne znaczenie dla handlu FMCG (kioski spożywcze i wielobranżowe)
 - Typy sklepów nie uwzględnione w badaniu odpowiadają za nie więcej niż 6% obrotów w handlu artykułami FMCG

Opis badania

- Metoda badawcza:
 - Wywiady indywidualne face-to-face
 - Wywiady realizowane w podziale na typy sklepów i regiony wg próby (dobór próby metodą Neymana) przygotowanej na bazie sklepów działu panelu handlu detalicznego (RMS) firmy ACNielsen
 - Pomiar czytelnictwa
 - Data wykonania: wrzesień – październik 2009
- Próba badawcza:
 - N=1010 wywiadów
 - Uwzględniono różne typy sklepów
 - Wywiady zostały przeprowadzone w całej Polsce wg podziału na regiony oraz regiony wiejskie/miejskie
 - Metoda z wykorzystaniem winiet i stron tytułowych pism, z uwzględnieniem rotacji

Definicja czytelnictwa prasy handlowej

Definicja 1 Badanie sklepów

- Czy jakakolwiek prasa handlowa dociera do sklepu?
- Jakie tytuły?
- Kto czyta prasę handlową w sklepie?
- Jakie jest stanowisko i kompetencje tej osoby?

W badaniu ACNielsen przyjęto definicję 1.

Respondentami były osoby, które czytają prasę handlową w sklepach, do których dociera prasa handlowa i są odpowiedzialne za zaopatrzenie. Jeżeli w sklepie w ogóle nie ma osoby odpowiedzialnej za zaopatrzenie, wywiad był przeprowadzony z osobą, która czyta prasę handlową. Taka sytuacja mogła mieć miejsce tylko w sklepach, które należą do sieci, gdzie decyzje o zaopatrzeniu podejmowane są w centrali.

Definicja 2 Badanie osób podejmujących decyzje

- Kto w sklepie podejmuje decyzje o zakupach, dla jakich kategorii produktów?
- Czy ta osoba otrzymuje prasę handlową?
- Jakie tytuły?
- Które z tych tytułów czyta?

Operaty

- Tradycyjne sklepy i sieci lokalne
- na podstawie Badania Spisowego
- Super- i hipermarkety – pełen spis,
(wywiady w sklepach)
- Hurtownie i sieci hurtowe
- spis adresów dostawców
(wywiady w oddziałach)

Baza danych
ACNielsen
sklepy < 300 m²

Baza danych
ACNielsen
Sklepy > 300 m²

Baza ACNielsen
na podstawie
wywiadów
w sklepach

Dobór próby sklepów w badaniu TRM

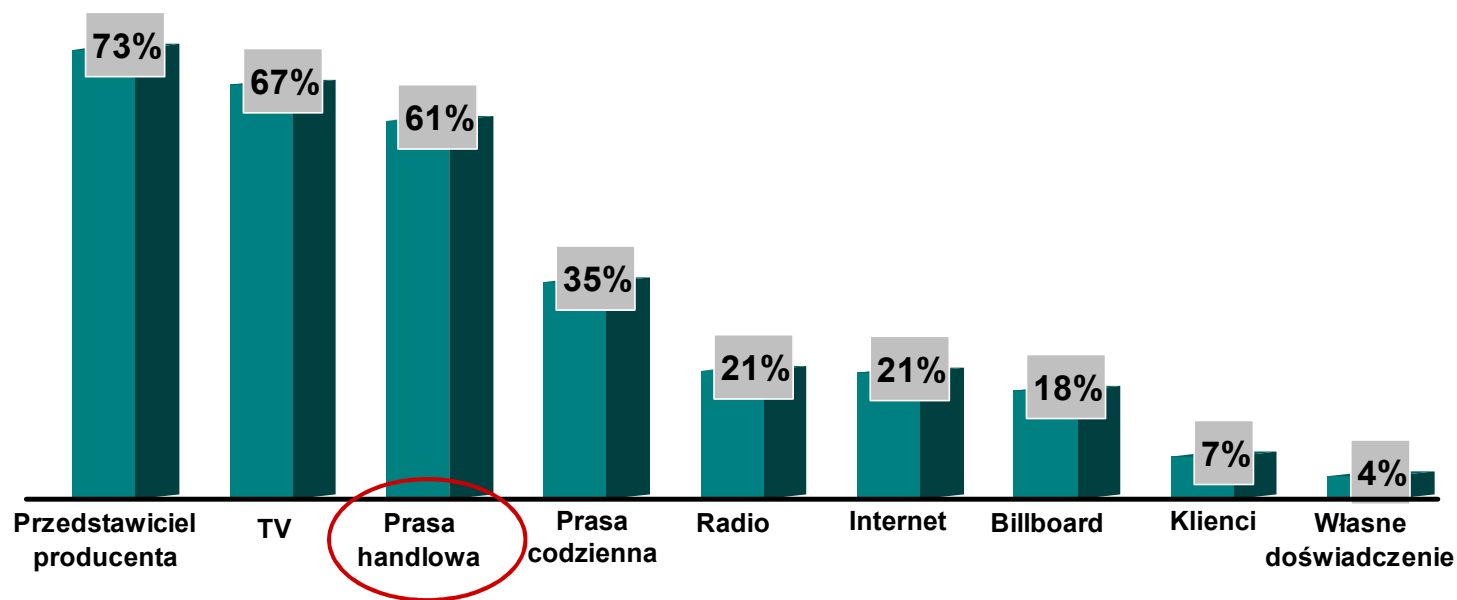
- Próba sklepów oparta na spisie ACNielsen
- Losowanie z bazy danych
- Klasyfikacja typów sklepów i regionów wg definicji ACNielsen
- Podział próby na warstwach (dysproporcjonalnie)
 - Wg regionów
 - Wg kanału sprzedaży (typ sklepu)
 - Wg obszaru (wiejski/miejski)
- Losowy dobór sklepów w warstwach
- Ważenie wyników według liczebności sklepów (numerycznie) ze względu na dysproporcjonalny dobór próby
- W wyniku ważenia podane rezultaty są reprezentatywne dla ogółu sklepów w Polsce (w wybranych kanałach sprzedaży)

Źródła informacji, które pomagają podjąć decyzję o zakupach do sklepu

N=737

Osoby otrzymujące prasę, które czytały jakiegokolwiek pismo

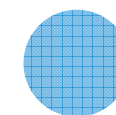
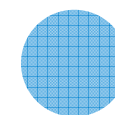
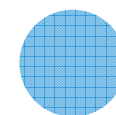
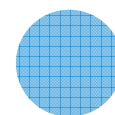
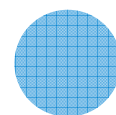
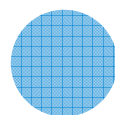
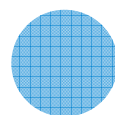
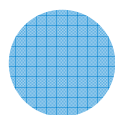
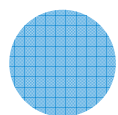
Które z poniższych źródeł informacji pomagają Panu/i podejmować decyzje o zakupach do sklepu?



Dane
ważone

Główne wyniki:

Znajomość tytułów prasy handlowej



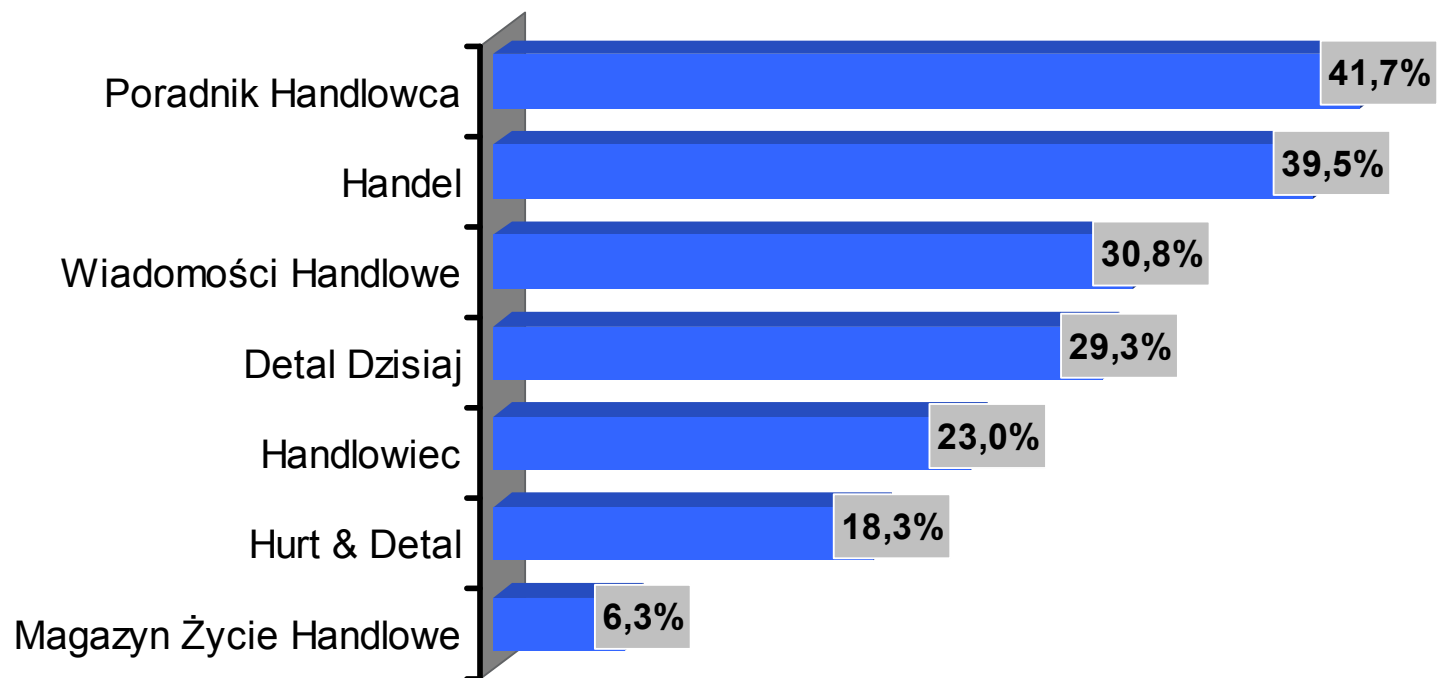
Znajomość wspomagana pism

(z wykorzystaniem winiet z logotypem i stronami tytułowymi pism)

N=1010

Wszyscy respondenci

A o których pismach z tej karty Pan/i kiedykolwiek słyszał/a?



Zaprezentowano tytuły z wynikiem powyżej 3%

Dane
ważone

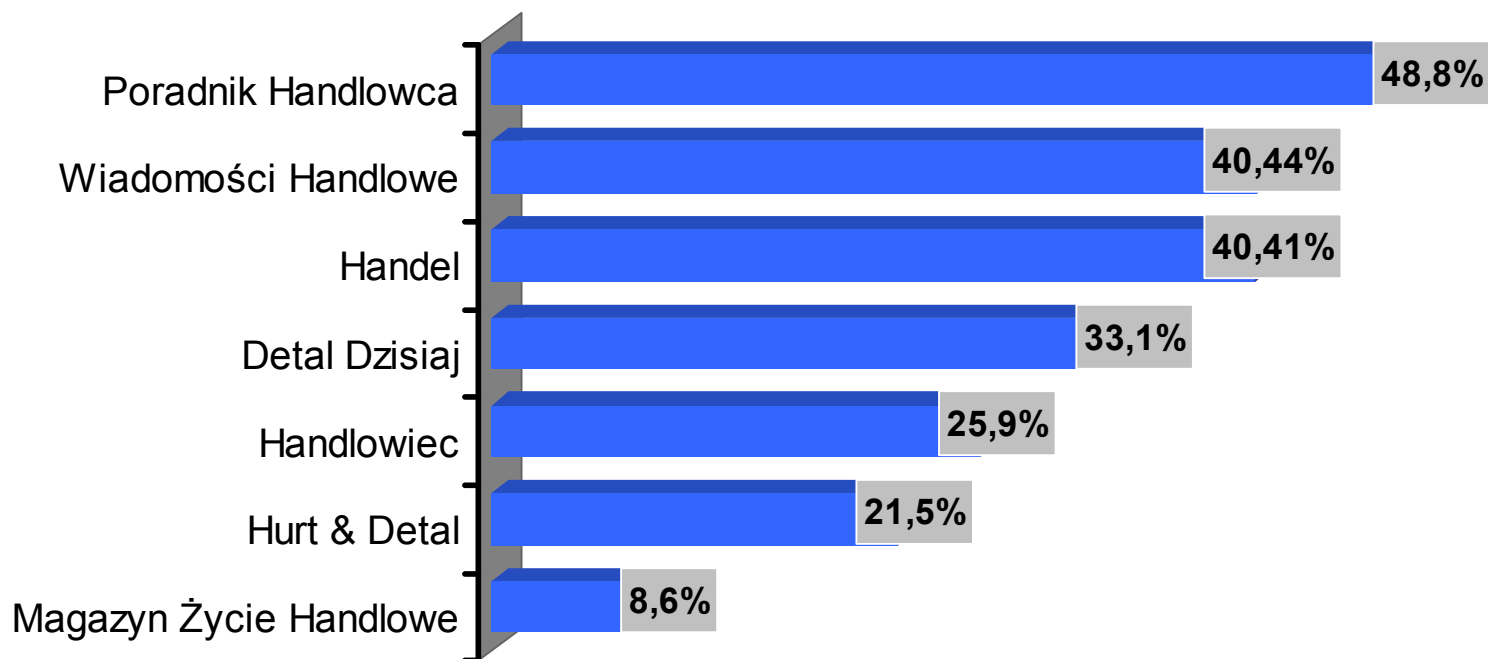
Znajomość wspomagana pism

(z wykorzystaniem winiet z logotypem i stronami tytułowymi pism)

N=663

*Wszyscy respondenci
w miejscowościach
powyżej 10 tys. mieszk.*

A o których pismach z tej karty Pan/i kiedykolwiek słyszał/a?

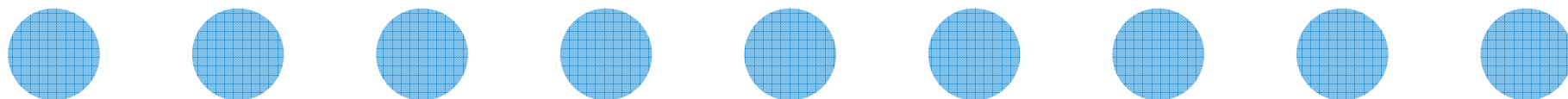


Zaprezentowano tytuły z wynikiem powyżej 4%

*Dane
ważone*

Główne wyniki:

Dotarcie pism handlowych

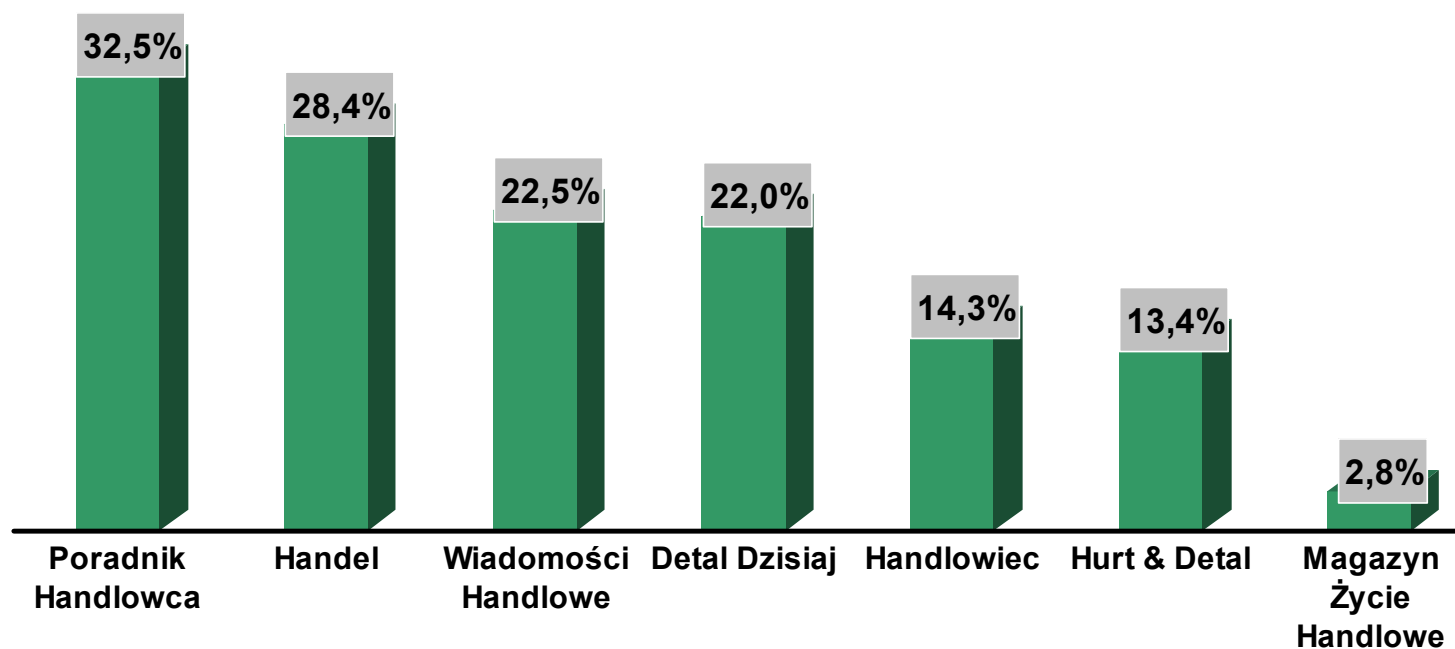


Poziom dotarcia pism do sklepów

(odpowieź z wykorzystaniem winiet z logotypem i stronami tytułowymi pism)

N=1010

Wszyscy respondenci **Które z pism umieszczonych na kartach docierają do Pana/i sklepu?**



Zaprezentowano tytuły z wynikiem powyżej 2%

*Dane
ważone*

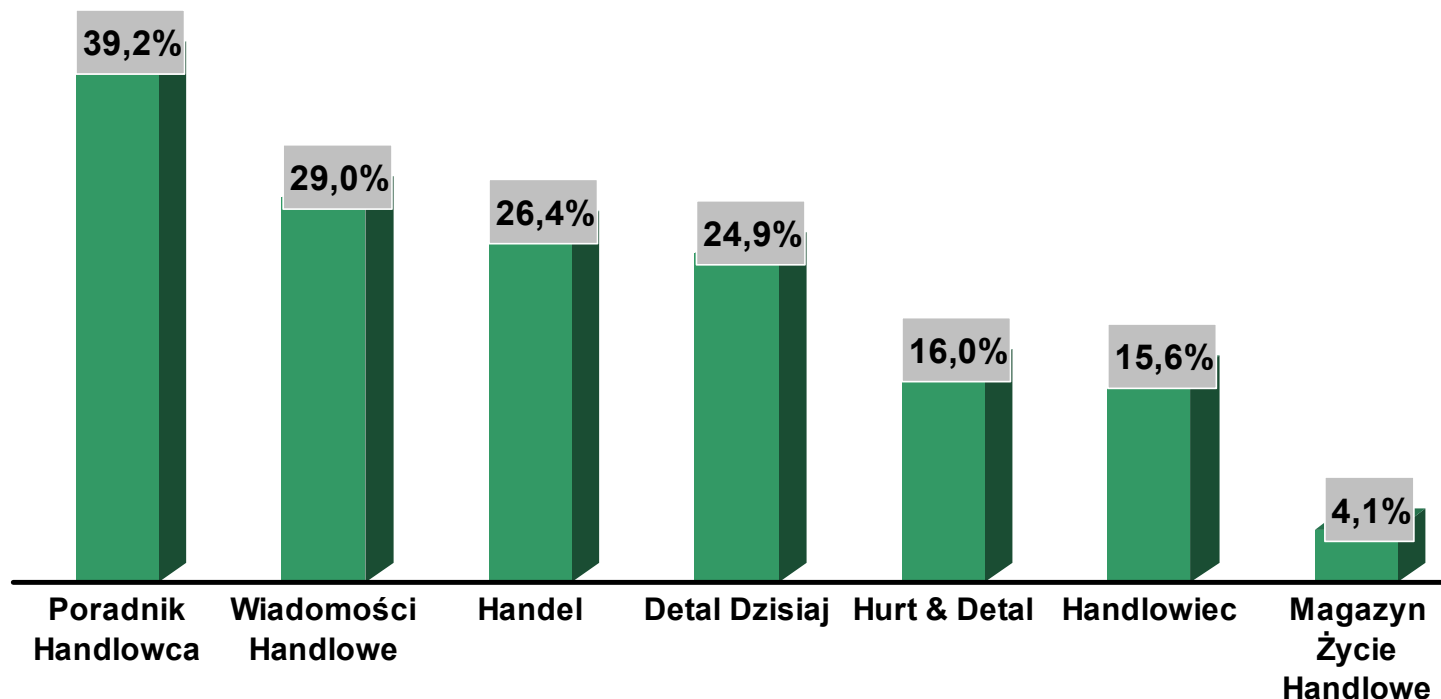
Poziom dotarcia pism do sklepów

(odpowieź z wykorzystaniem winiet z logotypem i stronami tytułowymi pism)

N=663

*Wszyscy respondenci
w miejscowościach
powyżej 10 tys. mieszk.*

Które z pism umieszczonych na kartach docierają do Pana/i sklepu?

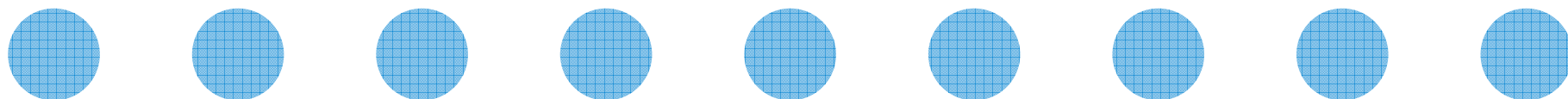


Zaprezentowano tytuły z wynikiem powyżej 3%

*Dane
ważone*

Główne wyniki:

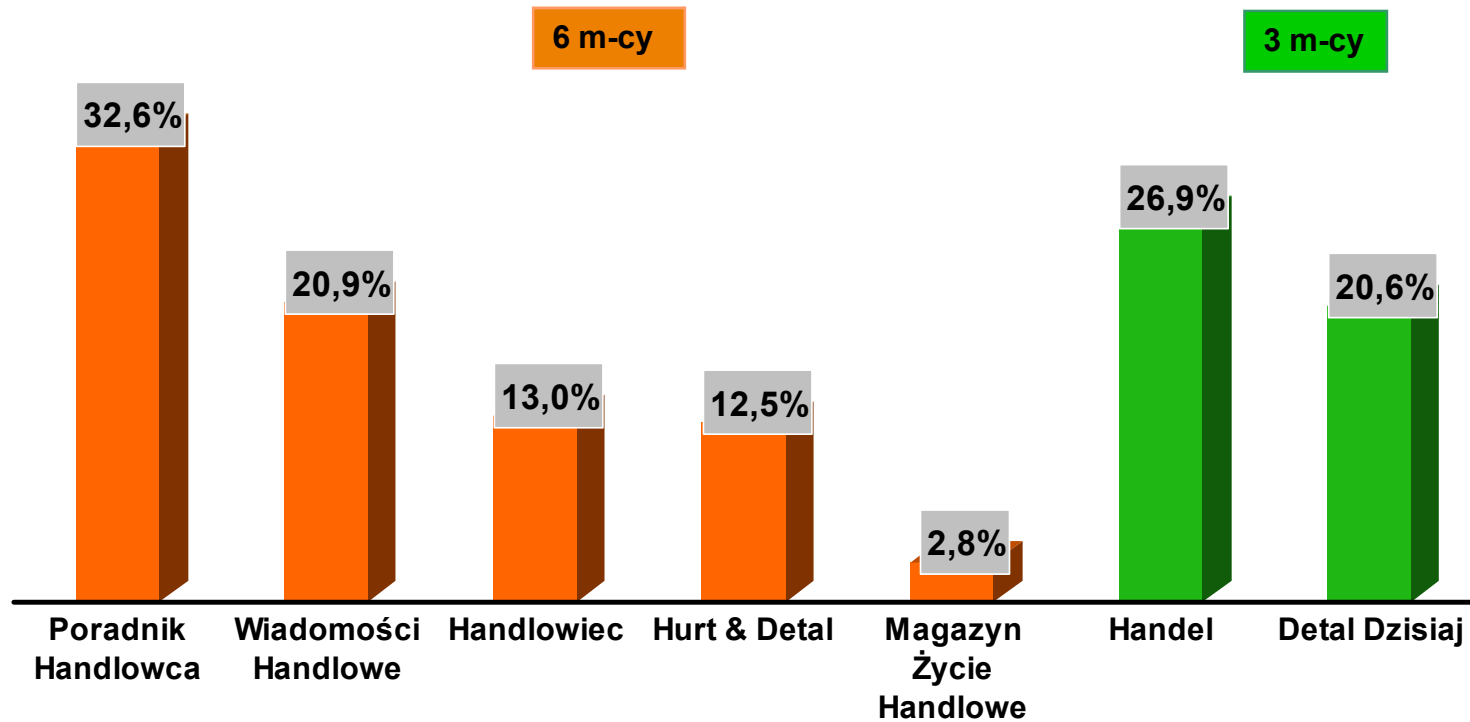
Czytelnictwo pism handlowych



Czytelnictwo Cyklu Sezonowego (CCS) **SKLEPY DETALICZNE**

N=1010
Wszyscy respondenci

Czy w ciągu ostatnich ... miesięcy czytał/a Pan/i ...?



Zaprezentowano tytuły z wynikiem powyżej 2%

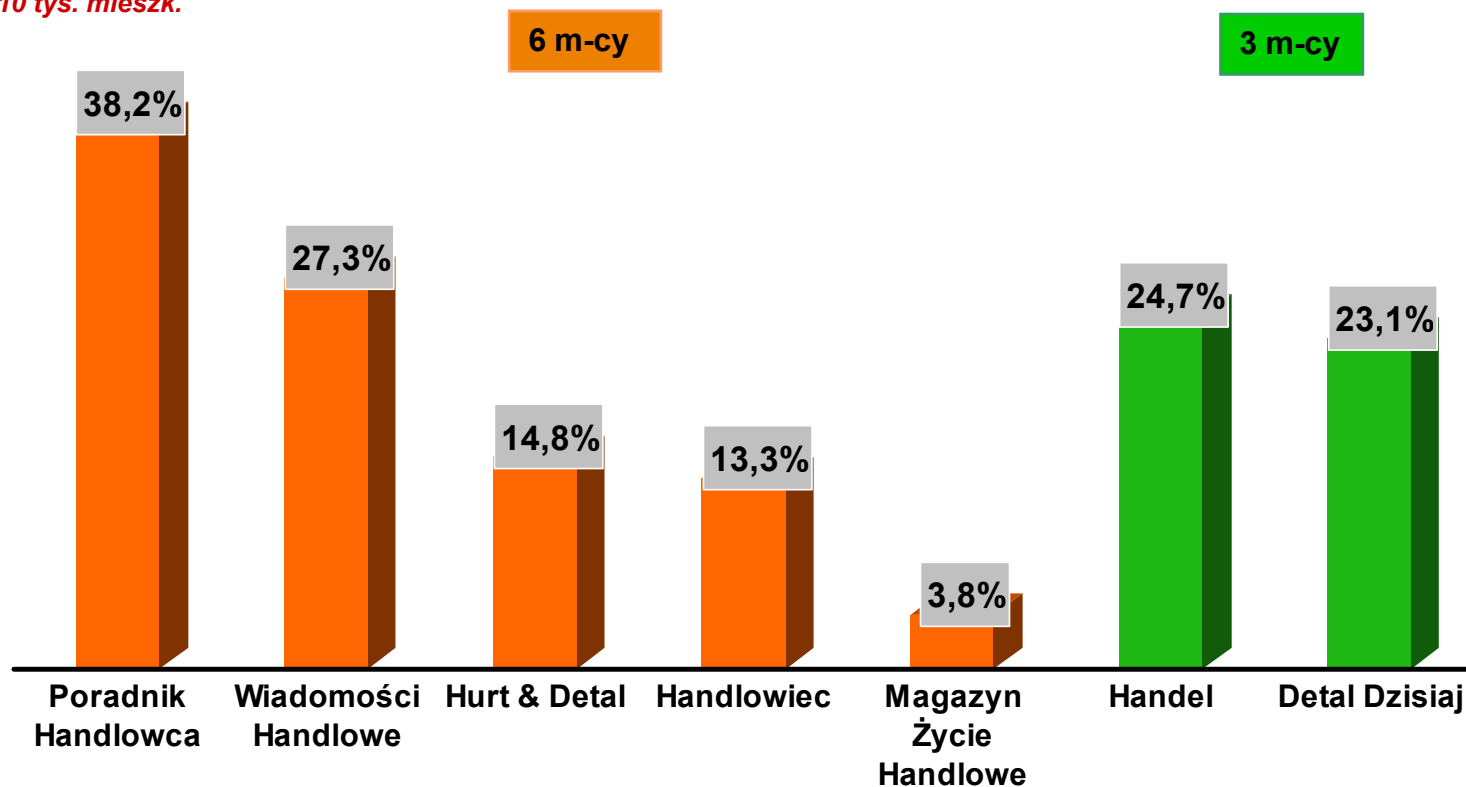
Dane
ważone

Czytelnictwo Cyklu Sezonowego (CCS) **SKLEPY DETALICZNE**

N=663

*Wszyscy respondenci
w miejscowościach
powyżej 10 tys. mieszk.*

Czy w ciągu ostatnich ... miesięcy czytał/a Pan/i ...?



Zaprezentowano tytuły z wynikiem powyżej 3%

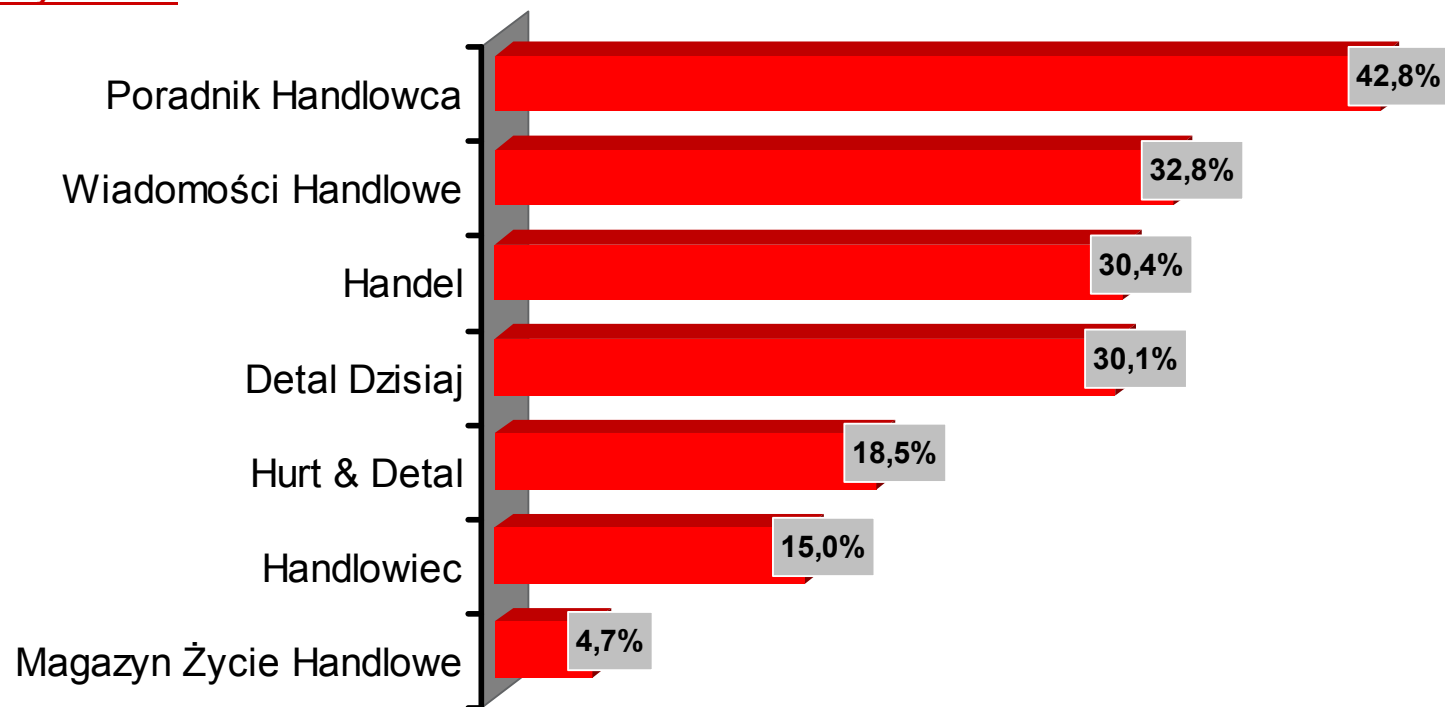
*Dane
ważone*

Czytelnictwo Ostatniego Wydania (COW) **SKLEPY DETALICZNE**

N=512

*Osoby otrzymujące
prasę, które czytały
jakikolwiek pismo
w miejscowościach
powyżej 10 tys. mieszk.*

Czy czytał/a Pan/i ostatni numer pisma...?



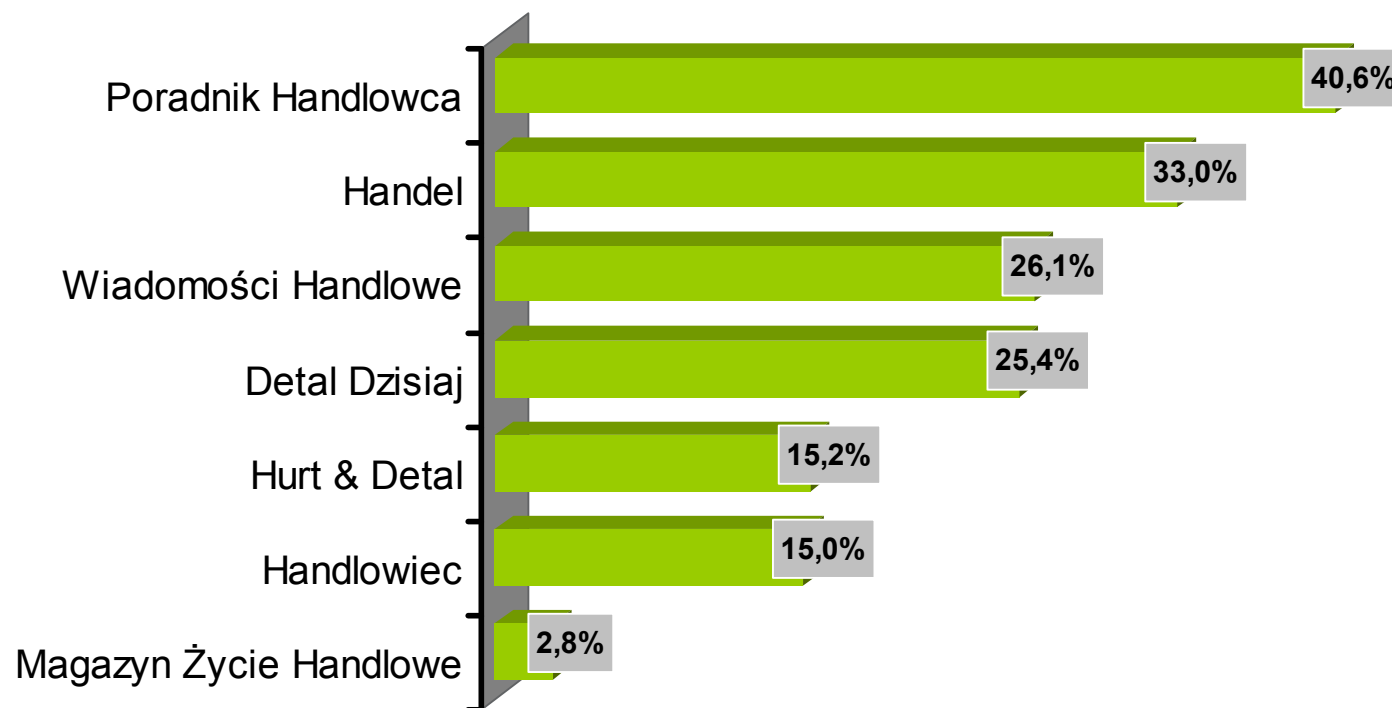
Zaprezentowano tytuły z wynikiem powyżej 3%

*Dane
ważone*

Pismo godne polecenia

N=760
Osoby otrzymujące
prasę

Które z tych pism polecił/aby Pan/i innym osobom z branży?



Zaprezentowano tytuły z wynikiem powyżej 2%

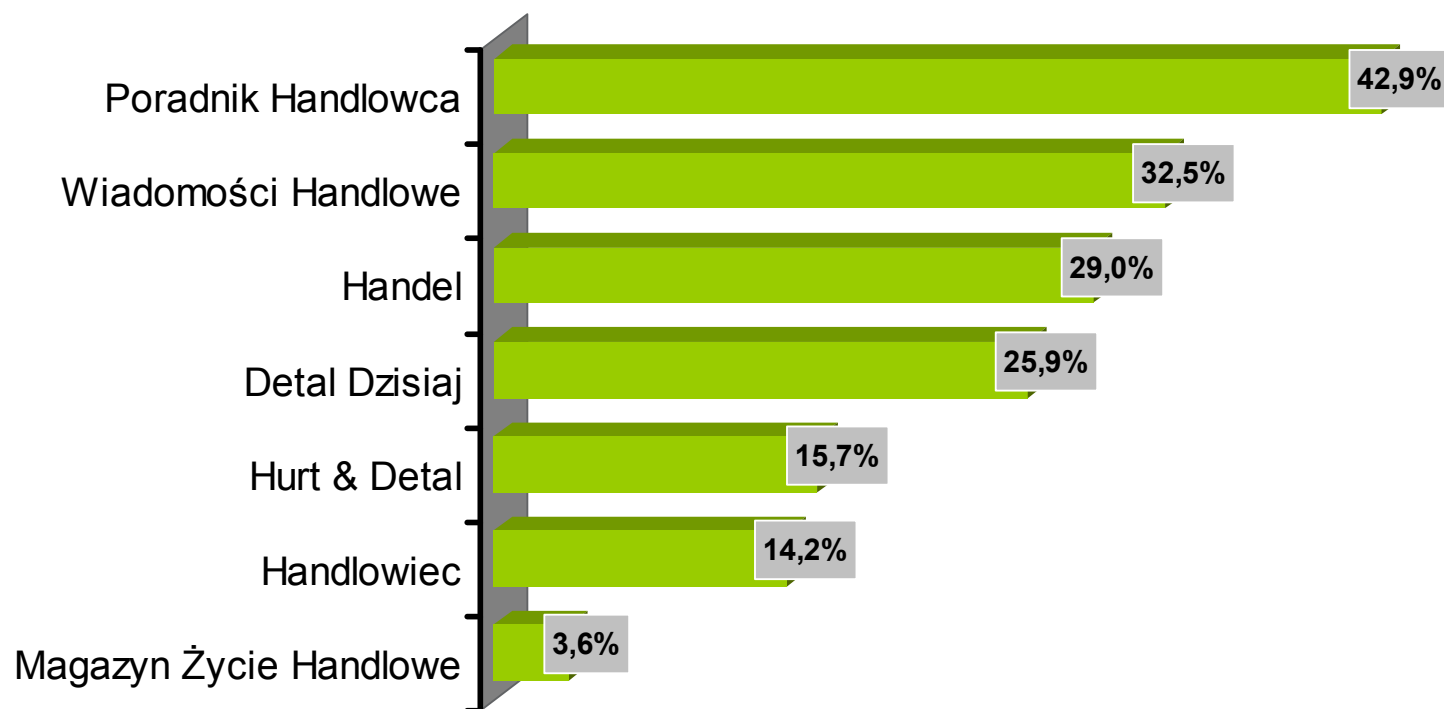
Dane
ważone

Pismo godne polecenia

N=538

Osoby otrzymujące prasę
w miejscowościach
powyżej 10 tys. mieszk.

Które z tych pism polecił/aby Pan/i innym osobom z branży?



Zaprezentowano tytuły z wynikiem powyżej 3%

Dane
ważone

nielsen

The logo for Nielsen, featuring the word "nielsen" in a serif font. The letter "n" is blue, while the rest of the letters are grey. Below the text is a horizontal line of nine grey dots.