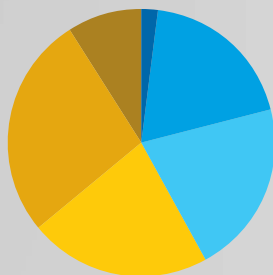


Profil čtenářů Hospodářských novin

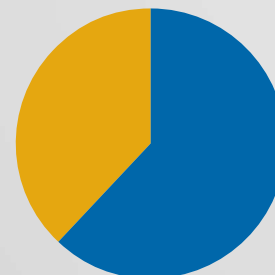
90 % čtenářů Hospodářských novin je v produktivním věku

- 2 % 12 – 19 let
- 19 % 20 – 29 let
- 21 % 30 – 39 let
- 22 % 40 – 49 let
- 27 % 50 – 59 let
- 9 % 60 – 79 let



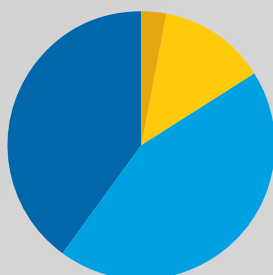
62 % čtenářů Hospodářských novin jsou muži

- 62 % muž
- 38 % žena

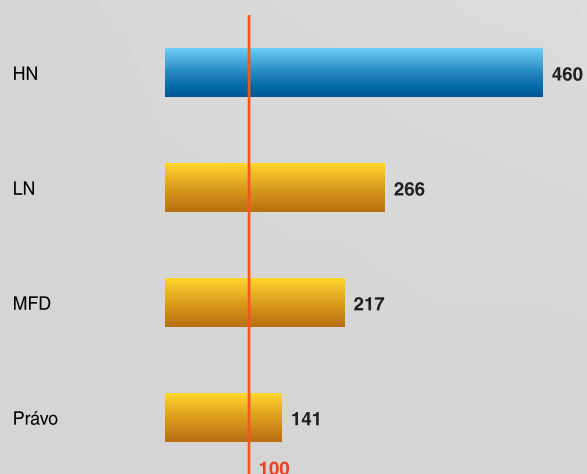


40 % čtenářů Hospodářských novin má vysokoškolské vzdělání

- 3 % základní
- 13 % stř. bez maturity, vyučen
- 44 % střední s maturitou
- 40 % vysokoškolské

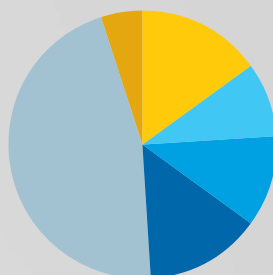


Hospodářské noviny mají téměř 5x vyšší podíl vysokoškoláků ve struktuře čtenářů ve srovnání se strukturou populace ČR (indexy afinity)

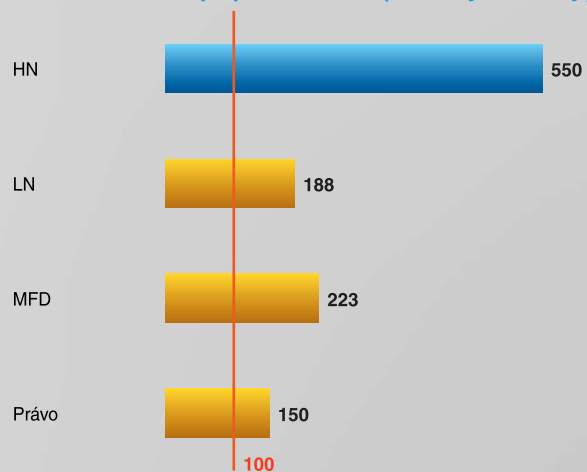


Čtvrtina čtenářů Hospodářských novin disponuje měsíčně čistým osobním příjmem nad 15 000 Kč

- 15 % do 10 000 Kč
- 9 % 10 001 – 15 000 Kč
- 11 % 15 001 – 20 000 Kč
- 14 % 20 001 a více Kč
- 46 % odmítnuta odpověď
- 5 % bez příjmu

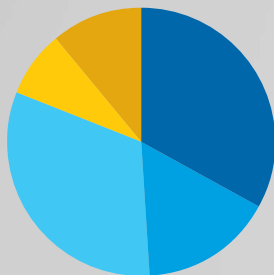
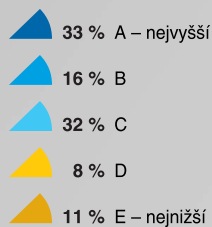


Hospodářské noviny mají téměř 6x vyšší podíl osob v nejvyšší příjmové skupině – nad 20 000 Kč ve srovnání se strukturou populace ČR (indexy afinity)

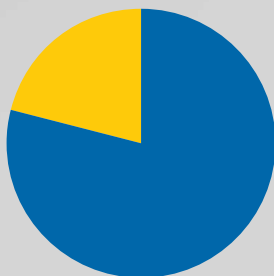
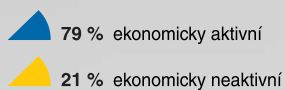


Zdroj: Media Projekt, GfK Praha, Median, SKMO, výsledky za období 1. 1. – 17. 12. 2005
index afinity nad hodnotou 100 = nadprůměrné zastoupení cílové skupiny v deníku vzhledem k populaci

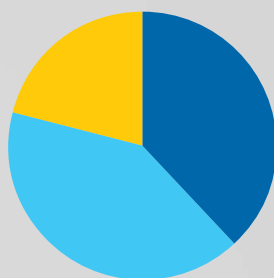
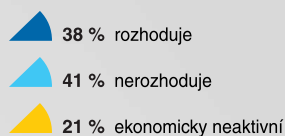
33 % čtenářů Hospodářských novin žije v domácnostech s nejvyšší životní úrovní a nejvyšším standardem



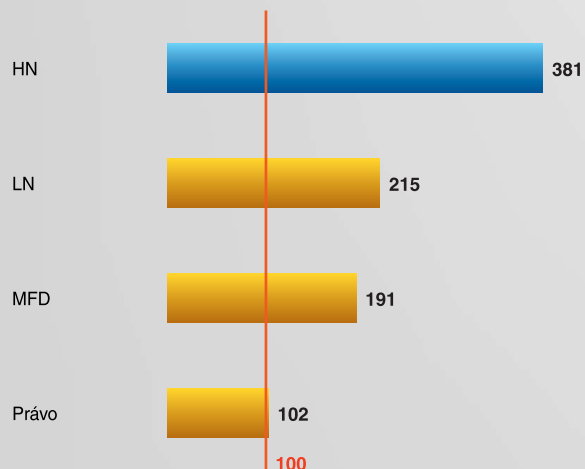
79 % čtenářů Hospodářských novin je ekonomicky aktivních



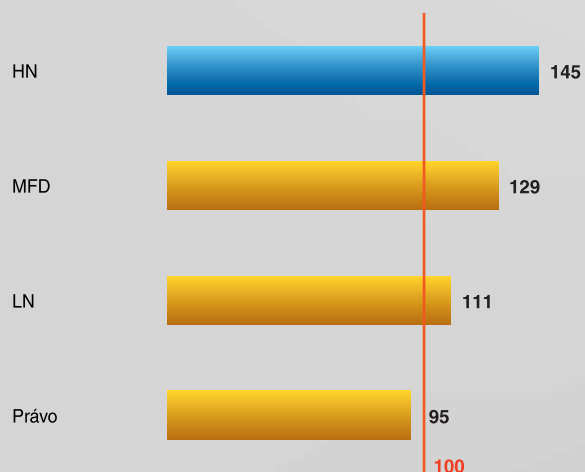
Více než třetina čtenářů Hospodářských novin rozhoduje o firemních investicích



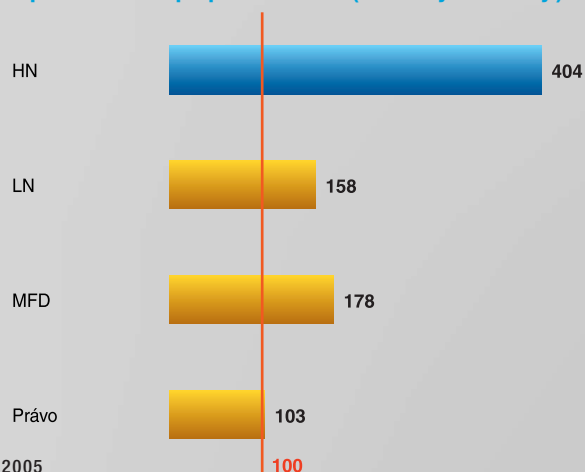
Hospodářské noviny mají téměř 4x vyšší podíl domácností s nejvyšší životní úrovní a nejvyšším standardem ve struktuře čtenářů ve srovnání se strukturou populace ČR (indexy afinity)



Hospodářské noviny jsou deníkem s nejvyšším podílem ekonomicky aktivních čtenářů (indexy afinity)

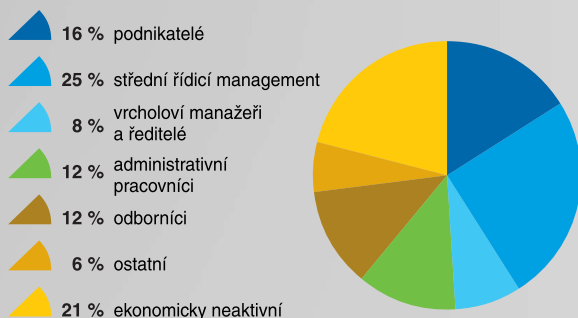


Hospodářské noviny mají 4x vyšší podíl osob, které rozhodují o firemních investicích ve srovnání s jejich podílem v populaci ČR (indexy afinity)

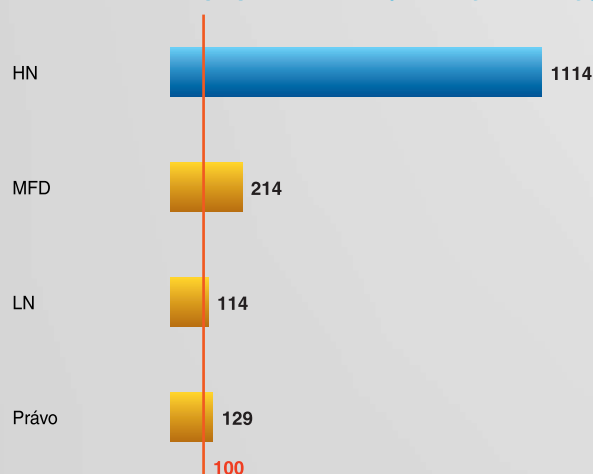


Zdroj: Media Projekt, GfK Praha, Median, SKMO, výsledky za období 1. 1. – 17. 12. 2005
index afinity nad hodnotou 100 = nadprůměrné zastoupení cílové skupiny v deníku vzhledem k populaci

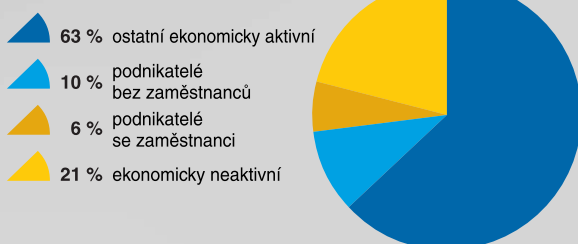
Téměř polovina čtenářů Hospodářských novin pracuje v pozicích s rozhodovacími pravomocemi



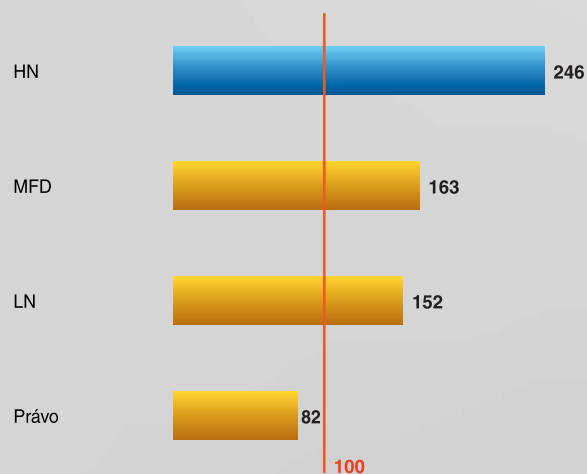
Hospodářské noviny mají 11x vyšší podíl vrcholového managementu ve struktuře čtenářů ve srovnání se strukturou populace ČR (indexy afinity)



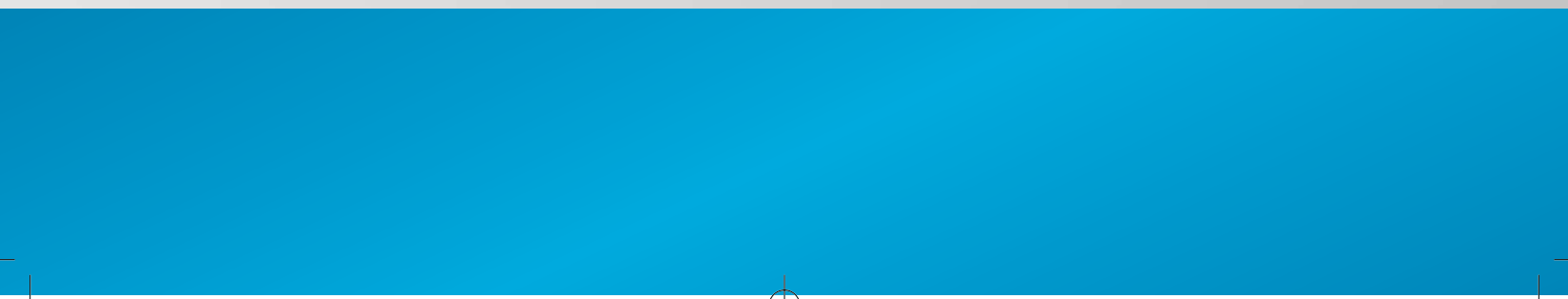
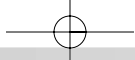
16 % čtenářů Hospodářských novin pracuje jako soukromý podnikatel



Hospodářské noviny mají 2,5x vyšší podíl podnikatelů ve struktuře čtenářů ve srovnání se strukturou populace ČR (index afinity)



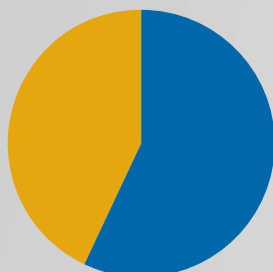
Zdroj: Media Projekt, GfK Praha, Median, SKMO, výsledky za období 1. 1. – 17. 12. 2005
index afinity nad hodnotou 100 = nadprůměrné zastoupení cílové skupiny v deníku vzhledem k populaci



Profil čtenářů magazínu Víkend

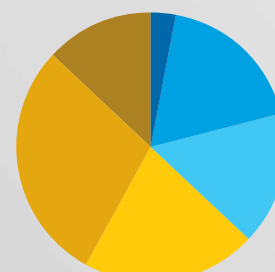
57 % čtenářů magazínu Víkend jsou muži

57 % muž
43 % žena



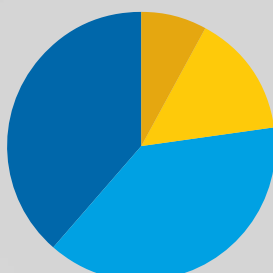
84 % čtenářů magazínu Víkend je v produktivním věku

3 % 12 – 19 let
18 % 20 – 29 let
16 % 30 – 39 let
21 % 40 – 49 let
29 % 50 – 59 let
13 % 60 – 79 let

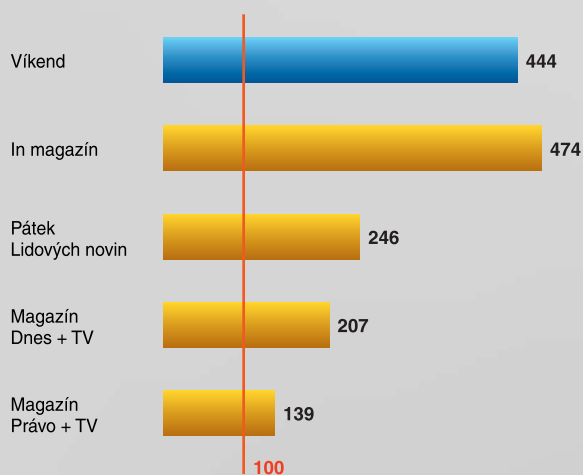


39 % čtenářů Víkendu má vysokoškolské vzdělání

8 % základní
15 % stř. bez maturity, vyučen
39 % střední s maturitou
39 % vysokoškolské








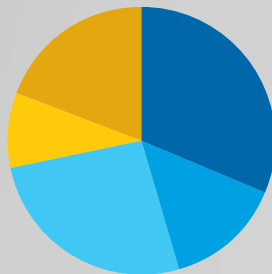
Víkend má více než 4x vyšší podíl vysokoškoláků ve struktuře čtenářů ve srovnání se strukturou populace ČR (indexy afinity)



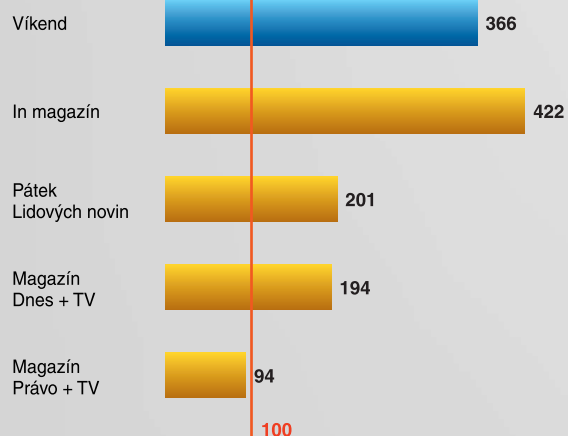
Zdroj: Media Projekt, GfK Praha, Median, SKMO, výsledky za období 1. 1. – 17. 12. 2005
index afinity nad hodnotou 100 = nadprůměrné zastoupení cílové skupiny v suplementu vzhledem k populaci

31 % čtenářů magazínu Víkend žije v domácnostech s nejvyšší životní úrovní a nejvyšším standardem

-  31 % A – nejvyšší
-  14 % B
-  26 % C
-  9 % D
-  19 % E – nejnižší

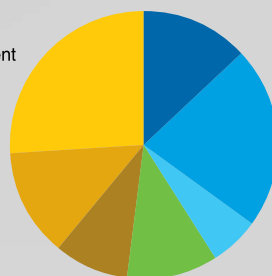


Víkend má téměř 4x vyšší podíl domácností s nejvyšší životní úrovní a nejvyšším standardem ve struktuře čtenářů ve srovnání se strukturou populace ČR (indexy afinity)

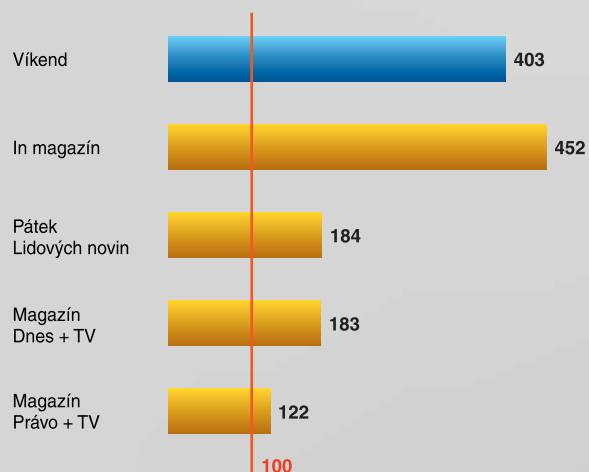


Téměř polovina čtenářů Víkendu pracuje v pozicích s rozhodovacími pravomocemi

-  13 % podnikatelé
-  22 % střední řídicí management
-  6 % vrcholoví manažeři a ředitelé
-  11 % administrativní pracovníci
-  9 % odborníci
-  13 % ostatní
-  26 % ekonomicky neaktivní



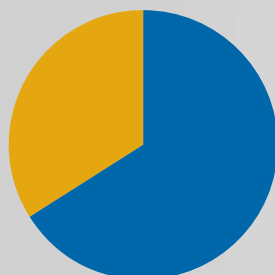
Víkend má téměř 4x vyšší podíl středního a vrcholového managementu ve struktuře čtenářů ve srovnání se strukturou populace ČR (indexy afinity)



Profil čtenářů IN magazínu

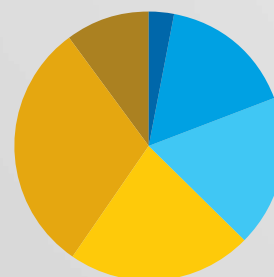
Dvě třetiny čtenářů IN magazínu jsou muži

66 % muž
34 % žena



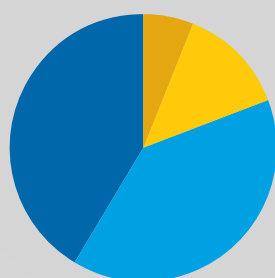
87 % čtenářů IN magazínu je v produktivním věku

3 % 12 – 19 let
16 % 20 – 29 let
18 % 30 – 39 let
22 % 40 – 49 let
30 % 50 – 59 let
10 % 60 – 79 let

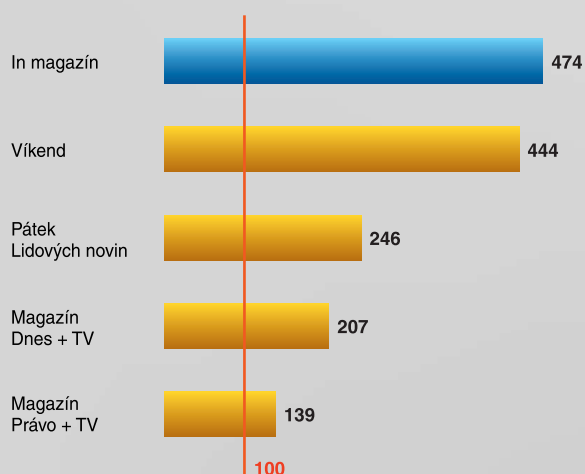


41 % čtenářů IN magazínu má vysokoškolské vzdělání

6 % základní
13 % stř. bez maturity, vyučen
39 % střední s maturitou
41 % vysokoškolské

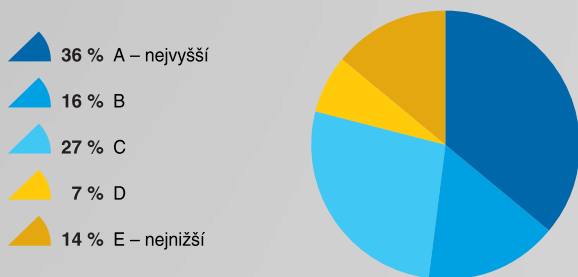


IN magazín má téměř 5x vyšší podíl vysokoškoláků ve struktuře čtenářů ve srovnání se strukturou populace ČR (indexy afinity)

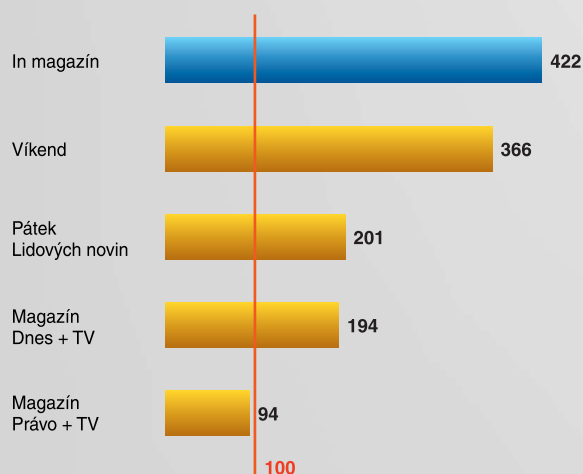


Zdroj: Media Projekt, GfK Praha, Median, SKMO, výsledky za období 1. 1. – 17. 12. 2005
index afinity nad hodnotou 100 = nadprůměrné zastoupení cílové skupiny v suplementu vzhledem k populaci

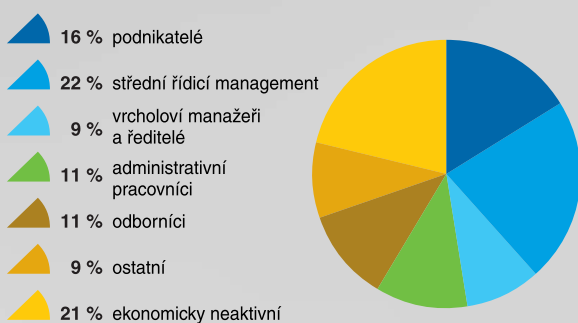
36 % čtenářů IN magazínu žije v domácnostech s nejvyšší životní úrovní a nejvyšším standardem



IN magazín má více než 4x vyšší podíl domácností s nejvyšší životní úrovní a nejvyšším standardem ve struktuře čtenářů ve srovnání se strukturou populace ČR (indexy afinity)



Polovina čtenářů IN magazínu pracuje v pozicích s rozhodovacími pravomocemi



IN magazín má 4,5x vyšší podíl středního a vrcholového managementu ve struktuře čtenářů ve srovnání se strukturou populace ČR (indexy afinity)

