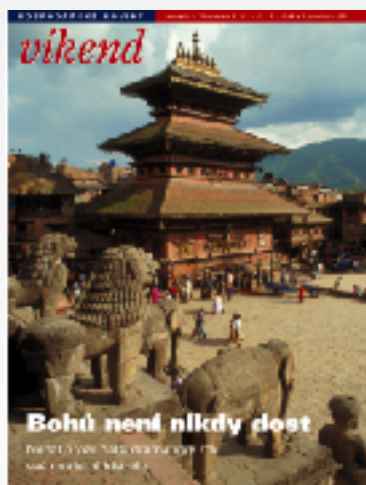


víkend

Víkendové čtení pro náročné.

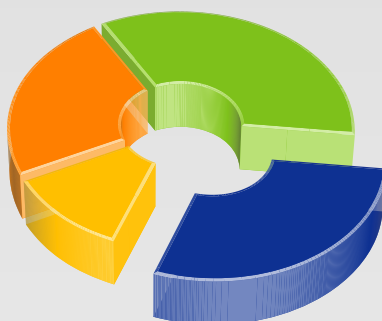
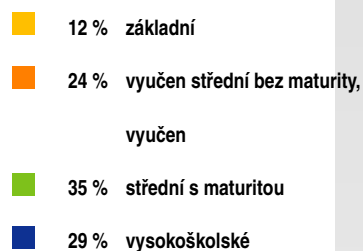
Každý týden v pátek vychází společně s Hospodářskými novinami obsáhlý barevný magazín Víkend. Čtenáři v něm mohou naléznout rozhovor se skutečnými osobnostmi či původní reportáže přinášející netradiční pohledy na dění kolem nás. Víkend se věnuje i modernímu bytovému a automobilovému designu a pravidelně přináší ukázkou z některého z právě vycházejících knižních bestsellerů. Součástí přílohy je přehledný televizní program na celý týden.



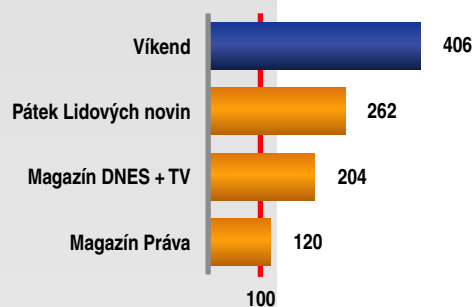
víkend

základní charakteristika čtenářů

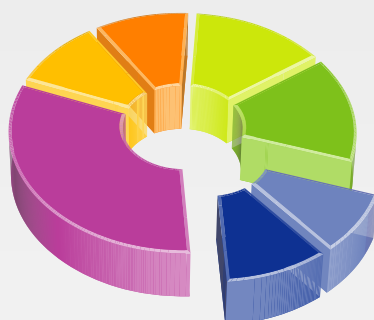
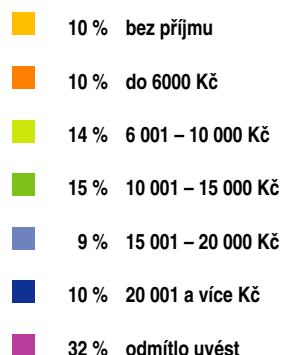
29 % čtenářů Víkendu má vysokoškolské vzdělání



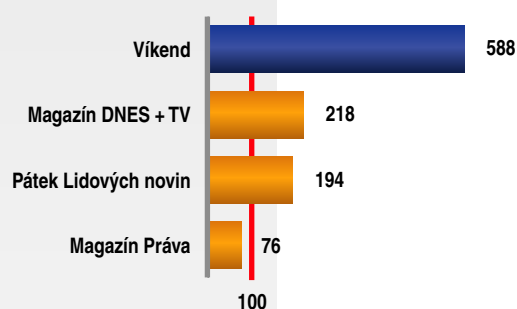
Víkend má 4x vyšší podíl absolventů VŠ ve struktuře čtenářů ve srovnání se strukturou populace ČR (index afinity*)



Každý pátý čtenář Víkendu disponuje měsíčně čistým osobním příjmem nad 15 000 Kč



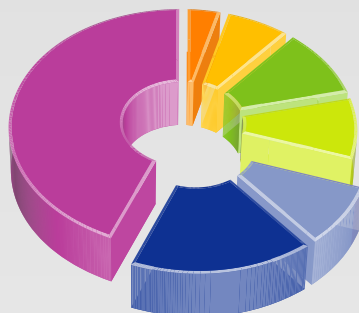
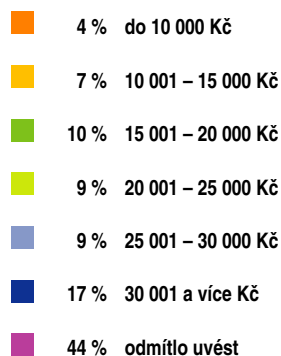
Víkend má mezi svými čtenáři 6x vyšší podíl osob v nejvyšší příjmové skupině nad 20 tisíc Kč ve srovnání se strukturou populace ČR (index afinity*)



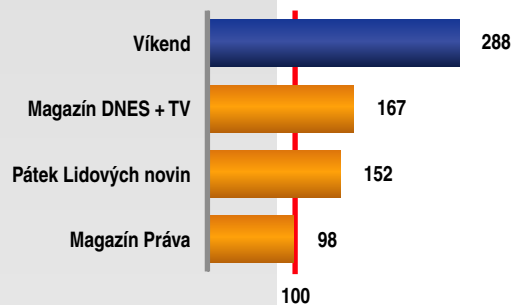
* Index afinity nad hodnotou 100 – nadprůměrné oslovení cílové skupiny v deníku vzhledem k populaci
Zdroj: Media Projekt, SKMO, Sdružení GfK – TN Sofres – STEM/MARK, výsledky za období 1. 1.–17. 12. 2002

víkend

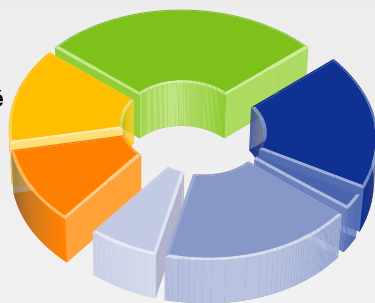
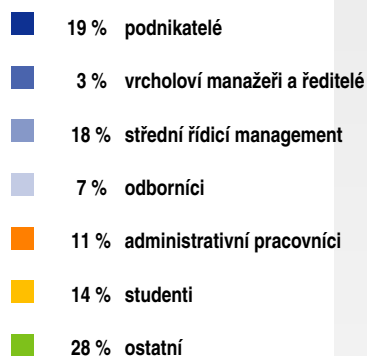
Každý čtvrtý čtenář Víkendu žije v domácnostech s nejvyššími rodinnými příjmy



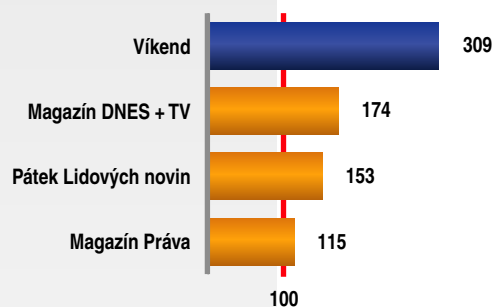
Víkend má mezi svými čtenáři 3x vyšší podíl osob žijících v domácnostech s nejvyššími příjmy (nad 30 tisíc Kč) ve srovnání s jejich podílem v populaci ČR (index afinity*)



Téměř polovina čtenářů Víkendu pracuje v rozhodujících pozicích



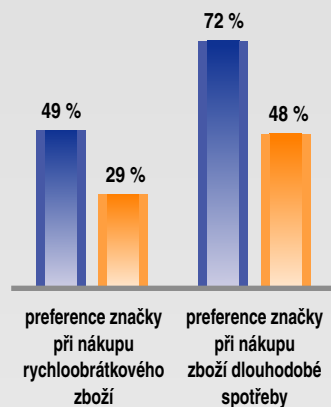
Víkend má 3x vyšší podíl středního a vrcholového managementu ve struktuře čtenářů ve srovnání se strukturou populace ČR (index afinity*)



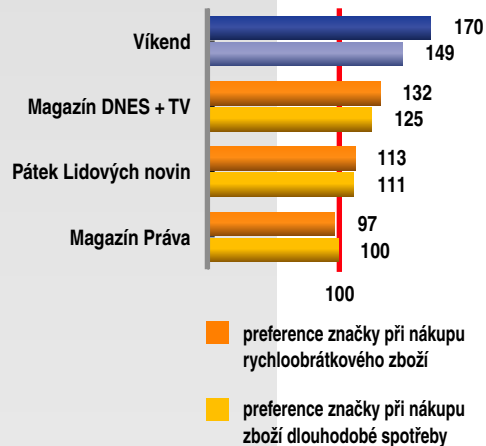
víkend

Čtenáři Víkendu jsou nadprůměrnými značkovými spotřebiteli při nákupu zboží

■ Víkend
■ obecná populace

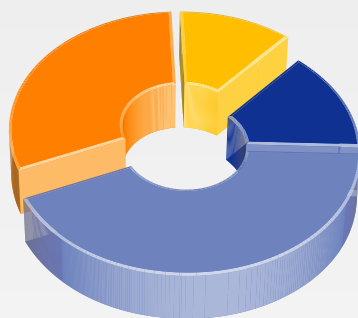


Víkend je supplement s nejvyšším podílem značkově orientovaných spotřebitelů ve struktuře čtenářů (index afinity*)

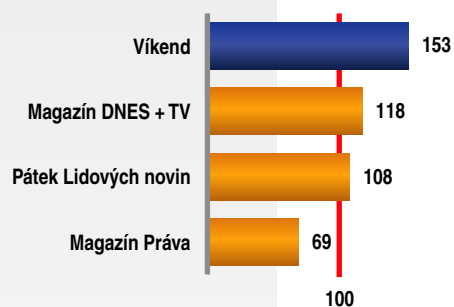


Více než polovina čtenářů Víkendu vnímá inzerci jako užitečnou a nezbytnou pro orientaci při výběru zboží a služeb

■ 14 % nezbytná pro orientaci v nabídce zboží a služeb
■ 43 % užitečná pro orientaci v nabídce zboží a služeb
■ 32 % ne moc důležitá
■ 11 % zbytečná



Víkend má mezi svými čtenáři nejvyšší podíl osob, které považují reklamu za nezbytnou pro orientaci při výběru zboží a služeb (index afinity*)



* Index afinity nad hodnotou 100 – nadprůměrné oslovení cílové skupiny v deníku vzhledem k populaci
Zdroj: Media Projekt, SKMO, Sdružení GfK – TN Sofres – STEM/MARK, výsledky za období 1. 1.–17. 12. 2002