

# Analiza rezultatelor Studiului de Audienta si Trafic Internet (SATI)

Studiul a fost realizat de BRAT si de compania germana Spring GmbH  
in perioada octombrie 2007–februarie 2008.

BUSINESS  
**Standard**  
**Focus+**  
Analize aprofundate pentru profesioniști

## Plus! Studiu de Caz

Print versus Online – cat din profilul audientei unui produs print se regaseste pe Internet?

Coordonator proiect si prelucrare date: Dragos Cerbu

## INTRODUCERE

Publicarea primelor date demografice si de audienta pentru Internet reprezinta un moment important pentru industria online din Romania.

Business Standard publica, prin urmare, cu acest prilej, o noua editie FOCUS+, ca o prelungire mai profunda, pentru profesionisti, a paginilor de analiza FOCUS din ziarul de zi cu zi.

### DE CE ESTE FOARTE IMPORTANT ACEST MOMENT?

Pentru ca site-urile romanesti sunt masurate acum cu indicatori similari celorlalte media. Acest pas este atat in avantajul editorilor, care pot sa isi cunoasca mai bine publicul caruia i se adreseaza, cat si al agentilor si clientilor de publicitate, care vor putea sa optimizeze campaniile online si sa evalueze corect rezultatele acestora.

Studiul a fost realizat de BRAT si de compania germana Spring GmbH in perioada octombrie 2007–februarie 2008.

Analiza FOCUS+ realizata de cotidianul Business Standard pentru cititorii sai fideli, interesati de intelegerea in profunzime a mecanismelor si utilitatii Studiului de Audienta si Trafic pe Internet (SATI), isi propune sa explice metodologia folosita, diferentele majore fata de instrumentele citate si folosite pana acum in masurarea performantelor site-urilor romanesti si sa ofere primele date relevante legate de profilul audientei si traficul generat de principalii jucatori de pe piata online din Romania.

De asemenea, in cazul editorilor “traditionali”, FOCUS+ analizeaza si cateva diferente intre profilul demografic oferit de SATI si cel care rezulta din SNA, in incercarea de a afla care e diferenta dintre cititorii unui ziar si cei ai site-ului aferent publicatiei respective.

Fie ca este vorba despre cititori din randul publisherilor online, al clientilor de publicitate sau al agentilor, Business Standard, prin FOCUS+, incearca sa vina in ajutorul tuturor, prin analiza care va urma, cu date prelucrate sintetic de redactori specializati si de oameni de research.

## I. CATE CEVA DESPRE METODOLOGIA FOLOSITA

**Studiul de Audienta si Trafic pe Internet este un sondaj realizat pe baza de chestionar in urmatoarele etape:**

**1. Masurarea tehnica a traficului constituie baza de la care porneste masurarea audientei.** Clientii unici masurati prin intermediul aplicatiei de trafic sunt informatia de baza de la care se pleaca pentru identificarea vizitatorilor unici.

**2. Masurarea audientei se realizeaza prin aplicarea de chestionare unui esantion extras aleatoriu din multimea clientilor unici masurati de trafic.** Marime esantion: 15.000 de clienti unici.

**3. Datele obtinute in urma sondajului online sunt introduse intr-un proces complex de evaluare ca si date de baza.** Aceste date contin atat informatiile colec-

tate prin chestionarul online, cat si cele observate in urma masurarii traficului.

**4. Pentru compensarea distorsiunilor de ordin sociodemografic, rezultatele sunt ponderate sub aspectul caracteristicilor socio-demografice.** Valorile de referinta folosite la ponderare sunt cele oferite de SNA FOCUS, studiu reprezentativ realizat prin chestionar fata in fata in perioada ianuarie 2007–ianuarie 2008, la nivel urban, pe populatia cu varsta intre 14 si 64 de ani.

Distorsiunile specifice nivelului de utilizare (nivel de utilizare prea ridicat in comparatie cu cel al universului format din totalitatea clientilor unici) nu pot fi corectate prin ponderare. Acestea sunt compensate din selectia unui esantion suplimentar, aleator, din cadrul clientilor unici calificati.

**5. Pe langa cei 15.000 de clienti unici care au raspuns la sondajul online, din multimea clientilor unici calificati este selectat aleator un esantion suplimentar de aproximativ 100.000 de clienti unici calificati.** Pentru a obtine informatii exhaustive pentru intregul esantion, se utilizeaza un procedeu complex matematic, prin care sunt identificate similitudini de utilizare dintre clientii care au participat la ancheta online si cei din esantionul suplimentar.

Printre caracteristicile folosite la identificarea acestor similitudini se numara urmatoarele: site-uri si unitati de planificare vizitate, numar de afisari consumate de clientul unic pe un site sau pe o unitate de planificare, detalii tehnice legate de ordinea paginilor vizitate in site, durata unei vizite, perioada/momentul din zi cand are loc vizita etc.

La sfarsitul acestui proces, clientilor unici din esantionul suplimentar le este determinat/atribuit si restul informatiilor ce rezulta din sondajul online.

**6. Transformarea browserelor sau a calculatoarelor in persoane** se face prin diminuarea si ponderarea numarului persoanelor care acceseaza Internetul de pe un singur calculator si prin regruparea celor care acceseaza de pe mai multe calculatoare.

**7. Toate informatiile obtinute la pasii anteriori pentru persoanele cu varsta din afara intervalului 14-64 de ani sau domiciliata in alta parte decat in România, zona urbana, sunt eliminate.** La sfarsitul intregului proces, esantionul este ponderat pentru a echilibra structura sa sociodemografica cu cea a universului masurat.

## II. CELE MAI IMPORTANTE DIFERENTE INTRE TRAFIC SI AUDIENTA

**Fata de datele de trafic disponibile pana acum, datele de audienta publicate de BRAT au cateva avantaje certe:**

**1. Datele de trafic sunt obtinute prin masurare mecanica a ip-urilor/browserelor, in timp ce datele de audienta sunt obtinute pe baza unui sondaj online.** Astfel, prin studiul de audienta sunt masurati oamenii, carora le sunt atribuite caracteristici demografice si obiceiuri de life-style, de consum de media si de produse.

**2. Nu sunt luati in calcul decat vizitatorii din Romania, din mediul urban, cu varsta intre 14 si 64 de ani.**

**3. Datele de audienta permit calcularea duplicarii numarului de vizitatori intre doua sau mai multe site-uri,** precum si calcularea audientei nete a unui grup de site-uri, ceea ce faciliteaza eficientizarea campaniilor de publicitate online.

**4. Datele permit comparatii cu alte canale media:** penetrarea diverselor canale media in randul populatiei si a diverselor grupuri-tinta, diferente socio-demografice ale utilizatorilor diferitelor canale, diferente de consum si life-style.

### III. CELE MAI IMPORTANTE DEFINITII

**Iata mai jos definitia sintagmelor ce apar pe parcursul analizei FOCUS+:**

**Vizitator unic pe saptamana** - Numarul de vizitatori unici pe saptamana ai unui site indica numarul mediu de persoane care au vizitat site-ul respectiv intr-o saptamana.

**Client unic** - Numarul de clienti unici ai unui site indica numarul de calculatoare/ browsere de pe care un site este accesat cel putin o data in perioada de raportare.

**Audienta neta (neduplicata)** (cu referire la un grup de site-uri) – numarul de vizitatori unici ai respectivului grup de site-uri intr-o anumita perioada de timp, persoanele care viziteaza doua sau mai multe site-uri din grup fiind luate in calcul o singura data.

**Audienta duplicata** (cu referire la un grup de site-uri) – suma vizitatorilor unici ai unui grup de site-uri intr-o anumita perioada de timp.

**Net reach (penetrare)** – audienta unui site sau audienta neta a unui grup de site-uri exprimata ca procentaj dintr-un grup-tinta.

## IV. PROFILUL UTILIZATORILOR DE INTERNET DIN ROMANIA: CATI SUNT SI CUM SUNT “INTERNAUTII” ROMANI?

Potrivit Studiului National de Audienta (SNA Focus) realizat de BRAT in perioada ianuarie 2007–ianuarie 2008, 3.909.000 persoane din mediul urban cu varsta intre 14-64 ani folosesc saptamanal Internetul.

Astfel sunt definiti utilizatorii de Internet care formeaza universul Studiului de Audienta si Trafic pe Internet (SATI).

Volumul utilizatorilor nu este, asadar, o “descoperire” a SATI, ci este determinat printr-un studiu anterior, ale carui date sunt folosite pentru calibrarea universului SATI si ponderarea datelor obtinute de acesta (de altfel, acest tip de informatie este oferita de SNA inca din 2002).

Cum era de asteptat, publicul de Internet se diferentiaza fata de populatia urbana, in general, mai ales in ceea ce priveste **varsta** (afinitate ridicata pentru segmentele tinere in cazul utilizatorilor de Internet), **educatia** si **veniturile**.

Astfel, aproape doua treimi (65%) dintre utilizatorii de Internet au intre 14 si 34 de ani, ponderea acestui segment in randul populatiei urbane fiind de 44%.

O treime (32%) dintre ei sunt absolventi de studii superioare, procent aproape dublu fata de media populatiei urbane (17%).

Venitul personal (medie ponderata) este de 290 de euro pe luna in cazul utilizatorilor de Internet fata de 165 de euro in cazul populatiei urbane cu varsta intre 14 si 64 de ani.

Repartitia pe regiuni istorice a publicului de Internet urmeaza, in linii mari, repartitia populatiei urbane, observandu-se o afinitate mai mare a Capitalei: 20% dintre internauti provin din Bucuresti, in timp ce populatia urbana este concentrata in acest oras in proportie de 16%.

Aproape jumatate din publicul de internet provine din orasele foarte mari (47%), cu peste 200.000 de locuitori.

## V. DOMENII DE INTERES PE INTERNET

### INTREBARE:

**Despre care dintre urmatoarele teme de interes general cautati informatii pe Internet?**

Cei mai multi utilizatori cauta pe Internet informatii legate de muzica (61%), stiri (58%), educatie/dezvoltare personala (45%), cultura/filme/cinema (43%), medicina/sanatate (39%), fotografie/video (39%).

## DATE DEMOGRAFICE – POPULATIE URBANA VS UTILIZATORI INTERNET

	POPULATIE URBANA		UTILIZATORI INTERNET	
	Mii persoane	%	Mii persoane	%
<b>Sex</b>				
Masculin	4.361	49	2.008	51
Feminin	4.635	52	1.901	49
<b>Varsta</b>				
14-24 ani	1.954	22	1.430	37
25-34 ani	2.034	23	1.103	28
35-44 ani	1.850	21	751	19
45-54 ani	1.869	21	483	12
55-64 ani	1.288	14	141	4
<b>Ultima Scoala Absolvita</b>				
Deloc/Mai Putin De 7 Clase	253	3	10	0
7-8 Clase (Gimnaziu)	1.064	12	291	7
Treapta I De Liceu (10 Clase)	647	7	354	9
Scoala Profesionala	1.652	18	271	7
Liceu	3.101	35	1.486	38
Scoala Postliceala Sau Colegiu	774	9	253	7
Invatamant Superior	1.506	17	1.243	32
<b>Regiunea Istorica</b>				
Bucuresti	1.448	16	779	20
Banat	457	5	209	5
Crisana Maramures	773	9	296	8
Dobrogea	480	5	209	5
Moldova	1.616	18	701	18
Muntenia	1.455	16	513	13
Oltenia	840	9	349	9
Transilvania	1.927	21	853	22
<b>Marimea Localitatii</b>				
Bucuresti	1.448	16	779	20
Peste 200K Locuitori	2.124	24	1.056	27
Sub 200K Locuitori	5.425	60	2.074	53

**Surse:** Populatie urbana – SNA Focus, ianuarie 2007–ianuarie 2008; Univers: persoane intre 14 si 64 de ani din mediul urban – 8.996.000 de persoane  
Utilizatori Internet – SATI, octombrie 2007–februarie 2008; Univers: persoane intre 14 si 64 de ani din mediul urban, care au utilizat Internetul in ultima saptamana – 3.909.000 de persoane

## DOMENII DE INTERES – INFORMATII CAUTATE PE INTERNET

	Utilizatori		Barbati		Femei		Utilizatori educatie superioara si venit peste medie	
	%	%	Indice afinitate	%	Indice afinitate	%	Indice afinitate	
Muzica	60,9	62,9	103	58,8	97	45,4	75	
Stiri	58,1	62,1	107	53,8	93	71	122	
Educatie/Dezvoltare Personala	44,8	37,6	84	52,4	117	53,3	119	
Cultura/Filme/Cinema	42,7	43	101	42,4	99	43	101	
Medicina/Sanatate	39,4	26,4	67	53,1	135	43,1	109	
Fotografie/Video	39,1	43,3	111	34,6	88	32,4	83	
Auto	37,2	50,5	136	23,1	62	41,8	112	
Sport	35,3	54,6	155	14,8	42	35	99	
Computere, Software, IT	33,9	48	142	19	56	37,9	112	
Vacante/Calatorii	32,4	28,4	88	36,6	113	46,6	144	
Bani/Investitii/Informatii Economice	29,2	32,2	110	26	89	45	154	
Electronice	28,2	41,1	146	14,6	52	32,3	115	
Casa/Decoratiuni/Renovari	27,1	21,8	80	32,7	121	32,3	119	
Frumusete/Cosmetice	25,2	7,7	31	43,7	173	20,2	80	
Moda/Vestimentatie	24,6	11,5	47	38,4	156	20	82	
Retete Culinare/Bucatarie	23,7	14,8	62	33,1	140	23,6	100	
Piata Imobiliara	19,9	21,2	106	18,5	93	31,4	158	
Fitness/Ingrijire Personala	19,8	10,8	55	29,3	148	18,3	93	
Politica	19,6	23,8	122	15,2	77	34,3	175	
Electrocasnice	18,7	23	123	14,2	76	24,1	129	
Familie/Ingrijirea Copiilor	18,6	12,1	65	25,5	137	20,8	112	

Sursa: SATI, octombrie 2007–februarie 2008

Mai putin interesati sunt utilizatorii de domenii precum familie/ingrijirea copiilor (19%), electrocasnice (19%), politica (20%), fitness/ingrijire personala (20%), piata imobiliara (20%).

Barbatii manifesta interes mai ridicat pentru sport, electronice, computere/IT, auto, in timp ce femeile sunt mai interesate de frumusete/cosmetice, moda/vestimentatie, fitness/ingrijire personala, retete culinare/bucatarie.

Persoanele educate si cu venituri peste medie au afinitate sporita pentru politica, piata imobiliara, bani/investitii/informatii economice, calatorii/vacante.

## VI. SCOPUL UTILIZARII INTERNETULUI

**INTREBARE: Cu ce frecventa utilizati Internetul in urmatoarele scopuri:**  
**RASPUNS: Frecvent**

## SCOPUL UTILIZARII FRECVENTE A INTERNETULUI

	Utilizatori		Barbati		Femei		Utilizatori educatie superioara si venit peste medie	
	%	%	Indice afinitate	%	Indice afinitate	%	Indice afinitate	
Folosesc e-mail	72	69	96	75	105	83	116	
Caut Info Cu Ajutorul Motoarelor De Cautare	65	67	103	63	97	79	121	
Instant Messenger/Sms	61	56	91	67	109	55	90	
Citesc Stiri	52	56	107	48	93	65	125	
Citesc Ziare Si Rev Online	48	50	105	45	95	59	123	
Caut Muzica/Videoclipuri	41	42	101	41	99	24	58	
Caut Filme/Video	33	37	111	29	88	22	67	
Download Software/Games	29	33	117	23	82	20	68	
Citesc Newslettere	26	24	90	29	110	35	131	
Ascult Radio Online	22	24	106	21	94	20	90	
Caut Locuri De Munca	19	17	90	21	110	18	94	
Caut Adrese/Nr. Telefon	17	16	96	17	104	23	138	
Caut Anunturi De Mica Publicitate	15	15	102	14	98	14	95	
Particip La Discutii/Forumuri	14	15	107	13	93	12	82	
Citesc Bloguri	13	14	105	13	95	13	100	
Flirting/Dating	13	14	107	12	93	7	56	
Urmaresc Tv Online	10	11	111	9	89	8	82	
Caut Info Imobiliare	9	9	105	8	95	12	137	
Vanz/Cump Auto Second Hand	8	11	133	5	65	8	98	
Cumpar Produse/Servicii Online	6	7	111	6	88	9	138	
Operatiuni Bancare Online	6	7	111	5	88	13	218	
Citesc Rss Feeds	4	5	127	3	72	5	130	

Sursa: SATI, octombrie 2007–februarie 2008

Internetul este folosit cel mai des pentru e-mail (72%), pentru motoarele de cautare (65%), pentru instant messaging (61%), pentru stiri (52%) si pentru citirea presei online (48%).

Doar 4% dintre utilizatori folosesc internetul frecvent pentru RSS feeds, 6% pentru operatiuni bancare sau cumparat produse si servicii. Nu sunt diferente semnificative

intre sexe in ceea ce priveste scopul utilizarii Internetului – poate doar afinitate ceva mai ridicata in randul femeilor pentru folosirea e-mailului si messengerului.

In schimb, persoanele cu educatie superioara si venit peste medie au afinitate mai mare pentru operatiuni bancare online, pentru cumparari de servicii si produse, pentru informatii imobiliare si newslettere.

## VII. TOPURI

### TRAFIC GENERAL, CONFORM SATI

Desi BRAT masoara traficul pentru 240 de site-uri romanesti, doar 133 beneficiaza de date de audienta masurate de primul val al SATI, indeplinind conditiile tehnice (prezente in studiu inca de la lansare) si metodologice (minimum de 50 de chestionare completate) pentru a obtine date publice.

Cele 133 de site-uri cu audienta masurata de SATI ating 55,7% din publicul de Internet, ceea ce inseamna ca, saptamanal, 2.179.000 de persoane viziteaza cel putin o data un site masurat de SATI. Penetrarea in randul barbatilor este de 58,1% (1.167.000 de persoane), iar in randul publicului feminin este de 53,2% (1.012.000 de persoane).

Desi valorile de trafic difera de cele de audienta, iar diferentele nu sunt o constanta (audienta este mai mica decat traficul, in marea majoritate a cazurilor, iar diferenta ajunge, uneori, la -60%), site-urile din top 20 raman aceleasi, indiferent de criteriul dupa care este alcatuit clasamentul.

In topul audientei, primele doua locuri sunt ocupate de softpedia.com si neogen.ro, aceleasi site-uri clasandu-se in frunte si in ierarhia clientilor unici (trafic).

Pe locul al treilea ca audienta se afla ejobs.ro, aflat pe locul al 7-lea in topul alcatuit in functie de trafic. Neogen.ro si ejobs.ro sunt singurele site-uri cu valori de audienta mai mari decat cele de trafic (+2%). Topul editorilor, alcatuit dupa criteriul vizitatorilor neduplicati, are in frunte

## AUDIENZA – TOP GENERAL 20 SITE-URI

SITE	Audienta Vizitatori unici 000	Trafic Clienti unici 000
www.softpedia.com	502	669
www.neogen.ro	486	475
www.ejobs.ro	319	314
www.acasa.ro	309	367
www.clubafaceri.ro	302	450
www.rol.ro	257	322
www.gsp.ro	246	287
www.clopotel.ro	230	248
www.prosport.ro	230	255
www.roportal.ro	224	337
www.libertatea.ro	220	249
www.sport.ro	219	218
www.protv.ro	199	241
www.evenimentulzilei.ro	166	218
www.ele.ro	152	193
www.hotnews.ro	142	216
www.9am.ro	137	177
www.cinemagia.ro	132	159
www.roon.ro	128	146
www.220.ro	101	129
www.realitatea.net	101	141

**Sursa:** SATI, octombrie 2007 – februarie 2008; heatmap.sati.ro – cifrele de trafic reprezinta media clientilor unici pe saptamana din perioada octombrie 2007 – februarie 2008

MediaPRO care, prin cele 17 site-uri cu rezultate de audienta – operate de diferite entitati ale grupului media - , atinge aproape 19% dintre utilizatorii de Internet din targetul masurat.

Active Soft (13 site-uri) ocupa locul al doilea, urmat de SoftNews NET, cu un singur site inscris in SATI. Duplicarea audientei depinde in mare masura de profilul site-urilor incluse in studiu.

## AUDIENTA NETA (NEDUPLICATA) – TOP GENERAL 15 EDITORI

Editor	Numar site-uri in SATI	Audienta neta (000)	Audienta duplicata (000)	Trafic Suma clienti unici (000)	Share audienta duplicata (%)
MPI/PubliMedia/PRO TV	17	732	1046	1.297	13,10%
Active Soft	13	561	716	952	8,97%
Soft News NET	1	502	502	669	6,29%
Neogen	1	486	486	475	6,09%
Vodanet	3	421	476	590	5,96%
Intact/Convergent/USM	14	366	662	920	8,29%
Ringier	6	359	452	573	5,66%
ejobs Grup	1	319	319	314	3,99%
Medianet SRL	2	309	311	467	3,89%
Internet Corp	13	300	462	577	5,79%
ROL	1	257	257	322	3,22%
iMedia Plus Grup	3	229	240	302	3,01%
Realitatea-Catavencu	11	227	300	465	3,76%
Roportal.SRL	1	224	224	337	2,80%
Netbridge Investments	4	180	185	279	2,32%

**Sursa:** SATI, octombrie 2007–februarie 2008; heatmap.sati.ro – cifrele de trafic reprezinta media clientilor unici pe saptamana din perioada octombrie 2007–februarie 2008.

**Nota:** Cota de piata este calculata prin raportare la suma vizitatorilor unici ai celor 133 site-uri cu date de audienta in SATI (7,986 milioane de persoane).

Astfel, de exemplu, Intact este dezavantajat de alcatuirea clasamentului in functie de net reach, majoritatea site-urilor sale avand profil sportiv si public masculin, cu un procent de duplicare de 80%.

Asa se face ca Intact se situeaza pe locul al 6-lea in topul audientei nete, desi ocupa locul al treilea in ceea ce priveste traficul si audienta duplicata.

Topul regiilor, alcatuit in functie de audienta neta a site-urilor aflate in portofoliu – cifra relevanta pentru clientii interesati de servicii tip one-stop-shop -, este aproape identic cu cel al sumei clientilor unici (trafic duplicat).

Prin cele 41 de site-uri inscrise in studiu, BOOM atinge 1,2 milioane de persoane

## AUDIENTA NETA (NEDUPLICATA) – TOP GENERAL 10 REGII DE VANZARI

Regie de vanzari	Numar site-uri in SATI	Audienta neta (000)	Audienta duplicata (000)	Trafic Suma clienti unici (000)	Share audienta duplicata (%)
Boom	41	1243	2426	3304	30,38%
Arbo Interactive	23	1107	1632	2358	20,44%
MPI	17	732	1046	1297	13,10%
InternetCorp	14	508	781	891	9,78%
Neogen	1	486	486	475	6,09%
AdEvolution	13	328	420	637	5,26%
Splendid	4	298	324	399	4,06%
Realitatea Catavencu	11	227	300	465	3,76%
AdTarget	1	257	257	322	3,22%
Inform Media	1	128	128	146	1,60%

**Sursa:** SATI, octombrie 2007–februarie 2008; heatmap.sati.ro – cifrele de trafic reprezinta media clientilor unici pe saptamana din perioada octombrie 2007–februarie 2008

**Nota:** Cota de piata este calculata prin raportare la suma vizitatorilor unici ai celor 133 de site-uri cu date de audienta in SATI (7,986 milioane de persoane).

(aproape o treime dintre utilizatorii de Internet din targetul vizat, masurat de SATI). Numarul mare de site-uri aduce pentru BOOM si cea mai mare diferenta intre audienta neta si cea duplicata (95%). In cazul celorlalte regii cu mai mult de zece site-uri in SATI, diferenta intre audienta duplicata si cea neta este de 40-55%.

## TOPURI PE SEGMENTE-TINTA

### A. TARGET FEMININ

Diferentele mari de audienta generala intre primele cinci si urmatoarele clasate in topul site-urilor masurate de SATI permit celor dintai sa domine si clasamentele realizate pe grupuri-tinta ceva mai generale, cum sunt, spre exemplu, targeturile in functie de sex.

Astfel, in Top 20 al audientei feminine in cifre absolute, abia pot fi numarate doua-trei site-uri cu target feminin declarat. Pe primele cinci locuri se afla neogen.ro (248.000 de vizitatori femei pe saptamana), softpedia.com (176.000), ejobs.ro (170.000), acasa.ro (158.000) si clubafaceri.ro (148.000).

In functie de ponderea publicului feminin in audienta, clasamentul nu ofera surprize, site-urile care targeteaza femeile ocupand primele pozitii. Pe primele cinci locuri se claseaza garbo.ro si healthy.ro (73% public feminin), envy.ro (71%), delly.ro (69%) si stiletto.ro (68%).

### B. TARGET MASCULIN

In cifre absolute, cei mai multi vizitatori barbati pe saptamana au softpedia.com

## PONDERE AUDIENTA FEMININA – TOP 20 SITE-URI

	Audienta feminina (000)	Pondere femei in audienta (%)
www.garbo.ro	18	73,3
www.healthy.ro	13	73,2
www.envy.ro	18	70,6
www.delly.ro	6	68,8
www.stiletto.ro	15	67,9
www.kudika.ro	67	67,2
www.idieata.ro	32	65,8
www.conta.ro	18	64,8
www.eva.ro	20	64,4
www.csid.ro	10	63,4
www.avantaje.ro	16	63
www.femeia.ro	13	62,8
www.unica.ro	6	62,4
www.mami.ro	14	62,2
www.condo.ro	9	62,1
www.coolgirl.ro	7	61,6
www.utilecopii.ro	9	61,3
www.lazy.ro	3	61
www.copilul.ro	33	60,5
www.avocatnet.ro	22	59,9

Sursa: SATI, octombrie 2007–februarie 2008.

(327.000), neogen.ro (237.000), urmate de trei site-uri cu profil sportiv: gsp.ro (201.000), prosport.ro (181.000) si sport.ro (170.000).

Topul alcatuit in functie de ponderea publicului masculin in audienta este dominat autoritar de site-urile / blogurile cu profil sportiv editate de Intact, site-urile din "flota gsp" clasandu-se pe primele 12 (!) locuri.

## PONDERE AUDIENTA MASCULINA – TOP 20 SITE-URI

	Audienta masculina (000)	Pondere barbati in audienta (%)
www.andreivochin.ro	6	90,2
www.gsptv.ro	23	86,8
www.blogsport.ro	19	86,7
www.dinamovisti.ro	28	85,6
www.tolo.ro	15	85,5
www.autof1.ro	12	85,2
www.rapidisti.ro	23	84,9
www.stelisti.ro	58	84,8
www.mysport.ro	36	83,7
www.campionate.ro	31	82,6
www.violamania.ro	14	82,4
www.gsp.ro	201	81,7
www.promotor.ro	25	78,7
www.prosport.ro	181	78,6
www.level.ro	10	77,8
www.sport.ro	170	77,5
www.onlinesport.ro	34	76
www.plugin.ro	4	72,7
www.go4it.ro	12	72,5
www.chip.ro	30	72,4

Sursa: SATI, octombrie 2007–februarie 2008.

### C. TARGET PREMIUM (EDUCATIE SUPERIOARA SI VENITURI PESTE MEDIE)

Site-urile cu audienta generala mare atrag si cele mai mari audiente premium (vizitatori cu educatie superioara si venit personal peste medie): neogen.ro (109.000), softpedia.com (96.000), ejobs.ro (77.000), clubafaceri.ro (65.000) si libertatea.ro (62.000).

In functie de ponderea publicului premium in audienta, primele 20 de site-uri

sunt, fara exceptie, site-urile de stiri (business si quality), in cea mai mare parte editii electronice ale publicatiilor. Conduc in clasament businessmagazin.ro (44% vizitatori premium), dailybusiness.ro (43%), cotidianul.ro, moneychannel.ro si ziua.ro (cate 41%).

## TOPURI PE CATEGORII DE SITE-URI

Suma indicatorilor de trafic (clienti unici) – singurii disponibili pana de curand pe piata – plaseaza site-urile de stiri generaliste

## PONDERE AUDIENTA PREMIUM – TOP 20 SITE-URI

	Audienta premium (000)	Pondere public premium in audienta (%)
www.businessmagazin.ro	3	44,4
www.dailybusiness.ro	3	42,6
www.cotidianul.ro	33	40,8
www.moneychannel.ro	4	40,7
www.ziua.ro	25	40,6
www.moneyline.ro	4	39,6
www.newsin.ro	3	39,3
www.capital.ro	13	38,8
www.gandul.info	35	38,3
www.standard.ro2	6	37,9
www.zf.ro	26	37,7
www.romanalibera.ro	25	37,6
www.adevarul.ro	30	37,5
www.catavenu.ro	5	37,5
www.mediafax.ro	8	37,2
www.evenimentulzilei.ro	60	36
www.bloombiz.ro	5	35,4
www.jurnalul.ro	30	35,3
www.tolo.ro	6	34,3
www.sfin.ro	6	33,8

Sursa: SATI, octombrie 2007–februarie 2008.

## AUDIENȚA NETĂ (NEDUPLICATĂ) – CATEGORII DE SITE-URI

Categorie	Numar site-uri	Audiența netă (000)	Audiența duplicată (000)	Trafic Suma clienți unici (000)
Portal generalist	6	982	1316	1558
News	21	853	1673	2308
Business - servicii/specializate	9	619	743	967
Computere, IT, tehnologie	6	581	663	954
Sport	11	512	992	1195
Femei	19	462	664	881
Invatamant/educatie	3	338	389	488
Timp Liber	13	257	290	415
Local news	8	227	241	324
Business News	12	208	278	467

Sursa: SATI, octombrie 2007–februarie 2008; heatmap.sati.ro – cifrele de trafic reprezintă media clienților unici pe săptămână din perioada octombrie 2007–februarie 2008

în fruntea categoriilor de site-uri măsurate de SATI.

Publicarea primelor date de audiență și facilitatea de calcul a vizitatorilor duplicați schimbă categoria lider: se dovedește că audiențele site-urilor de știri au un mare grad de duplicare, astfel ca portalurile generaliste (șase măsurate de SATI) constituie categoria de site-uri lider în clasamentul audiențelor nete.

De asemenea, site-urile de sport, aflate pe podium în ierarhia clienților unici (trafic însumat), ocupă poziția a cincea în ceea ce privește audiența neduplicată.

De altfel, cel mai mare procent de duplicare a audiențelor se constată în cazul categoriilor news (97%) și sport (93%), la polul opus situându-se, firesc, site-urile de știri locale (6%).

## A. PORTALURI GENERALISTE

Cele șase portaluri generaliste incluse în SATI au o audiență netă de 982 de vizitatori pe săptămână și o penetrare de 25% în rândul utilizatorilor de Internet (practic, unul din patru vizitatori din universul SATI intra săptămânal pe cel puțin unul dintre cele șase site-uri).

Ca profil demografic, publicul portalurilor generaliste este aproape identic cu cel al utilizatorilor de internet în general: pondere echilibrată a femeilor și bărbaților, 62% dintre vizitatori au până în 34 de ani, iar 32% educație superioară.

## AUDIENȚA – TOP PORTALURI GENERALISTE

Site	Regie de vânzări	Editor	Audiența Vizitatori unici (000)	Trafic Clienți unici (000)
www.neogen.ro	neogen	Neogen	486	475
www.acasa.ro	Boom	Vodanet	309	367
www.rol.ro	Adtarget	ROL	257	322
www.roportal.ro	Arbo Interactive	Roportal.SRL	224	337
www.apropo.ro	MPI	MPI/Publimedia/Pro TV	30	41
www.123start.ro	Arbo Interactive	ARBOMedia	10	16

Sursa: SATI, octombrie 2007–februarie 2008; heatmap.sati.ro – cifrele de trafic reprezintă media clienților unici săptămânal din perioada octombrie 2007–februarie 2008

## B. SITE-URI DE ȘTIRI

Site-urile de știri (editii electronice ale ziarelor sau televiziunilor, agregatoare de știri), 21 măsurate de SATI, au 853.000 de cititori săptămânal și o penetrare de 22% în rândul utilizatorilor de Internet.

Bărbații reprezintă 54% din audiență, iar în ceea ce privește vârsta se observă afinitatea crescută a vizitatorilor de peste 25 de ani comparativ cu restul utilizatorilor de

## AUDIENȚA – TOP 10 SITE-URI DE ȘTIRI

Site	Regie de vanzari	Editor	Audienta Vizitatori unici (000)	Trafic Clienti unici (000)
www.libertatea.ro	Splendid	Ringier Romania	220	249
www.protv.ro	MPI	MPI/Publimedia/Pro TV	199	241
www.evenimentulzilei.ro	Arbo Interactive	Ringier Romania	166	218
www.hotnews.ro	Arbo Interactive	Hotnews	142	216
www.9am.ro	InternetCorp	Internet Corp	137	177
www.realitatea.net	Realitatea Catavencu	Realitatea Catavencu	101	141
www.click.ro	AdEvolution	Adevarul Holding	93	105
www.gandul.info	MPI	MPI/Publimedia/Pro TV	93	134
www.jurnalul.ro	Boom	Intact/Convergent/USM	86	127
www.adevarul.ro	AdEvolution	Adevarul Holding	80	124
www.cotidianul.ro	Realitatea Catavencu	Realitatea Catavencu	80	121

**Sursa:** SATI, octombrie 2007–februarie 2008; heatmap.sati.ro – cifrele de trafic reprezinta media clientilor unici pe saptamana din perioada octombrie 2007–februarie 2008

Internet (publicul pana in 24 de ani are, totusi, o pondere de 31% si reprezinta principalul segment de cititori). Afinitatea este mai mare si in cazul vizitatorilor cu educatie superioara (38% in cazul vizitatorilor site-urilor de stiri fata de 32% in cazul utilizatorilor de Internet).

Primele trei pozitii in topul audientei sunt ocupate de branduri cu prezenta si in media traditionala (print sau tv): libertatea.ro (220 de vizitatori pe saptamana), protv.ro (199.000), evenimentulzilei.ro (166.000). Top 5 este completat de doua agregatoare de stiri: hotnews.ro (216.000) si 9am.ro (177.000).

### C. BUSINESS – SITE-URI DE SERVICII, SITE-URI SPECIALIZATE

Cele noua site-uri din segment masurate de SATI au 619.000 de vizitatori pe saptamana

## AUDIENȚA – TOP SITE-URI DE BUSINESS SPECIALIZATE SI DE SERVICII

Site	Regie de vanzari	Editor	Audienta Vizitatori unici (000)	Trafic Clienti unici (000)
www.ejobs.ro	InternetCorp	Ejobs Grup	319	314
www.clubafaceri.ro	Arbo Interactive	Medianet SRL	302	450
www.avocatnet.ro	AdEvolution	Legalnet	36	57
www.conta.ro	AdEvolution	My Web Master Serv	27	35
www.iqads.ro	Realitatea Catavencu	Realitatea Catavencu	20	36
www.e-transport.ro	Boom	Active Soft	16	31
www.ghiseulbancar.ro	Arbo Interactive	Medianet SRL	9	17
www.euractiv.ro	Arbo Interactive	Hotnews	8	18
www.bursaasigurarilor.ro	Boom	Active Soft	6	10

**Sursa:** SATI, octombrie 2007–februarie 2008; heatmap.sati.ro – cifrele de trafic reprezinta media clientilor unici pe saptamana din perioada octombrie 2007–februarie 2008

mana si un net reach de 16% in universul studiului. Nici in acest caz publicul nu se diferentiaza foarte mult din punct de vedere demografic fata de utilizatorii de Internet in general: audienta echilibrata

in ceea ce priveste impartirea pe sexe (cu usor avantaj pentru femei - 51%), educatie superioara au 35% dintre vizitatori, iar 63% au pana in 34 de ani.

Primul loc in functie de audienta este ocupat de site-ul ejobs.ro (319.000 de vizitatori unici pe saptamana, urmat de clubafaceri.ro (302.000 de vizitatori) si, la mare distanta, de site-uri dedicate unui anumit domeniu.

#### D. COMPUTERE, IT, TEHNOLOGIE

Cele sase site-urile din aceasta categorie au 581.000 de vizitatori pe saptamana (15% penetrare).

Publicul este majoritar masculin (66%), cel mai bine reprezentat segment de varsta este 14-24 de ani (41%), ceea ce face ca ponderea vizitatorilor cu studii superioare sa fie mai mica decat in randul utilizatorilor de Internet (28% fata de 32%).

Softpedia.com domina topul, audienta duplicata a celorlalti clasati fiind mai mica de o treime din cea a liderului.

#### E. SITE-URI DE SPORT

Site-urile sportive – 11 masurate de SATI - atrag 512.000 de vizitatori saptamanal, reach-ul in randul utilizatorilor de internet fiind de 13%.

#### AUDIENZA – TOP 10 SITE-URI DE SPORT

Site	Regie de vanzari	Editor	Audienta Vizitatori unici (000)	Trafic Clienti unici (000)
www.gsp.ro	Boom	Intact/Convergent/USM	246	287
www.prosport.ro	MPI	MPI/Publimedia/Pro TV	230	255
www.sport.ro	MPI	MPI/Publimedia/Pro TV	219	218
www.stelisti.ro	Boom	Intact/Convergent/USM	69	90
www.onlinesport.ro	Boom	Independent	45	74
www.mysport.ro	Boom	Intact/Convergent/USM	43	65
www.campionate.ro	Boom	Intact/Convergent/USM	37	49
www.dinamovisti.ro	Boom	Intact/Convergent/USM	33	48
www.gsptv.ro	Boom	Intact/Convergent/USM	27	44
www.rapidisti.ro	Boom	Intact/Convergent/USM	27	38
www.violamania.ro	Boom	Intact/Convergent/USM	16	26

Sursa: SATI, octombrie 2007–februarie 2008; heatmap.sati.ro – cifrele de trafic reprezinta media clientilor unici pe saptamana din perioada octombrie 2007–februarie 2008

#### AUDIENZA – TOP SITE-URI IT, COMPUTERE, TEHNOLOGIE

Site	Regie de vanzari	Editor	Audienta Vizitatori unici (000)	Trafic Clienti unici (000)
www.softpedia.com	Arbo Interactive	SoftNews NET	502	669
www.computergames.ro	Boom	Computer Games Online SRL	84	153
www.chip.ro	Boom	Vogel Burda Communications	42	74
www.go4it.ro	MPI	MPI/Publimedia/Pro TV	17	31
www.level.ro	Boom	Vogel Burda Communications	13	19
www.plugin.ro	InternetCorp	Internet Corp	5	8

Sursa: SATI, octombrie 2007–februarie 2008; heatmap.sati.ro – cifrele de trafic reprezinta media clientilor unici pe saptamana din perioada octombrie 2007–februarie 2008

Site-urile de sport sunt categoria cu cea mai mare pondere a publicului masculin in audienta (76%). Publicul este tanar, 69% dintre vizitatori avand sub 34 de ani.

Si in acest caz persoanele cu educatie superioara au o pondere mai mica in audienta (30%) decat in randul universului studiat.

Conduc in ierarhia audientei editiile electronice ale principalelor cotidiene sportive, diferenta din online fiind, insa, mult mai mica decat cea din print.

## F. SITE-URI PENTRU FEMEI

Cele 19 site-uri care targeteaza in special femeile au 462.000 de vizitatori unici pe saptamana si o penetrare de 12% in randul utilizatorilor de Internet.

Inedita este impartirea vizitatorilor in functie de sex: femeile reprezinta abia 59% din audienta. In rest, impartirea pe segmente de varsta sau nivel de educatie urmeaza profilul utilizatorilor de Internet in general.

Ele.ro si kudika.ro sunt principalii jucatori in acest segment, in timp ce brandurile venite din print sunt slab reprezentate in Top 10.

## G. SITE-URI EDUCATIE/ INVATAMANT

Audienta acestei categorii (338.000 de vizitatori si 8,6% reach pentru trei site-uri masurate) este foarte tanara (23% intre 14 si 18 ani, 21% intre 19 si 24 de ani). Repartitia pe sexe este echilibrata, iar nivelul de educatie (studii superioare absolvite) este mult sub media populatiei studiate (24% fata de 32%).

## AUDIENZA – TOP 10 SITE-URI PENTRU FEMEI

Site	Regie de vanzari	Editor	Audienta Vizitatori unici (000)	Trafic Clienti unici (000)
www.ele.ro	Boom	Vodanet	152	193
www.kudika.ro	InternetCorp	Internet Corp	100	108
www.acasatv.ro	MPI	MPI/Publicmedia/Pro TV	71	84
www.copilul.ro	Boom	Active Soft	55	79
www.eva.ro	BOOM	iMedia Plus Grup	30	46
www.egirl.ro	AdEvolution	AdEvolution	26	53
www.avantaje.ro	AdEvolution	Edipresse	25	38
www.envy.ro	InternetCorp	Internet Corp	25	25
www.garbo.ro	InternetCorp	Internet Corp	24	28
www.mami.ro	Sanoma Hearst	Sanoma Hearst Romania	23	28

Sursa: SATI, octombrie 2007–februarie 2008; heatmap.sati.ro – cifrele de trafic reprezinta media clientilor unici pe saptamana din perioada octombrie 2007–februarie 2008

## AUDIENZA – TOP SITE-URI EDUCATIE/INVATAMANT

Site	Regie de vanzari	Editor	Audienta Vizitatori unici (000)	Trafic Clienti unici (000)
www.clopotel.ro	Boom	Active Soft	230	248
www.e-scoala.ro	Boom	Netbridge Investments	90	138
www.studentie.ro	Boom	Active Soft	69	103

Sursa: SATI, octombrie 2007–februarie 2008; heatmap.sati.ro – cifrele de trafic reprezinta media clientilor unici pe saptamana din perioada octombrie 2007–februarie 2008

## F. SITE-URI DE TIMP LIBER, HOBBY, ENTERTAINMENT

Site-urile din aceasta categorie au 257.000 de vizitatori saptamanal si un net reach de 6,6% in randul utilizatorilor de Internet. 53% dintre vizitatori sunt barbati, 41% au sub 25 de ani, iar 30% sunt absolventi de facultate.

Clasamentul este condus de cinemagia.ro (132.000 de vizitatori), urmat, la marea distanta, de bestmusic.ro (49.000 de vizitatori).

## G. SITE-URI DE STIRI LOCALE

Cele opt site-uri de stiri locale masurate de SATI (in marea majoritate editii electronice ale cotidianelor locale) au o audienta saptamanala de 227.000 de vizitatori si o penetrare de 5,8% in randul utilizatorilor de Internet. Profilul demografic al audientei nete este aproape identic cu profilul site-urilor generaliste. In topul audientei conduce roon.ro, portal ce inglobeaza toate site-urile editate de Inform Media.

## AUDIENZA – TOP 10 SITE-URI TIMP LIBER, HOBBY, ENTERTAINMENT

Site	Regie de vanzari	Editor	Audienta Vizitatori unici (000)	Trafic Clienti unici (000)
www.cinemagia.ro	BOOM	iMedia Plus Grup	132	159
www.bestmusic.ro	Boom	Active Soft	49	74
www.condo.ro	InternetCorp	Internet Corp	15	18
www.hmultiplex.ro	MPI	MPI / Publimedia / Pro TV	15	17
www.sapteseri.ro	Arbo Interactive	Kopa Publicatii	14	32
www.cinemaRX.ro	Arbo Interactive	ARBOMedia	13	34
www.misiuneacasa.ro	AdEvolution	Leon Consulting	12	18
www.afterhours.ro	BOOM	ARBOMedia	8	13
www.24fun.ro	Realitatea Catavencu	Realitatea Catavencu	7	10
www.protvmagazin.ro	MPI	MPI / Publimedia / Pro TV	7	11

**Sursa:** SATI, octombrie 2007–februarie 2008; heatmap.sati.ro – cifrele de trafic reprezinta media clientilor unici pe saptamana din perioada octombrie 2007–februarie 2008

## AUDIENZA – TOP SITE-URI STIRI LOCALE

Site	Regie de vanzari	Editor	Audienta Vizitatori unici (000)	Trafic Clienti unici (000)
www.roon.ro	Inform Media	Inform Media	128	146
www.ziaruldeiasi.ro	Arbo Interactive	Grupul de presa Medianet	30	47
www.gds.ro	Arbo Interactive	Media Sud Management	25	36
www.monitorulsv.ro	Arbo Interactive	Interpress SRL Suceava	13	16
www.compact.info.ro	Arbo Interactive	Ringier Romania	12	24
www.monitorulexpres.ro	Arbo Interactive	Monitorul Expres SA	12	23
www.transilvaniaexpres.ro	Inmedia srl Brasov	Tipotex SA	12	20
www.monitorulbt.ro	Arbo Interactive	Mediapress SRL Botosani	9	12

**Sursa:** SATI, octombrie 2007–februarie 2008; heatmap.sati.ro – cifrele de trafic reprezinta media clientilor unici pe saptamana din perioada octombrie 2007–februarie 2008

## H. BUSINESS – SITE-URI DE STIRI

Audienta neta a celor 12 site-uri de stiri de business din SATI este de 208.000 vizitatori pe saptamana (5,3% penetrare).

Continutul de nisa al acestor site-uri atrage o audienta clar diferentiata de restul vizitatorilor de internet. Este un domeniu al publicului premium, 46% dintre vizitatori fiind absolventi de facultate (cea mai

mare pondere, comparativ cu alte categorii de site-uri). O treime din public provine din segmentul 25-34 de ani, iar afinitatea este mai mare si pentru grupele de varsta de peste 35 de ani. 52% dintre vizitatori sunt barbati.

Cel mai mare numar de vizitatori il are cotidianul online wall-street.ro, care este urmat in Top 5 de publicatii cu corespondent in print.

## AUDIENZA – TOP 10 SITE-URI BUSINESS NEWS

Site	Regie de vanzari	Editor	Audienta Vizitatori unici (000)	Trafic Clienti unici (000)
www.wall-street.ro	InternetCorp	Internet Corp	72	101
www.zf.ro	MPI	MPI/Publicmedia / Pro TV	69	115
www.capital.ro	Splendid	Ringier Romania	34	53
www.sfin.ro	Boom	Intact/Convergent/USM	17	37
www.standard.ro	Realitatea Catavencu	Realitatea Catavencu	16	29
www.bloombiz.ro	Boom	Vodanet	15	30
www.smartfinancial.ro	Arbo Interactive	ARBOMedia	12	24
www.moneychannel.ro	Realitatea Catavencu	Realitatea Catavencu	11	27
www.moneyline.ro	Realitatea Catavencu	Realitatea Catavencu	9	16
www.yourmoney.ro	InternetCorp	Internet Corp	9	11

**Sursa:** SATI, octombrie 2007–februarie 2008; heatmap.sati.ro – cifrele de trafic reprezinta media clientilor unici pe saptamana din perioada octombrie 2007–februarie 2008

## VIII.

## Studiu de Caz

# PRINT versus ONLINE

### AUDIENȚA BRANDURILOR MEDIA PE SUPORT PRINT ȘI ONLINE

**Datele demografice și de audiență pentru Internet permit analiza performanțelor brandurilor media care se difuzează, simultan, pe suport tipărit sau electronic.**

Pe lângă volumul publicului atras pe cele două canale, se pot evidenția și diferențele dintre profilele demografice ale audiențelor și performanțele în diverse grupuri-tintă.

Am ales, spre exemplificare, trei tipuri de publicații cu prezență atât în print, cât și online: ziare de referință, publicații de business și reviste glossy generaliste pentru femei.

### A. ZIARE QUALITY

#### AUDIENȚA

Ierarhia edițiilor online este cu totul alta decât cea consacrată în print. Aflat pe locul al doilea al audiențelor edițiilor tipărite, la distanță importantă de Jurnalul Național, Evenimentul zilei domina categoric topul edițiilor electronice, cu o audiență aproape dubla față de cea a cotidienei clasate pe următoarele patru locuri.

Cea mai mare afinitate pentru online se constată în cazul ziarelor Gandul și Cotidianul, audiența săptămânală a site-ului reprezentând 45-47% din audiența (zilnică) a editiei tipărite.

Cea mai mică afinitate se observă tocmai în cazul liderului din print, Jurnalul Național atrăgând săptămânal pe Internet numai 11% din numărul de cititori pe care îi atrage zilnic editia tipărită.

### COTIDIENE QUALITY – AUDIENȚA ONLINE ȘI AUDIENȚA EDITIEI TIPĂRITE

Titlu	Audiența Online Vizitatori pe săptămână (000)	Audiența print Cititori pe apariție (000)
Adevarul	80	405
Cotidianul	80	179
Evenimentul zilei	166	617
Gandul	93	196
Jurnalul Național	86	810
Romania Libera	67	235
Ziua	62	161
Audiența netă grup	346	1926
Audiența duplicată grup	634	2603

**Surse:** Editii tipărite – SNA Focus, ianuarie 2007–ianuarie 2008; Univers: persoane între 14 și 64 de ani din mediul urban – 8.996.000 de persoane

Editii online – SATI, octombrie 2007 – februarie 2008; Univers: persoane între 14 și 64 de ani din mediul urban, care au utilizat Internetul în ultima săptămână – 3.909.000 persoane

## COTIDIENE QUALITY – PROFILUL AUDIENTEI EDITIEI TIPARITE VS PROFILUL AUDIENTEI ONLINE (%)

	Audienta neta grup		Adevarul		Cotidianul		Evenimentul zilei		Gandul		Jurnalul National		Romania Libera		Ziua	
	Print	Online	Print	Online	Print	Online	Print	Online	Print	Online	Print	Online	Print	Online	Print	Online
<b>Sex</b>																
Masculin	53,3	54,7	57,7	55,8	59,2	57,8	54,8	58,9	52,7	58,1	50,6	55,8	52,3	56,7	53,9	57,7
Feminin	46,7	45,3	42,3	44,2	40,8	42,2	45,2	41,1	47,2	41,9	49,4	44,2	47,7	43,3	46,1	42,3
<b>Varsta</b>																
14-24 ani	14	24,6	12	18,6	13,5	18,4	13,6	21,6	11,9	18,7	14,1	21,2	9,9	19,6	11,2	16,6
25-34 ani	21,9	28,2	21,1	25,4	25,4	26,6	22	28,2	19,8	26,9	21,9	26,7	22,5	25,6	22,7	25,8
35-44 ani	24,1	21,2	24,5	22,9	20,3	22,9	24,5	21,4	24,7	21,9	24,4	23	25,9	21,2	25,1	22,6
45-54 ani	24,5	18,3	25,3	22	26,2	21	25,4	19,7	25,2	21,3	24,6	19,2	23,9	22,8	26	22,6
55-64 ani	15,5	7,8	17,2	11,1	14,7	11,1	14,5	9	18,4	11,1	15,1	9,8	17,8	10,8	15	12,5
<b>Studii</b>																
Primare	12,9	9,7	13,4	8,2	8,9	6,3	12,1	8	8,8	7,2	13,2	9,4	11,1	8,3	9,7	6,2
Medii	62	45,6	61,2	42,4	56	41,5	62,1	44,2	59	42,7	61,7	43,5	59,1	42,3	61,4	41,7
Superioare	25,1	44,7	25,3	49,4	35,2	52,1	25,8	47,7	32,2	50,3	25,1	47,1	29,8	49,4	28,9	52,1

**Surse:** Editii tiparite – SNA Focus, ianuarie 2007–ianuarie 2008; Univers: persoane intre 14 si 64 de ani din mediul urban – 8.996.000 persoane  
 Editii online – SATI, octombrie 2007–februarie 2008; Univers: persoane intre 14 si 64 de ani din mediul urban, care au utilizat Internetul in ultima saptamana – 3.909.000 persoane

In cazul cotidienele de referinta, pare a fi specifica online-ului si duplicarea mare intre titluri: diferenta intre audienta dublata si cea neta este de 83% online si de 35% in print, dar aceste diferente trebuie privite cu rezerva, date fiind intervalele de timp diferite pentru care se fac masuratorile – o saptamana pentru site-uri, o zi pentru editiile tiparite ale cotidienele.

### STRUCTURA DEMOGRAFICA A AUDIENTELOR

Nu exista diferente semnificative intre editiile electronice si cele tiparite in ceea ce priveste impartirea in functie de sex a audientei. In schimb, se observa ponderea mai mare a tinerilor (14 si 34 de ani) in audienta online.

In ceea ce priveste educatia, diferentele sunt si mai mari: aproape jumatate dintre cei ce citesc ziare de referinta pe Internet au studii superioare, procentul fiind, pentru unele titluri, dublu, comparativ cu editia tiparita.

Atat in cazul printului, dar, mai ales in cel al Internetului, se constata ca ponderea cititorilor cu studii superioare in audienta neta a grupului de publicatii este mai mica decat ponderea in audienta individuala a publicatiei, fapt ce sustine ideea ca persoanele cu educatie superioara obisnuiesc in mai mare masura sa citeasca mai multe titluri (duplicare mai mare).

Se pastreaza si pe Internet caracteristici specifice brandurilor din print: spre exemplu, Cotidianul ramane ziarul cu cel mai

mare procent de cititori educati atat in print, cat si online.

## B. PUBLICATII DE BUSINESS

### AUDIENTA

In cazul publicatiilor de business, raman aceeasi ordine in ierarhia audientelor, indiferent de suportul pe care informatia este distribuita – chiar daca editia tiparita a ZF are mai putini cititori, in medie, decat editiile saptamanalelor, pe parcursul unei saptamani cotidianul cumuleaza o audienta neta mai mare (461.000).

Duplicarea intre titluri este mai mica online decat in print (chiar si daca se compara numai publicatiile saptamanale): pe Internet, concurenta este mult mai puternica, consumatorul are la dispozitie si produse exclusiv online, pe langa cele venite din print – spre exemplu, lider al site-urilor de stiri de business este wall-street.ro, publicatie exclusiv electronica.

### STRUCTURA DEMOGRAFICA A AUDIENTELOR

Ca si in cazul cotidienelelor quality, cititorii din online sunt mai tineri, ponderea celor pana in 34 de ani fiind de 57%, fata de 43% in print.

**In schimb, educatia superioara nu mai caracterizeaza in acest caz consumatorul unui anumit suport media: procentul absolventilor de facultate este sensibil apropiat atat in audienta editiilor tiparite, cat si a celor online.**

## PUBLICATII DE BUSINESS – AUDIENTA ONLINE SI AUDIENTA EDITIEI TIPARITE

Titlu	Audienta Online Vizitatori pe saptamana (000)	Audienta print Cititori pe aparitie (000)
Business Magazin	6	60
Capital	34	270
Saptamana Financiara	17	238
Ziarul Financiar	69	204
Audienta neta grup	109	577
Audienta duplicata grup	126	772

**Surse:** Editii tiparite – SNA Focus, ianuarie 2007–ianuarie 2008; Univers: persoane intre 14 si 64 de ani din mediul urban – 8.996.000 persoane

Editii online – SATI, octombrie 2007–februarie 2008; Univers: persoane intre 14 si 64 de ani din mediul urban, care au utilizat Internetul in ultima saptamana – 3.909.000 persoane

## PUBLICATII DE BUSINESS – PROFILUL AUDIENTEI EDITIEI TIPARITE VS PROFILUL AUDIENTEI ONLINE (%)

	Audienta neta grup		Business Magazin		Capital		Saptamana Financiara		Ziarul Financiar	
	Print	Online	Print	Online	Print	Online	Print	Online	Print	Online
<b>Sex</b>										
Masculin	55	54,7	57,6	58,1	57,4	59,3	52,8	54,5	51,7	54,3
Feminin	45	45,3	42,4	41,9	42,6	40,7	47,2	45,5	48,3	45,7
<b>Varsta</b>										
14-24 ani	15,7	24,6	16,4	20,1	13,3	22,9	16,1	26,7	14,8	23,8
25-34 ani	27,7	32,6	34,6	32,7	27,9	33,2	27,6	31,3	29,9	32,9
35-44 ani	23,4	21,4	24,3	25	24,7	21	22,5	20,8	23	21,9
45-54 ani	21,8	16	16,9	16,4	22,3	17,1	22,8	16,4	20,6	16
55-64 ani	11,4	5,4	7,7	5,8	11,8	5,8	11,1	4,8	11,8	5,4
<b>Studii</b>										
Primare	6,6	9,2	3,8	7,7	5,2	7,5	6,4	9,9	5,6	8,9
Medii	49,4	43,1	38,5	37	45	42,9	49,7	45,3	45,2	42,3
Superioare	43,9	47,8	57,6	55,3	49,8	49,5	43,9	44,8	49,3	48,8

**Surse:** Editii tiparite – SNA Focus, ianuarie 2007–ianuarie 2008; Univers: persoane intre 14 si 64 de ani din mediul urban – 8.996.000 persoane

Editii online – SATI, octombrie 2007–februarie 2008; Univers: persoane intre 14 si 64 de ani din mediul urban, care au utilizat Internetul in ultima saptamana – 3.909.000 persoane

## C. REVISTE PENTRU FEMEI

### AUDIENȚA

Prezența online a brandurilor feminine de presă scrisă este, mai degrabă, una "discretă" în comparație cu audiențele produselor media cu aceeași adresabilitate și apariție exclusiv online.

Audiența netă pe Internet a celor cinci reviste glossy studiate reprezintă mai puțin de jumătate din audiența liderului categoriei feminine, ele.ro

De asemenea, publicul atras săptămânal pe Internet de aceste publicații reprezintă între 4% și 9% din audiența medie a editiei tipărite. Duplicarea între titluri are valori apropiate în print și online – 21-25%.

## REVISTE PENTRU FEMEI – AUDIENȚA ONLINE ȘI AUDIENȚA EDITIEI TIPĂRITE

Titlu	Audiența Online Vizitatori pe săptămână (000)	Audiența print Cititori pe apariție (000)
Avantaje	25	275
Bolero	10	153
Ce Se Intampla Doctore	16	366
Femeia	20	459
Unica	10	242
Audiența netă grup	67	1190
Audiența duplicată grup	81	1495

**Surse:** Editii tipărite – SNA Focus, ianuarie 2007–ianuarie 2008; Univers: persoane între 14 și 64 de ani din mediul urban – 8.996.000 persoane

Editii online – SATI, octombrie 2007–februarie 2008; Univers: persoane între 14 și 64 de ani din mediul urban, care au utilizat Internetul în ultima săptămână – 3.909.000 persoane

## STRUCTURA DEMOGRAFICĂ A AUDIENȚELOR

În ceea ce privește profilul demografic, apare foarte ciudată ponderea foarte mare în online a publicului masculin.

## REVISTE FEMININE – PROFILUL AUDIENȚEI EDITIEI TIPĂRITE VS PROFILUL AUDIENȚEI ONLINE (%)

	Audiența netă grup		Avantaje		Bolero		Ce se intampla doctore?		Femeia		Unica	
	Print	Online	Print	Online	Print	Online	Print	Online	Print	Online	Print	Online
<b>Sex</b>												
Masculin	17,5	38,1	16,6	37	15,3	41,5	22,9	36,6	11	37,2	11,6	37,6
Feminin	82,5	61,9	83,4	63	84,7	58,5	77,1	63,4	89	62,8	88,4	62,4
<b>Varsta</b>												
14-24 ani	21,8	32,9	20,8	28,7	51,5	36,8	18,7	37,4	13,8	30,8	26,1	30,4
25-34 ani	25,3	29,1	30,2	31,2	26,8	27,6	25,1	27,2	22,8	30,2	30,3	27,1
35-44 ani	22,9	19,7	24,5	21,8	12,1	17,2	23	19,5	25,6	19,4	21,8	20,3
45-54 ani	19,5	14,5	16,8	13,8	6,9	14,2	20,9	12,8	24,6	15,2	15	18,3
55-64 ani	10,5	3,8	7,7	4,6	2,6	4,2	12,4	3	13,3	4,3	6,8	3,9
<b>Studii</b>												
Primare	15,3	14,6	11,7	12	18,3	16,6	16,2	19,2	15	12,1	12,3	13,2
Medii	62,9	49,5	58,2	48,4	60,1	47,4	63,5	48,1	67,4	51,3	57,4	47,2
Superioare	21,9	35,9	30,2	39,6	21,5	35,9	20,3	32,7	17,6	36,6	30,4	39,5

**Surse:** Editii tipărite – SNA Focus, ianuarie 2007–ianuarie 2008; Univers: persoane între 14 și 64 de ani din mediul urban – 8.996.000 persoane

Editii online – SATI, octombrie 2007–februarie 2008; Univers: persoane între 14 și 64 de ani din mediul urban, care au utilizat Internetul în ultima săptămână – 3.909.000 persoane

Dacă în print procentul de cititori bărbați este, în medie, de 18% - Tabu, cu aproape 30% cititori bărbați, este văzut că o curiozitate; revista nu are audiența online măsurată de SATI -, în online audiența masculină reprezintă 38% din total.

O altă curiozitate: brandul cu cei mai mulți consumatori bărbați în print, "Ce se

intampla, doctore?", are, in online, cea mai mica pondere a publicului masculin.

Inca o dovada a faptului ca numai analizele aprofundate pot dezlega misterele ascunse

in spatele comportamentului de consum on si offline al produselor media. Analiza FOCUS+, realizata de cotidianul Business Standard, se doreste a fi un instrument util in acest demers, nu tocmai usor...

### **DATELE FOLOSITE IN ANALIZA BUSINESS STANDARD FOCUS+ AU CA SURSA:**

- **Date de trafic:** aplicatia **heatmap.sati.ro**
- **Date de audienta pentru Internet:** SATI, perioada de masurare octombrie 2007–februarie 2008; datele au fost exploatare cu aplicatia software SESAME - SNA Focus, perioada de masurare ianuarie 2007
- **Date de audienta pentru presa scrisa** – ianuarie 2008; datele au fost exploatare cu aplicatia software SESAME