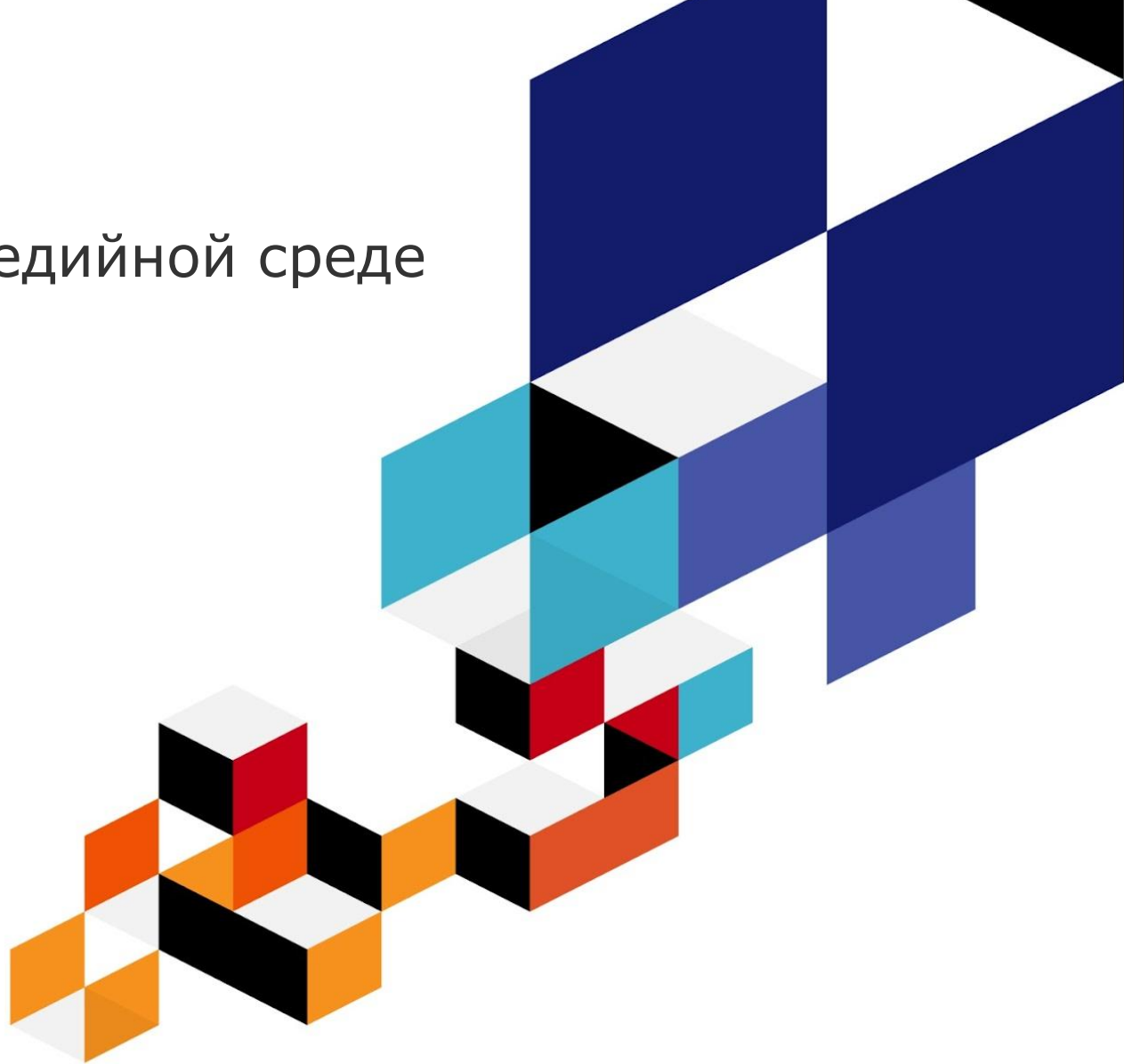
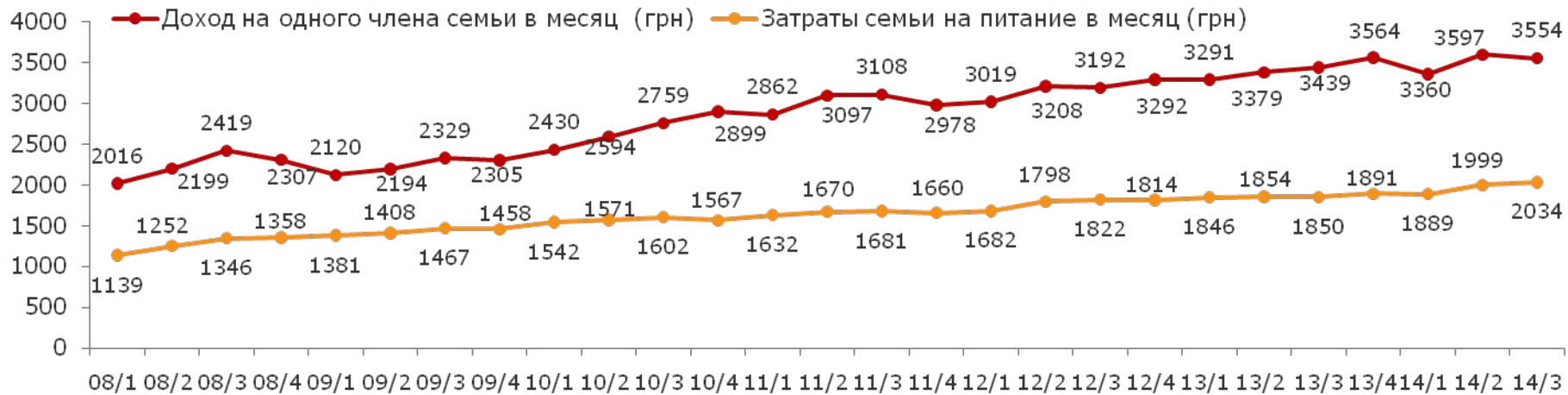


Пресса в мультимедийной среде



В 2014 году доходы украинцев в гривневом эквиваленте на уровне 2013 года...



База MMI 2007/1 - 2014/3: респонденты в возрасте 16-55 лет, жители городов 50 тыс.+

MMI Украина (50 тыс.+ , Крым исключен из анализа)



...но в долларовом эквиваленте мы обеднели на 40%

Декабрь 2013	Март 2014		Июнь 2014	Сентябрь 2014
3 564 грн	3 360 грн	Доход на 1 члена семьи в месяц	3 597 грн	3 554 грн
7,99 грн	9,94 грн	Курс USA – в грн за 1 USA (данные Национального Банка Украины)	12,97 грн	13,01 грн
446 USA	338 USA	Доход на 1 члена семьи в месяц – перерасчет на USA	277 USA	273 USA
51%	51%	Доля затрат на питание в структуре семейного дохода	53%	52%
22%	21%	Доля от общего семейного дохода, которая остается после всех обычных регулярных ежемесячных расходов	21%	21%



База: респонденты в возрасте 16-65 лет, n=4523/ 4564 / 4804

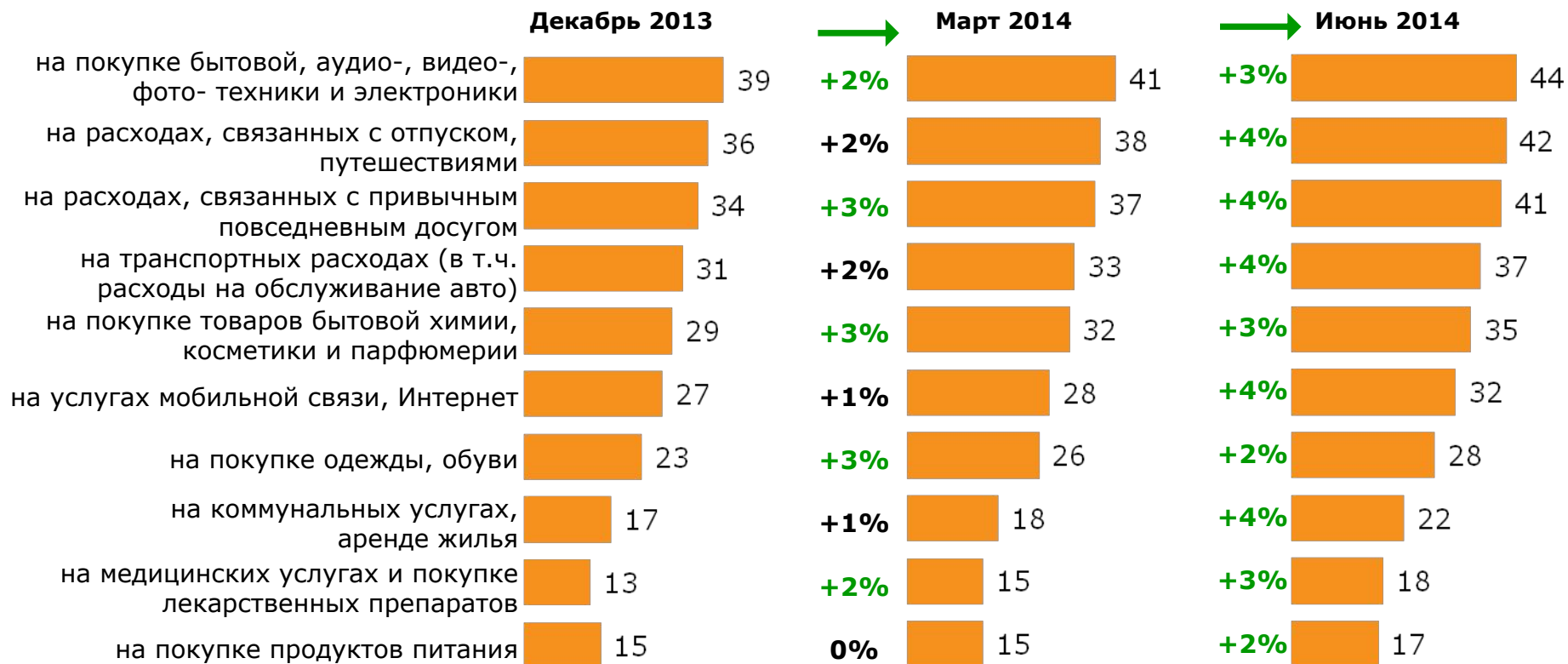
ММІ Украина (50 тыс.+, Крым исключен из анализа)

*данные Государственной службы статистики Украины (доклад «Про соціально-економічне становище України» за январь-август 2014 года)

©TNS 2014

В марте пришлось оптимизировать расходы за счет неосновных пунктов расходов и затрат на лекарства, в июне экономия коснулась всех затрат

% Всегда стараются экономить на...



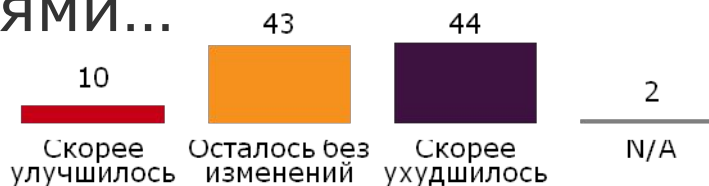
База: респонденты в возрасте 16-65 лет, n=4523/ 4564 / 4804

MMI Украина (50 тыс.+, Крым исключен из анализа)



В текущей ситуации респонденты растеряны – ни сбережения, ни крупные покупки не расцениваются актуальными стратегиями...

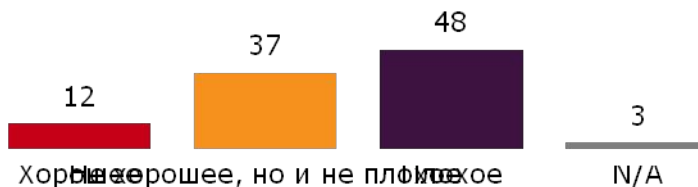
Как изменилось материальное положение семьи за последний год?



Сейчас в целом хорошее или плохое время для того, чтобы делать крупные покупки для дома?



Сейчас хорошее или плохое время для того, чтобы делать сбережения?



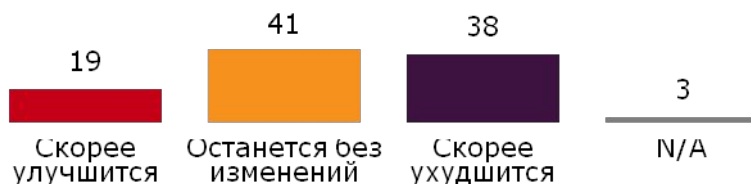
БазаММИ 2014/2: респонденты в возрасте 16-65 лет, n= 4804

ММИ Украина (50 тыс.+, Крым исключен из анализа)

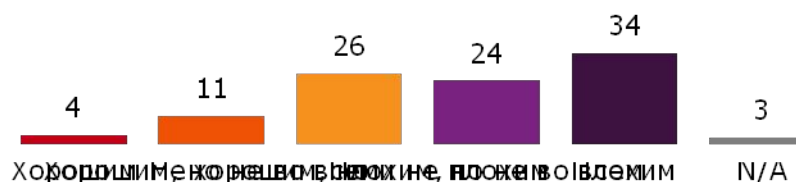


...ОПТИМИЗМ ПО ПОВОДУ ИЗМЕНЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ СТРАНЫ В БУДУЩЕМ ПИТАЕТ ТОЛЬКО МАЛАЯ ДОЛЯ НАСЕЛЕНИЯ...

Как изменится материальное положение Вашей семьи в ближайшем году?



Следующие 12 месяцев будут для экономики страны хорошим временем или плохим?



Следующие пять лет будут для экономики Украины хорошим или плохим временем?



База MMI 2014/2: респонденты в возрасте 16-65 лет, n = 4804

MMI Украина (50 тыс.+, Крым исключен из анализа)



...для большей части населения (особенно на Востоке) преобладают пессимистические потребительские настроения

В Центральном регионе 15% →

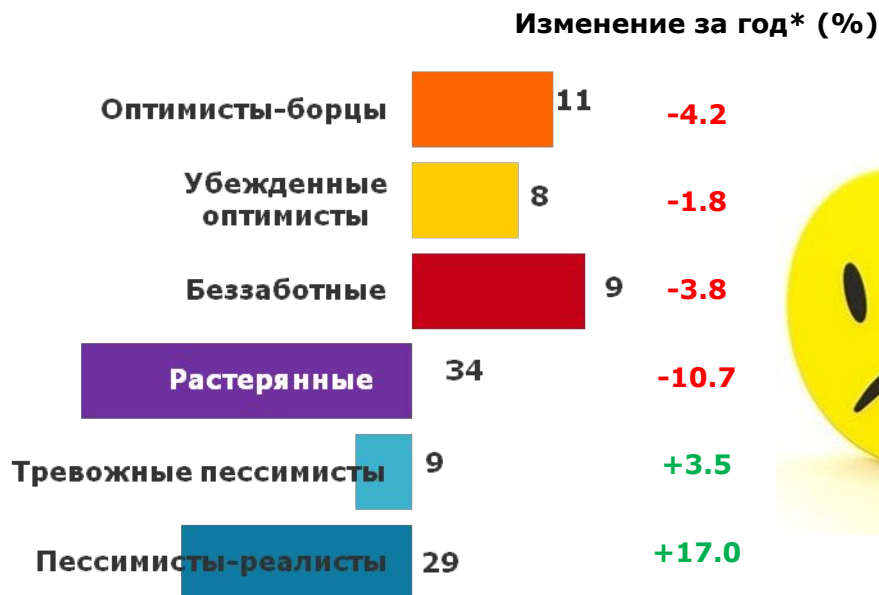
В Западном регионе 13% →

В Южном регионе 12% →

В Западном регионе 43% →

В Восточном и Северо-Восточном регионе 12% →

В Восточном и Северо-Восточном регионе 46% →



Пессимисты-реалисты
Не строят оптимистических планов исходя из реальной ситуации

Тревожные пессимисты
Считают, что будет только хуже, при этом реального ухудшения не происходит

Растерянные
Тщательно все рассчитывают, но не знают, чего ожидать

Беззаботные
Плохо ориентируются в ситуации, но и не переживают по этому поводу

Убежденные оптимисты
Верят, что у всех всё будет хорошо по умолчанию

Оптимисты-борцы
Верят в лучшее, но при этом рассчитывают только на свои силы

База: респонденты в возрасте 16-65 лет, n= 4804

MMI Украина (50 тыс.+, Крым исключен из анализа)



©TNS 2014

+1.7

-1.5

*Изменение за июнь 2014 к июню 2013
Рост по сравнению с июнем 2013
Снижение по сравнению с июнем 2013
(стат. значимость на уровне 95%)

Обобщенный индекс потребительских настроений снижается в течение 2014 года и уже достиг уровня кризисного 2009 года



База: респонденты в возрасте 16-65 лет

MMI Украина (50 тыс.+, Крым исключен из анализа)

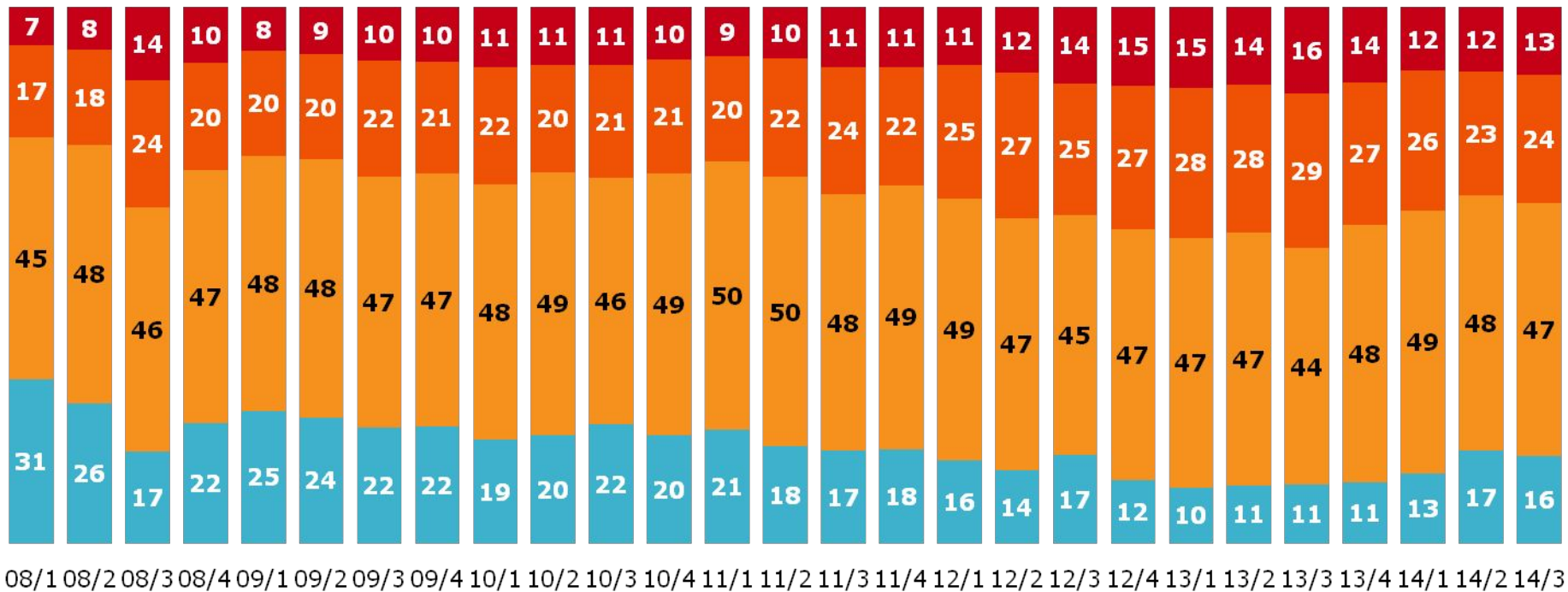


©TNS 2014

Оценки ниже 100 – указывают на преобладание негативных мнений потребителей

В структуре потребителей доля «среднего класса» остается на уровне 12-13%, но увеличилась доля слоя, который находится на грани выживания

■ Слой ниже среднего ■ Нижний средний слой ■ Средний слой ■ Высший средний слой



База: респонденты в возрасте 16-65 лет

MMI Украина (50 тыс.+, Крым исключен из анализа)



Социально-демографический портрет полярных слоев

Высший средний слой

Демография:

- Возраст 25-44 (52%)
- Высокий уровень образования (60%)
- Предприниматели, руководители, специалисты (49%)
- Доходы выше среднего
- (57% - ежемесячный доход на 1 члена семьи 4000 грн и более)

Услуги:

- Используют услуги банков по предоставлению депозитов (21%)
- Используют различные функции банковских карточек (87%)
- Чаще других ездят за границу (16%)



Слой ниже среднего

Демография:

- Возраст 45-65 (54%)
- Средний уровень образования (75%)
- Рабочие, пенсионеры, инвалиды, безработные (57%)
- Доходы ниже среднего (50% - ежемесячный доход на 1 члена семьи менее 2000 грн)

Услуги:

- Не используют услуги банков по предоставлению депозитов (98%)
- Не используют банковские карточки (73%)*. Большинство используют банковскую карту для получения регулярных выплат
- Не ездят за границу (98%)



База MMI 2014/2: респонденты в возрасте 16-65 лет

*В 2013 - 82% не использовали банковские карточки

MMI Украина (50 тыс.+, Крым исключен из анализа)

В «среднем классе» изменения потребительских настроений менее динамичны...

Высший средний слой

	Июнь 2013	Июнь 2014
Могут оценить поступления и расходы в семейном бюджете	82%	80%
Доход на 1 члена семьи в средний месяц	5131 грн	5480 грн
Доля затрат на продукты питания	28%	26%

Слой ниже среднего

	Июнь 2013	Июнь 2014
Могут оценить поступления и расходы в семейном бюджете	75%	73%
Доход на 1 члена семьи в средний месяц	1728 грн	2060 грн
Доля затрат на продукты питания	19%	15%

Изменение за год* (%)



Изменение за год* (%)



База MMI 2014/2: респонденты в возрасте 16-65 лет

MMI Украина (50 тыс.+, Крым исключен из анализа)

...однако и «среднему» классу пришлось сократить затраты – в основном за счет расходов на досуг

Высший средний слой

Растет доля тех, кто экономит на...	Июнь 2013	Июнь 2014
...на расходах, связанных с привычным повседневным досугом	23%	29%
...на расходах, связанных с отпуском, путешествиями	20%	26%

Высший средний слой больше прибегает к методам экономии...



Слой ниже среднего

Растет доля тех, кто экономит на...	Июнь 2013	Июнь 2014
...на расходах, связанных с привычным повседневным досугом	48%	57%
...на транспортных расходах, в том числе расходы на обслуживание авто	46%	55%
...на покупке товаров бытовой химии, косметики и парфюмерии	45%	53%
...на услугах мобильной связи, Интернет	45%	52%
...на коммунальных услугах, аренде жилья	28%	41%
...на медицинских услугах и покупке лекарств	26%	36%

Слой ниже среднего больше прибегает к методам экономии...



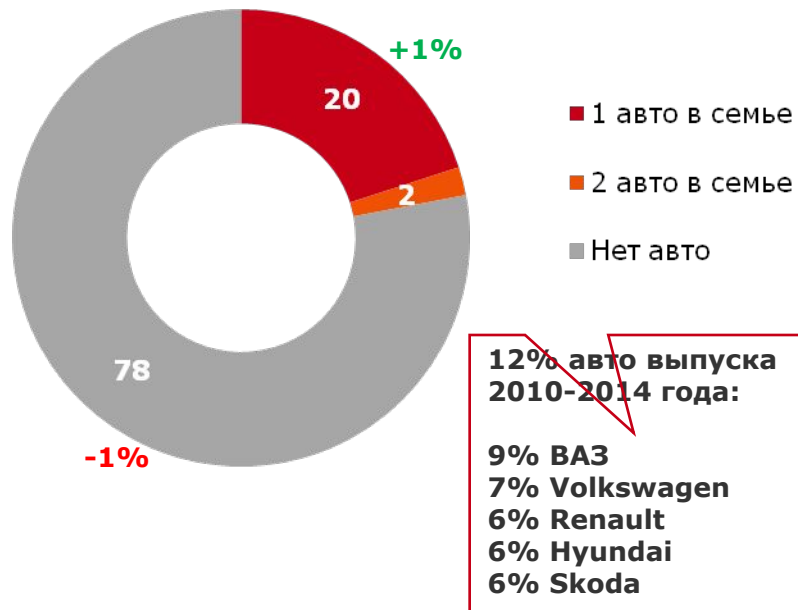
База MMI 2014/2: респонденты в возрасте 16-65 лет

■ % Высший средний слой ■ % Слой ниже среднего

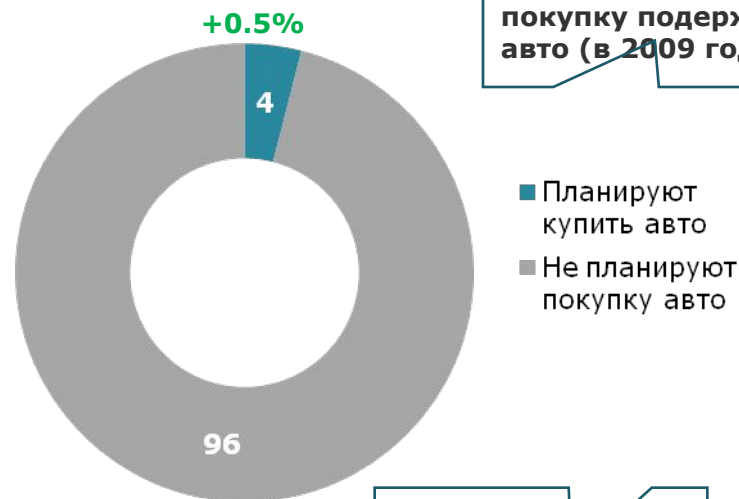
MMI Украина (50 тыс.+, Крым исключен из анализа)

Несмотря на «пессимизм» потребительских настроений, доля декларированного намерения купить авто остается стабильной

Наличие авто в семье



Намерение купить авто в ближайшие полгода



50% планируют покупку подержанного авто (в 2009 году 32%)

8% BMW
7% Volkswagen
7% Audi
6% Mercedes-Benz
6% ВАЗ
32% еще не определились

База MMI 2014/1+2: респонденты в возрасте 16-65 лет

MMI Украина (50 тыс.+, Крым исключен из анализа)



©TNS 2014

*Изменение за 1 полугодие 2014 к 1 полугодию 2013
+1.7 Рост по сравнению с 2013
-1.5 Снижение по сравнению с 2013 (стат. значимость на уровне 95%)

Печатные издания для автомобилистов больше, чем их онлайн-версии, охватывают целевую группу Мужчины – основной водитель в семье...

Все респонденты

ЦА Мужчины, основной водитель в семье

% охват категории: печатных изданий (аудитория одного номера) и онлайн-версий, сайтов (аудитория за средние сутки)



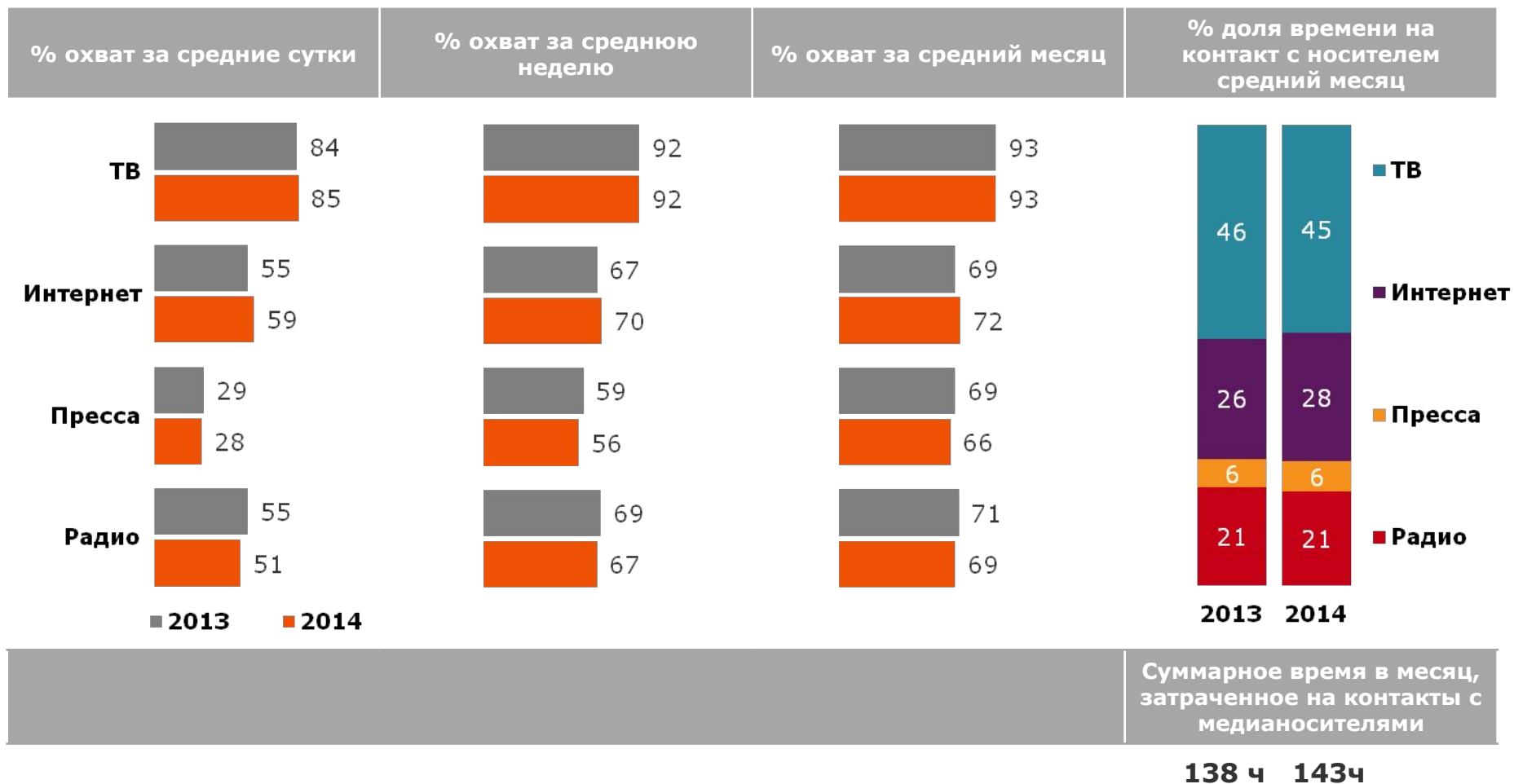
* Отранжировано по охвату печатных изданий в ЦА

База MMI 2014/1+2: все респонденты / ЦА Мужчины, основной водитель в семье

MMI Украина (50 тыс.+, Крым исключен из анализа)



...несмотря на то, что в целом по медиа охватам пресса уступает Интернет в ЦА



База MMI 2014/1+2 (сравнение с MMI 2013/1+2): ЦА Мужчины, основной водитель в семье

MMI Украина (50 тыс.+, Крым исключен из анализа)

*Показаны только статистически значимые изменения в динамике (95% уровень значимости)



Затраты на прессу в ЦА остаются стабильными, несмотря на тенденции к оптимизации расходов

	2013	2014
Средний доход в месяц... ...на 1 члена семьи)	3 799 грн	4 106 грн
... из расчёта на семью из 3 человек	11 397 грн	12 318 грн
Затраты на питание	2 062 грн	2 132 грн
Затраты на прессу	34 грн	34 грн
Затраты на Интернет	-	90 грн

База MMI 2014/1+2 (сравнение с MMI 2013/1+2): ЦА Мужчины, основной водитель в семье

MMI Украина (50 тыс.+, Крым исключен из анализа)

*Показаны только статистические значимые изменения в динамике (95% уровень значимости)

...в ЦА за последний год растут временные затраты не только на Интернет, но и на прессу

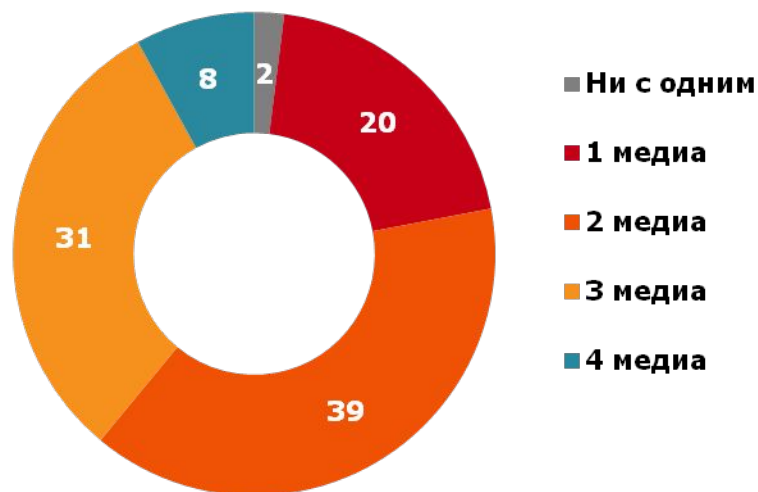
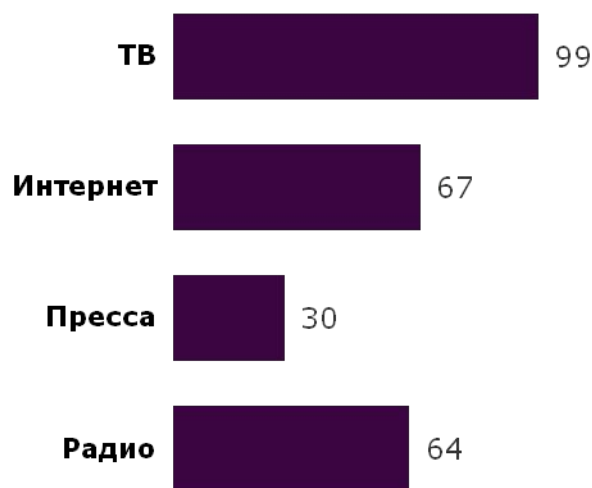
Среднее количество минут, затраченное на контакт с носителем	Все респонденты			ЦА - мужчины, основной водитель в семье		
	2013	2014	Динамика 2014-2013	2013	2014	Динамика 2014-2013
...за средний день						
Телеканалы	130	130	0	124	125	+1
Интернет	60	66	+6	70	78	+8
Пресса	18	15	-3	16	18	+2
Радиостанции	36	36	0	57	57	0
...за средний неделю						
Телеканалы	912	908	-4	868	877	+9
Интернет	418	461	+43	490	542	+52
Пресса	126	108	-18	114	124	+10
Радиостанции	253	251	-2	400	399	-1
...за средний месяц						
Телеканалы	4 039	4 023	-16	3 845	3 885	+40
Интернет	1 851	2 041	+190	2 171	2 401	+230
Пресса	558	478	-80	504	547	+43
Радиостанции	1 122	1 113	-9	1 772	1 769	-3

База MMI 2014/1+2: респонденты в возрасте 12-64 лет

MMI Украина (50 тыс.+, Крым исключен из анализа)

Мультимедиа структура указывает на важность кросс-медийного планирования для эффективной коммуникации с ЦА

55% ЦА регулярно (хотя бы 2 дня в неделю) контактируют с 3-4 медиа:



База MMI 2014/1+2: Мужчины, основной водитель в семье

MMI Украина (50 тыс.+, Крым исключен из анализа)

Важно учитывать, что у половины интернет-пользователей в ЦА онлайн-контакт происходит через переносные устройства

56% ЦА (интернет-пользователи) выходят в Интернет с портативных устройств:



Выходят через переносные устройства

56%



Выходят через стационарные устройства

74%

В среднем используют 2 устройства для выхода в Интернет

База MMI 2014/1+2: Мужчины, основной водитель в семье – интернет-пользователи

MMI Украина (50 тыс.+, Крым исключен из анализа)

Уровень пересечения аудиторий печатной версии и онлайн версии невысокий – интернет дополняет, а не отбирает аудиторию у прессы



База MMI 2014/1+2: Мужчины, основной водитель в семье

MMI Украина (50 тыс.+, Крым исключен из анализа)

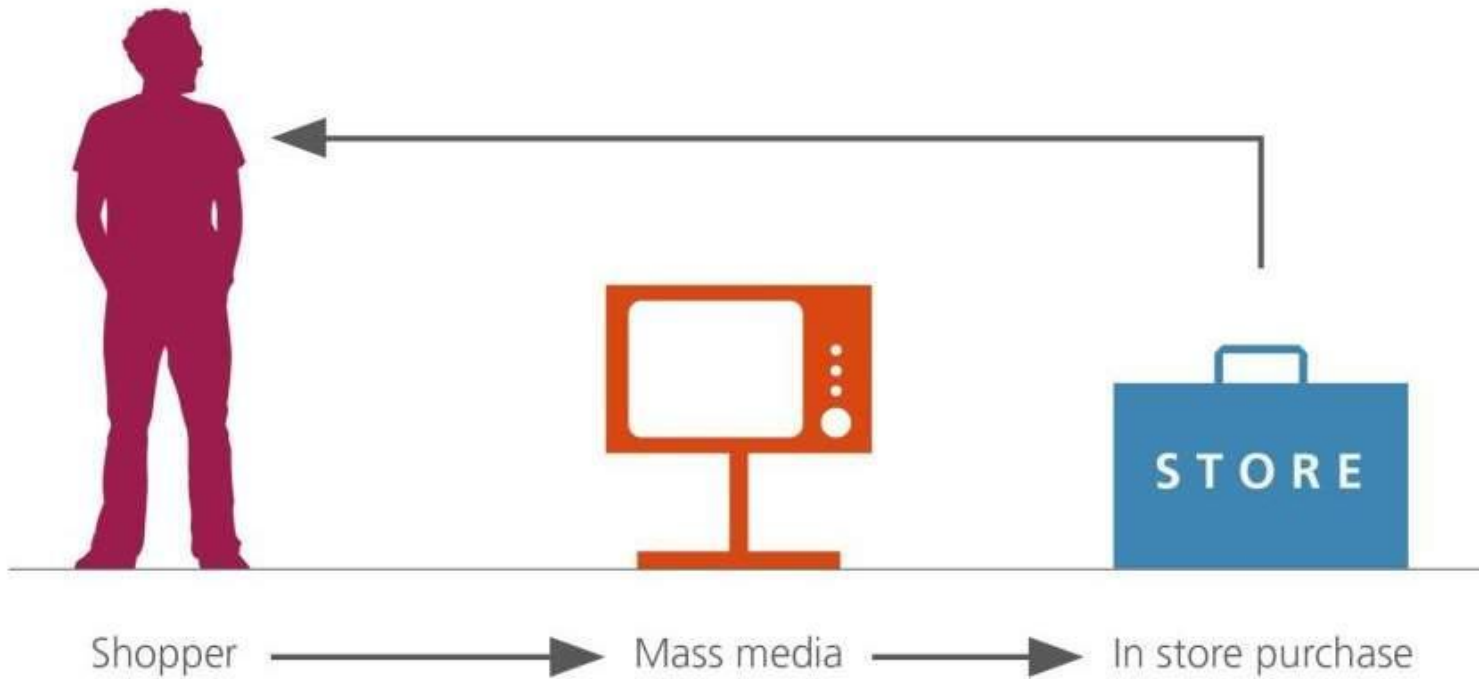
В аудитории печатной версии актуализируются более «вкусные» ЦА – глава семьи, средний возраст, высокий социальный статус

Аудитория одного печатного номера «Издание X», N=108	Аудитория онлайн-версии «Издание X», N=54
<p>Акценты в структуре аудитории (Conv.Index>110):</p> <ul style="list-style-type: none">61% - возраст 30-54 лет38% - Предприниматели, руководители, специалисты70% - Глава семьи 	<p>Акценты в структуре аудитории (Conv.Index>110):</p> <ul style="list-style-type: none">44% - возраст 16-29 лет16% студенты или домохозяйки, молодые мамы42% отвечают за покупку товаров повседневного спроса и продуктов питания 

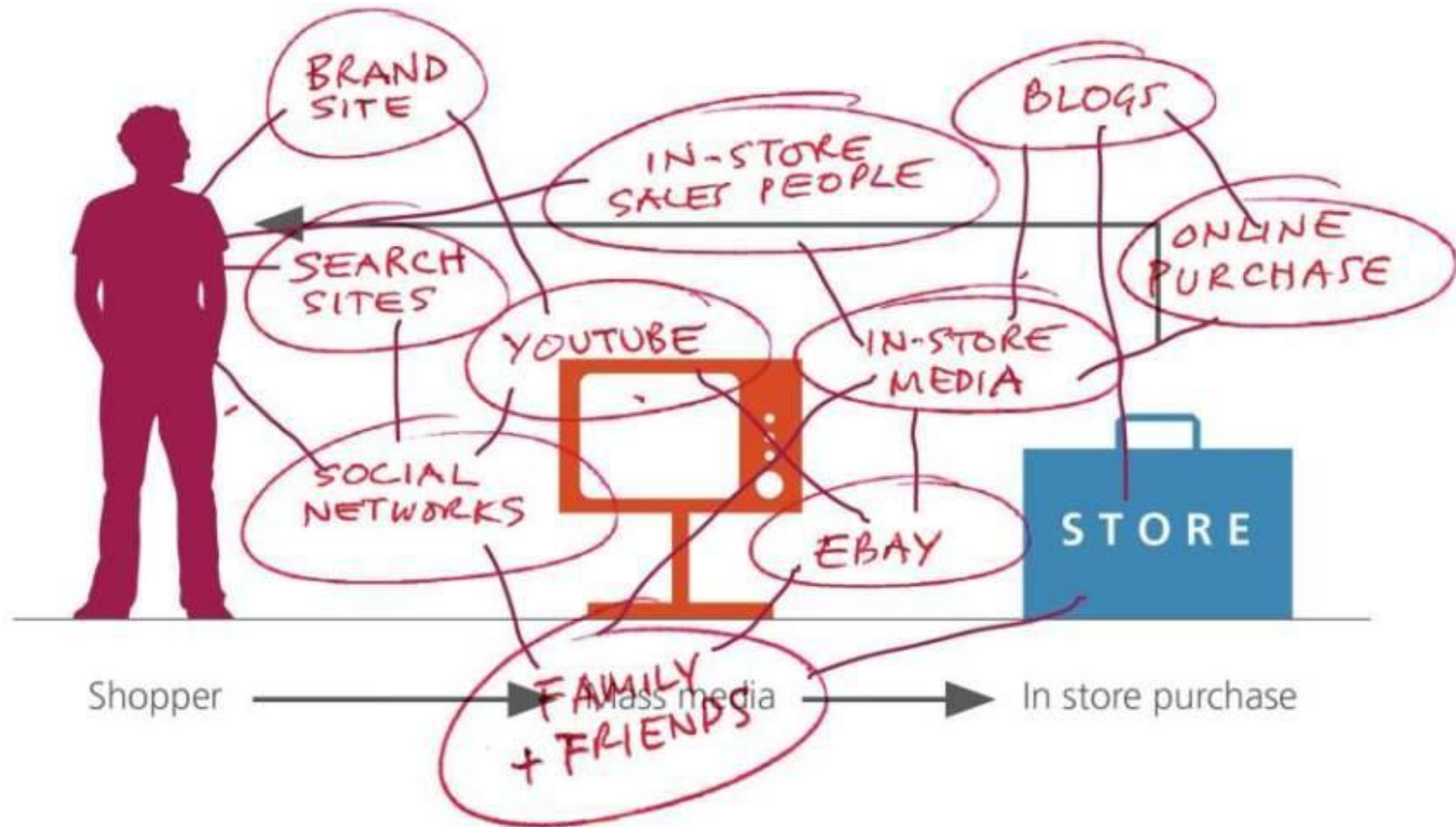
База MMI 2014/1+2: респонденты в возрасте 16-55 лет – аудитория издания X

MMI Украина (50 тыс.+, Крым исключен из анализа)

Мы привыкли думать, что влиять на поведение покупателей так просто...



...но варианты каналов коммуникации намного более разнообразны



Digital Life Ukraine (2011)

При сборе информации о товарах наибольшее влияние оказывают пользовательские и собственные медиа – при этом лидируют «сарафанное радио» и отзывы потребителей

% используют источники информации о товарах



Вопрос: P1a/b/c, P2, P3; Источники информации о товаре;
База: Все покупатели (покупали изучаемые категории онлайн или оффлайн); 959

Digital Life Ukraine (2011)



Все эти источники информации подключаются на разных этапах «пути» к реализации покупки:



Разные уровни поиска и обсуждений категорий определяют различные способы вовлечения потребителей – для рынка авто приоритетными остаются оффлайн источники коммуникаций

Часто ищут информацию, но редко обсуждают – убедитесь, что жаждущие информации потребители своевременно получают информацию

Высокий уровень интереса и обсуждений среди пользователей – рекомендуется использовать мультимедийную коммуникацию

Низкий уровень обсуждения

Высокий уровень обсуждения



Низкий уровень вовлечения в категорию – рекомендуется использовать рекламные инструменты (через платные медиа) или провести кампанию для вовлечения потребителей

Высокий уровень обсуждений, но сравнительно мало прибегают к онлайн-источникам информации – акцент на оффлайн-каналы коммуникации, рекомендуется наращивать earned media

Вопрос: I5, Категории, о которых пишут E9; Поиск информации онлайн или оффлайн
База: Все покупатели (покупали изучаемые категории онлайн или оффлайн); 959

Digital Life Ukraine (2011)



...вопросы?
...обсуждение...

