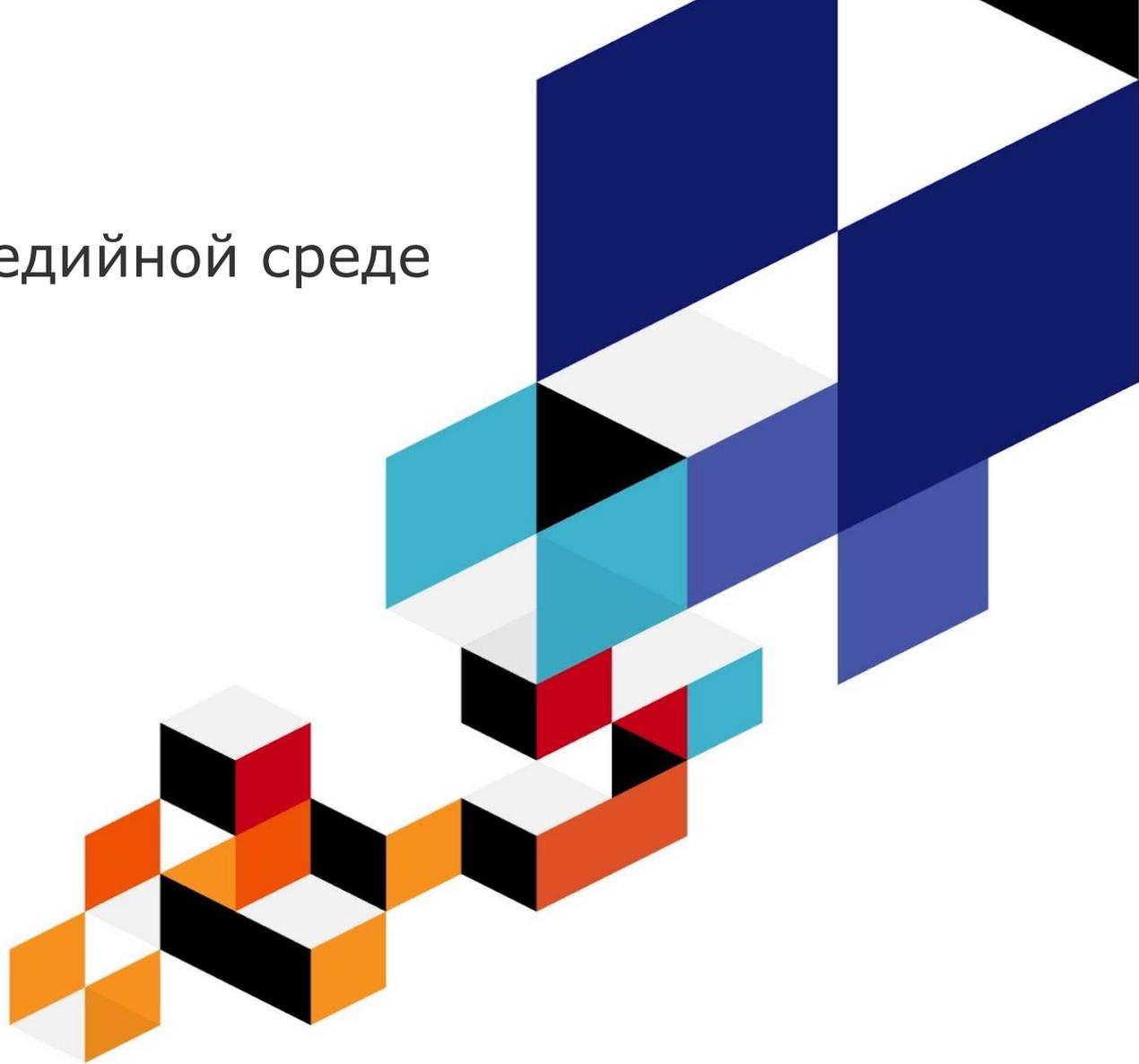
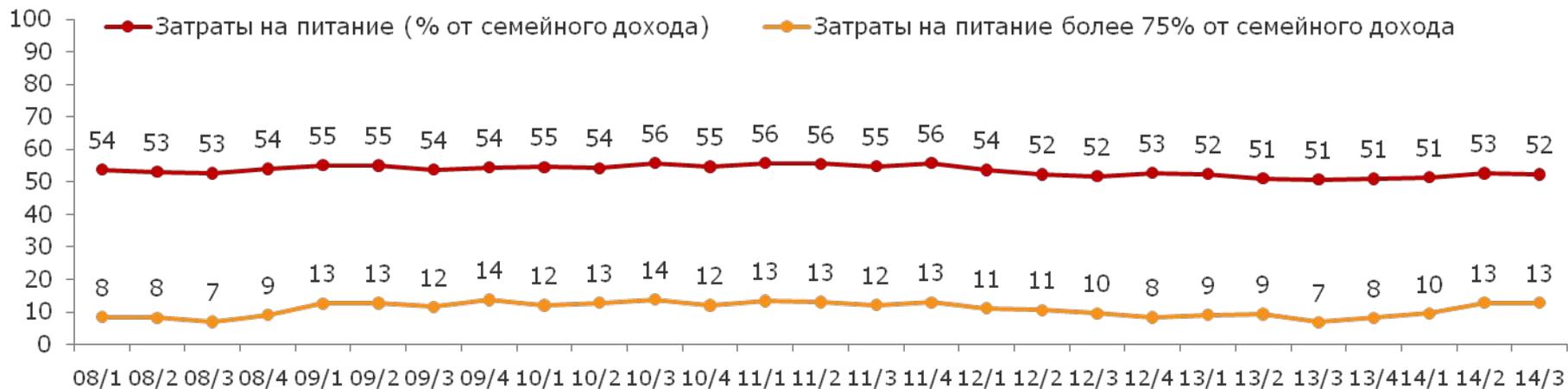


# Пресса в мультимедийной среде



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



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

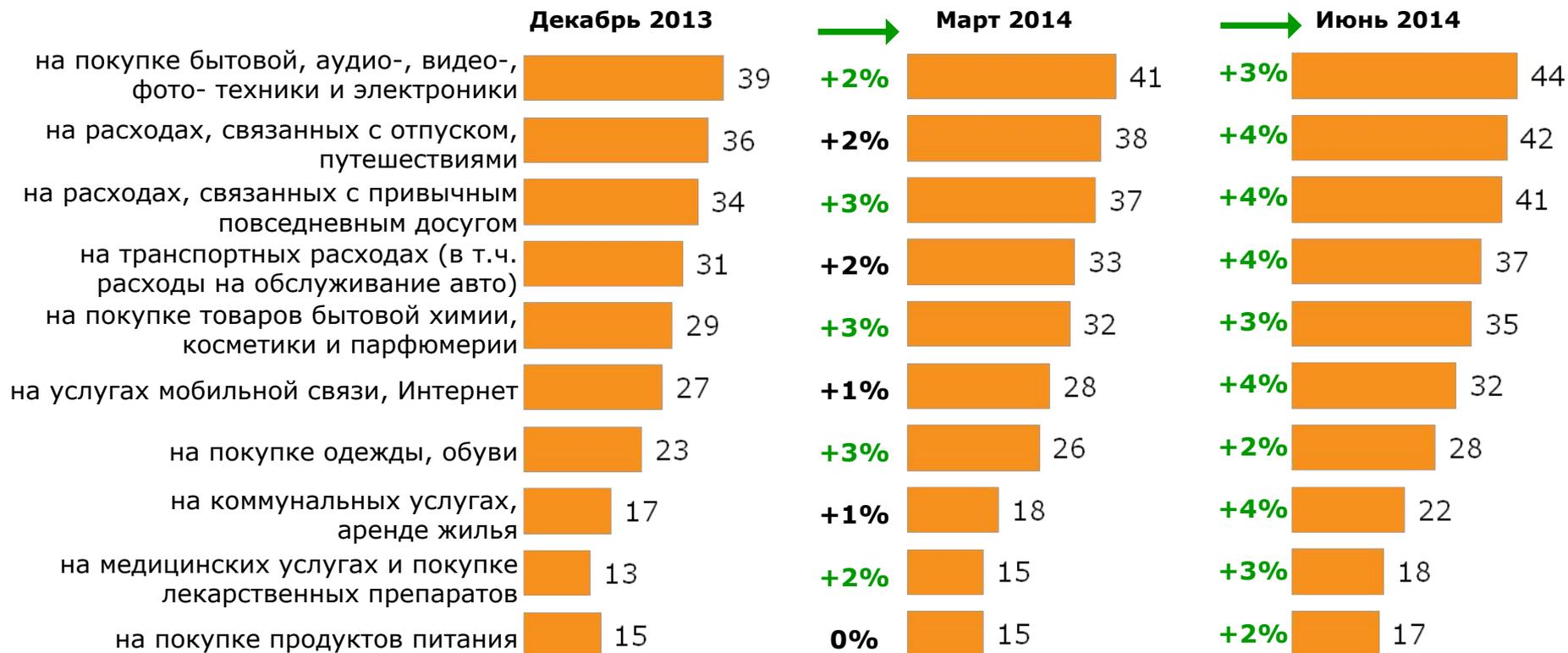
ММІ Украина (50 тыс.+, Крым исключен из анализа)

\*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...

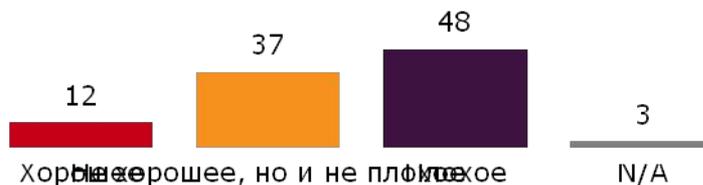
**Как изменилось материальное положение семьи за последний год?**



**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)

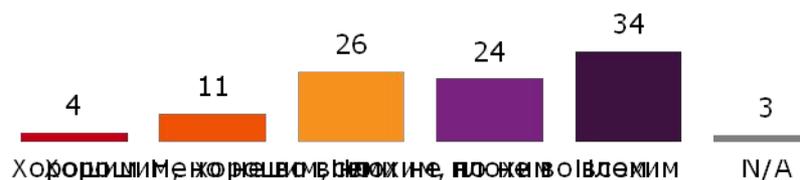


# ...ОПТИМИЗМ ПО ПОВОДУ ИЗМЕНЕНИЙ В ЭКОНОМИКЕ СТРАНЫ В БУДУЩЕМ ПИТАЕТ ТОЛЬКО МАЛАЯ ДОЛЯ НАСЕЛЕНИЯ...

**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?**



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

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



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

В Центральном регионе 15% →

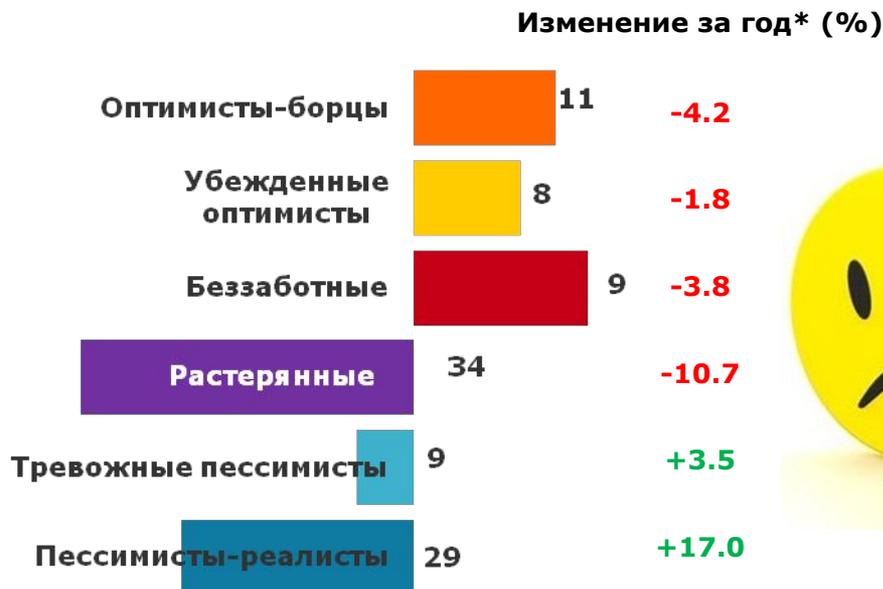
В Западном регионе 13% →

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

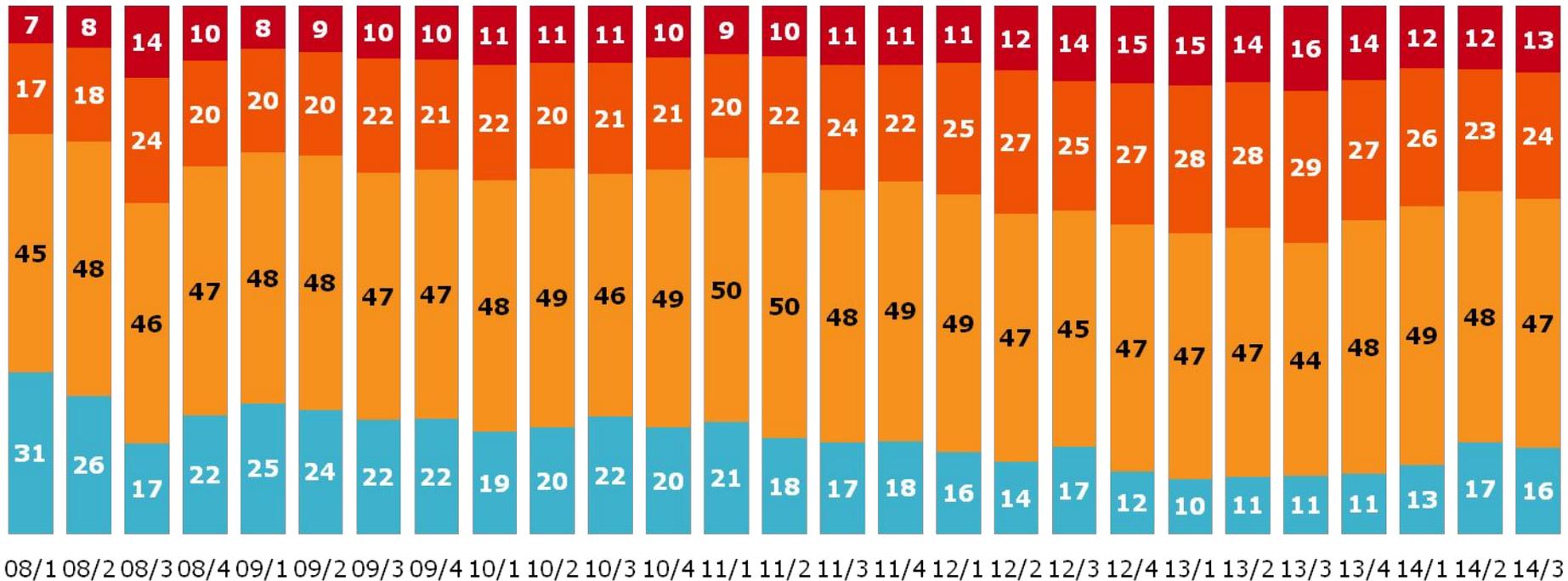
MMI Украина (50 тыс.+, Крым исключен из анализа)



©TNS 2014

# 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...



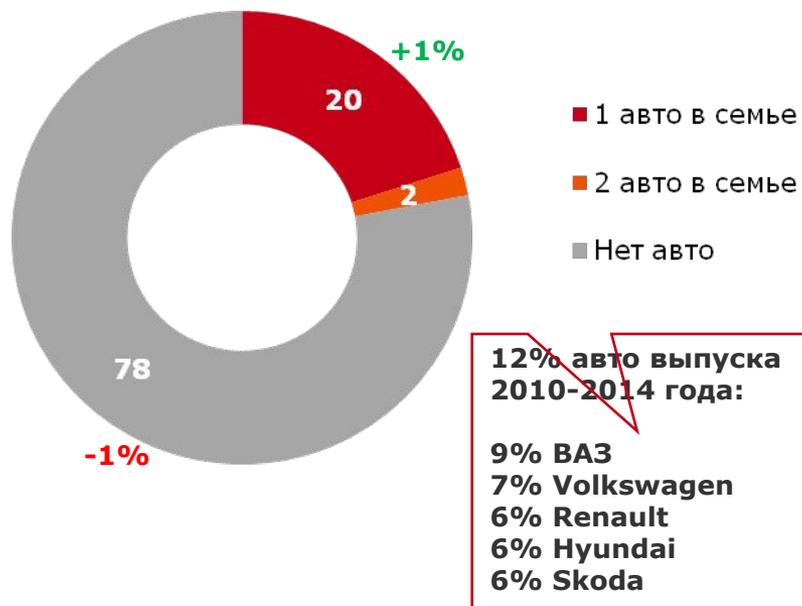
База MMI 2014/2: респонденты в возрасте 16-65 лет

■ % Высший средний слой    ■ % Слой ниже среднего

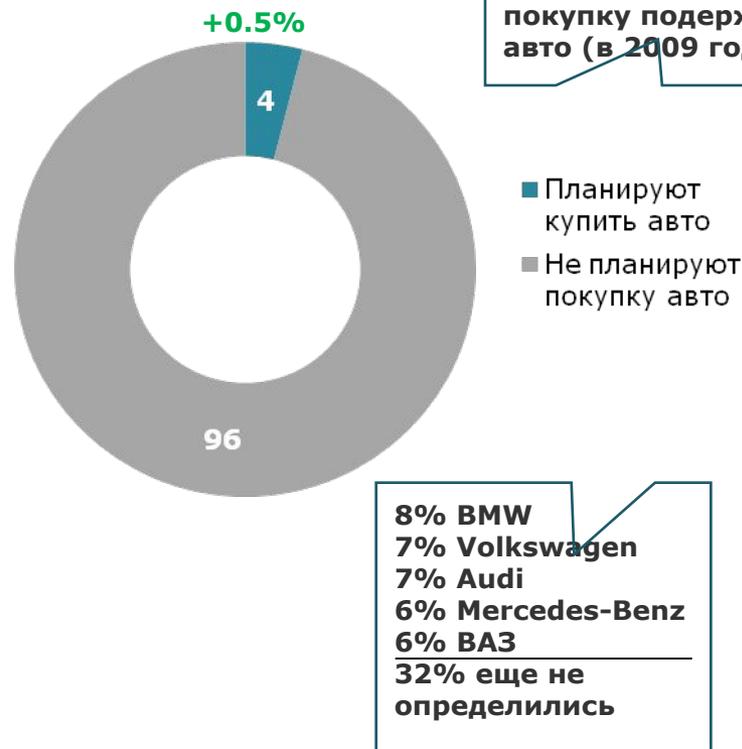
MMI Украина (50 тыс.+, Крым исключен из анализа)

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

Наличие авто в семье



Намерение купить авто в ближайшие полгода



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)



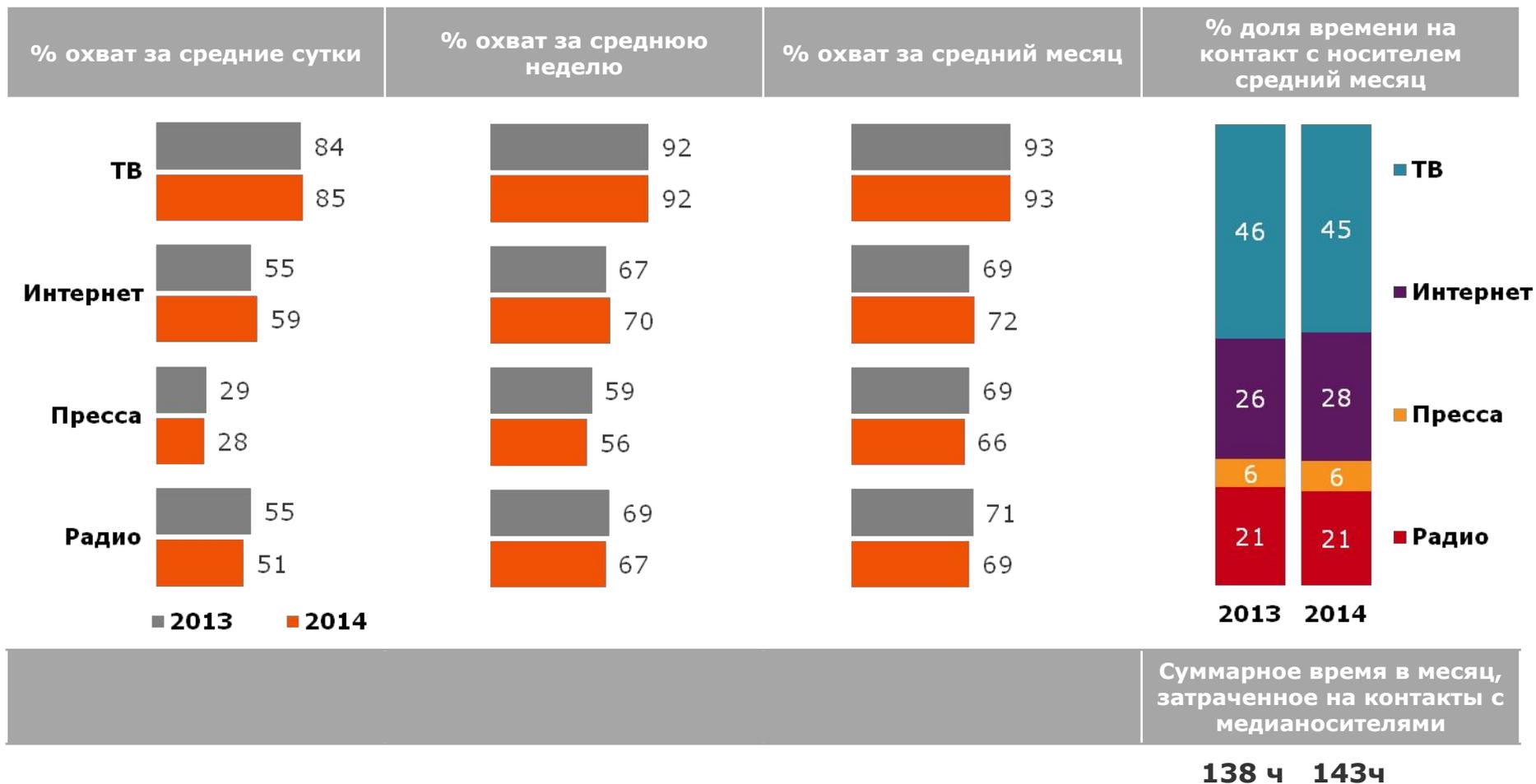
\* Отранжировано по охвату печатных изданий в ЦА

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

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)

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

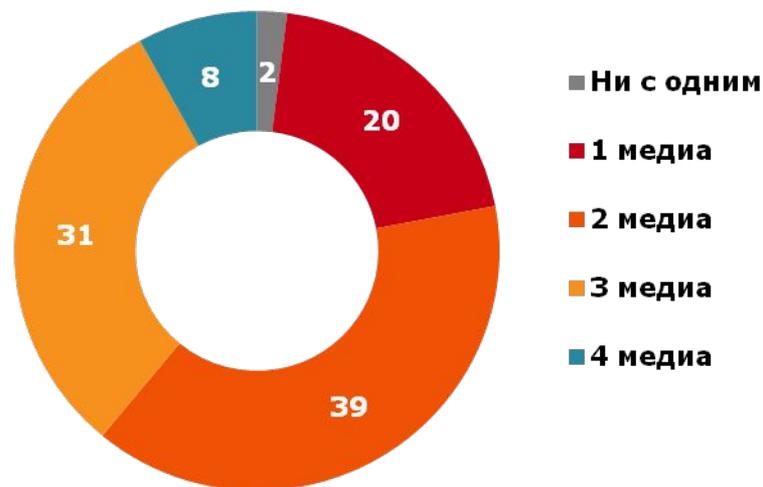
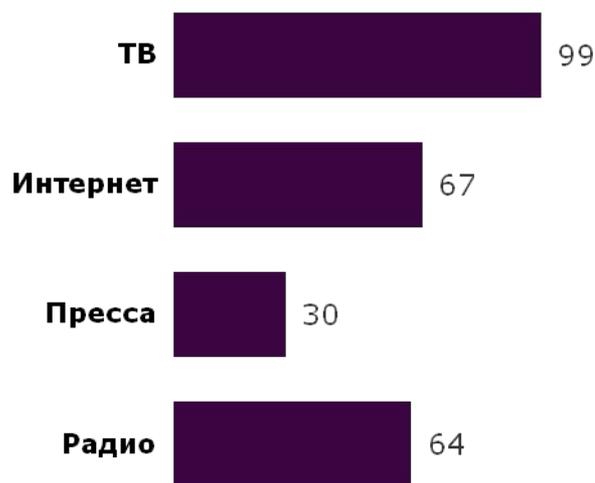
Среднее количество минут, затраченное на контакт с носителем	Все респонденты			ЦА - мужчины, основной водитель в семье		
	2013	2014	Динамика 2014-2013	2013	2014	Динамика 2014-2013
<b>...за средний день</b>						
Телеканалы	130	130	0	124	125	+1
Интернет	60	66	+6	70	78	+8
Пресса	18	15	-3	16	18	+2
Радиостанции	36	36	0	57	57	0
<b>...за средний неделю</b>						
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
<b>...за средний месяц</b>						
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)

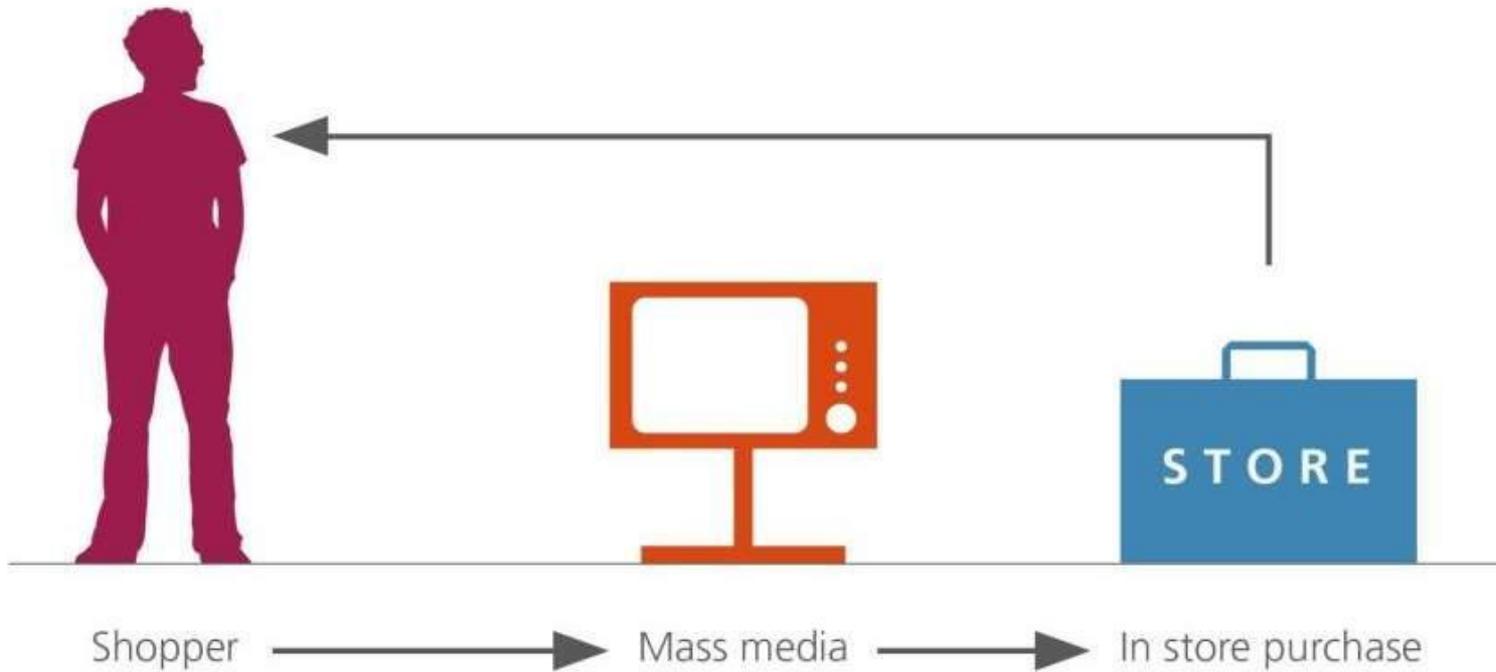
# В аудитории печатной версии актуализируются более «вкусные» ЦА – глава семьи, средний возраст, высокий социальный статус

Аудитория одного печатного номера «Издание X», N=108	Аудитория онлайн-версии «Издание X», N=54
<p><b>Акценты в структуре аудитории (Conv.Index&gt;110):</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><b>61% - возраст 30-54 лет</b></li><li><b>38% - Предприниматели, руководители, специалисты</b></li><li><b>70% - Глава семьи</b></li></ul> 	<p><b>Акценты в структуре аудитории (Conv.Index&gt;110):</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><b>44% - возраст 16-29 лет</b></li><li><b>16% студенты или домохозяйки, молодые мамы</b></li><li><b>42% отвечают за покупку товаров повседневного спроса и продуктов питания</b></li></ul> 

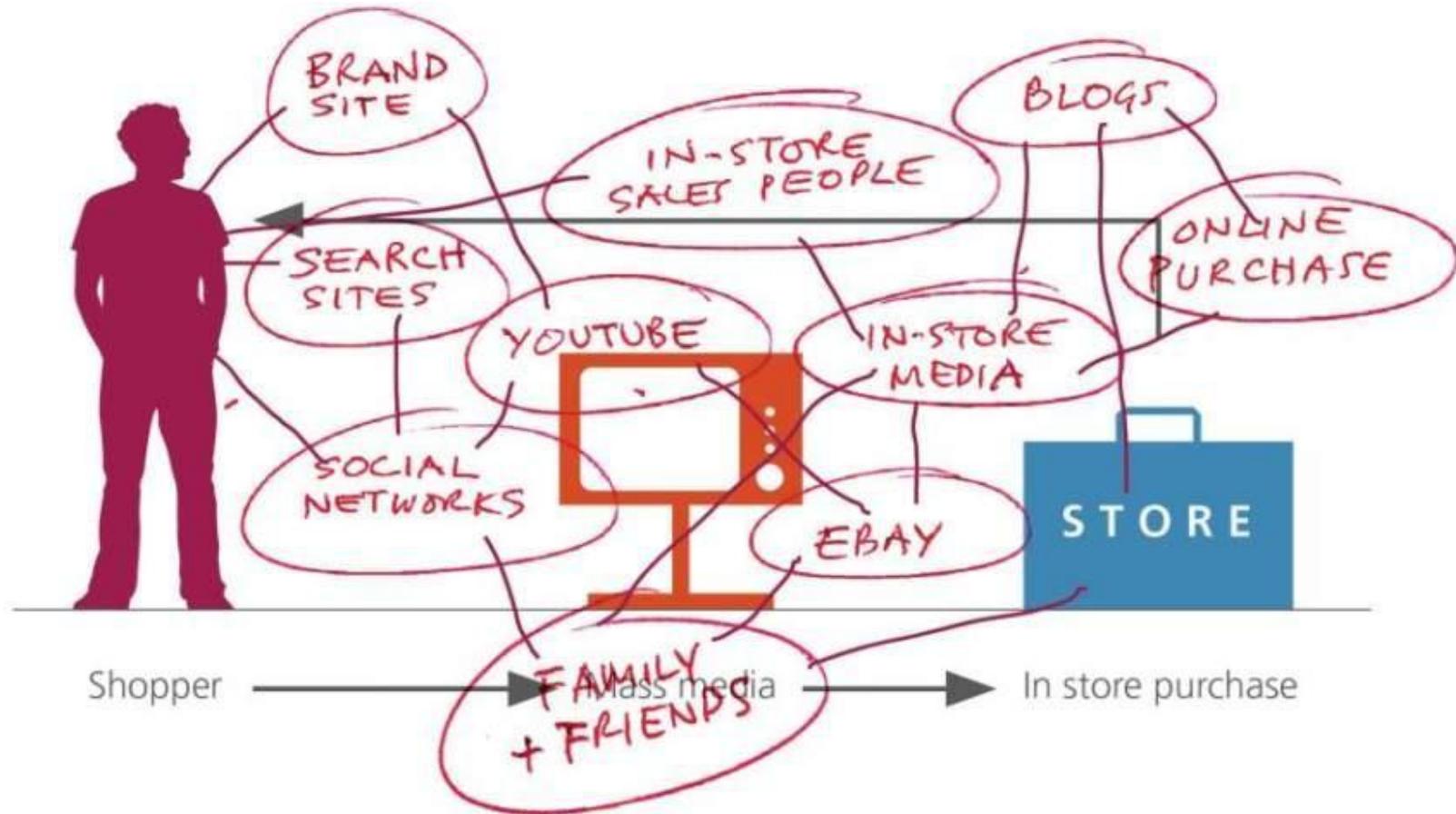
База MMI 2014/1+2: респонденты в возрасте 16-55 лет – аудитория издания X

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)



©TNS 2014

...вопросы?  
...обсуждение...

