

ММІ Україна 2011

Українці в соціальних сетях

Підготовлено TNS



2011

tns

Пользователи Интернет:

Жители городов 50 тыс.+, в возрасте 12-65 лет, которые в анкете на самозаполнение указали, что лично пользовались услугами сети Интернет (кроме как MS Outlook, Outlook Express, Bat и другими почтовыми программами) хотя бы раз за последние полгода



Регулярные пользователи Интернет:

Пользователи Интернет, которые отметили, что посещают различные сайты в Интернет 2 дня в неделю или чаще



Основные измерения аудитории Интернет



Кто и сколько пользуется

Аудитория полугодовая, месячная, недельная, суточная
Социально-демографические характеристики
Потребительские привычки
Стиль жизни
Психографика



Когда и сколько пользуются

Медиа расписание дня (будние, выходные дни / часовые промежутки)
Частота использования
Длительность использования



Где пользуются

Место пользования
Тип подключения домашнего Интернета



Что ищут, чем пользуются

Пользование службами мгновенного сообщения
Использование электронной почты
Цели использования Интернет



Аудитория интернет-сайтов (поисковые и информационно-новостные сайты/порталы, чаты / блоги / социальные сети, электронные издания / электронные версии печатных изданий)

Количество посещаемых сайтов
Частота посещения
Аудитория месячная, недельная, суточная

Охваты медианосителями за среднюю неделю

Исследование: MMI Украина 2009/2+3 и 2010/2+3

База: население городов Украины 50 000+ в возрасте 12-65 лет

Охват носителей (%)



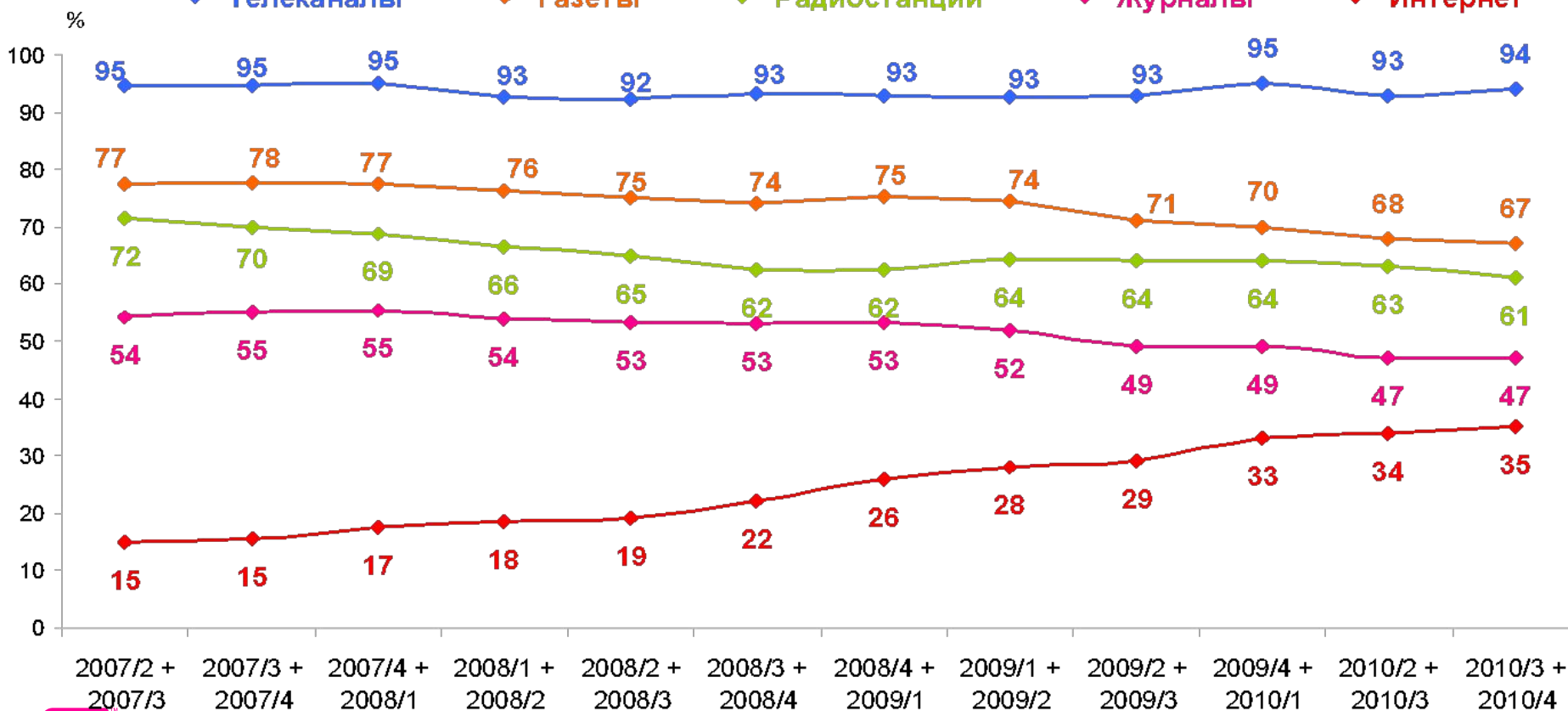
Телеканалы

Газеты

Радиостанции

Журналы

Интернет



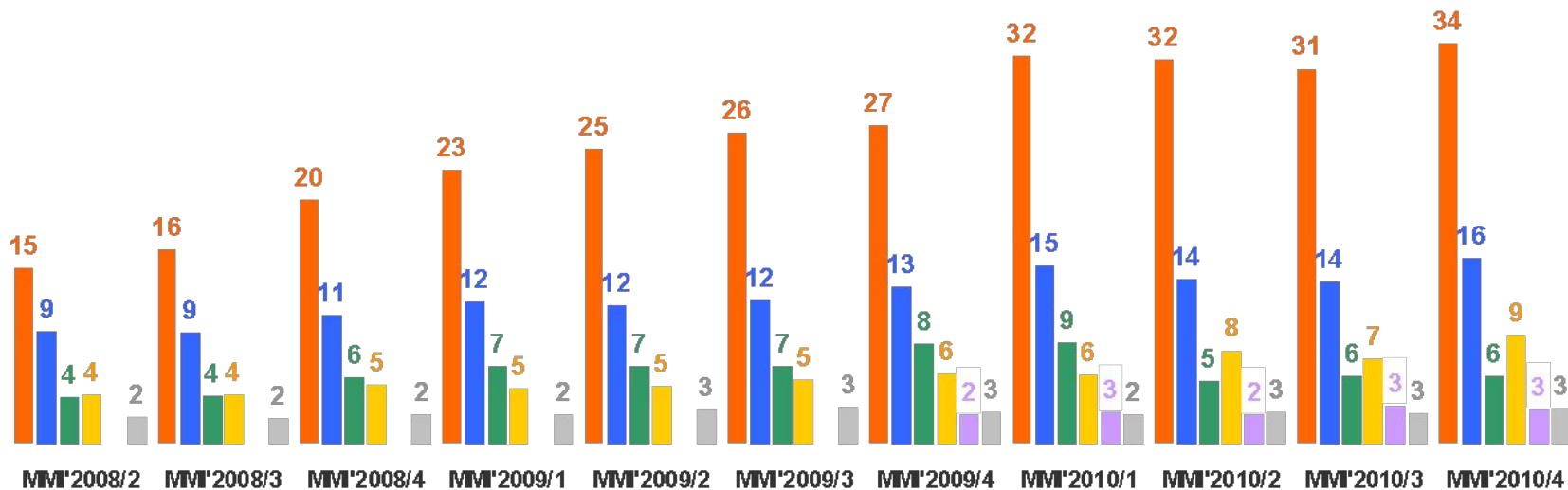
Где использовали Интернет. Динамика 2008-2010

База: респонденты, проживающие в городах Украины с населением 50000+, в возрасте 12-65 лет



% доля пользователей Интернет*:

- Дома
- На работе/учебе
- У знакомых, родственников
- В Интернет-клубе / Интернет-кафе
- В общественных местах, где есть Wi-Fi (кафе, рестораны и т.д.)
- В другом месте



*использовали Интернет дома, или на работе, учебе, или в Интернет-клубе, Интернет-кафе, или в др. месте

Вопрос: Пользовались ли Вы лично услугами сети ИНТЕРНЕТ за последние 6 месяцев? (!!! Пользование электронной почтой (MS Outlook, Outlook Express, Bat и другими почтовыми программами) не является использованием Интернет!!!)

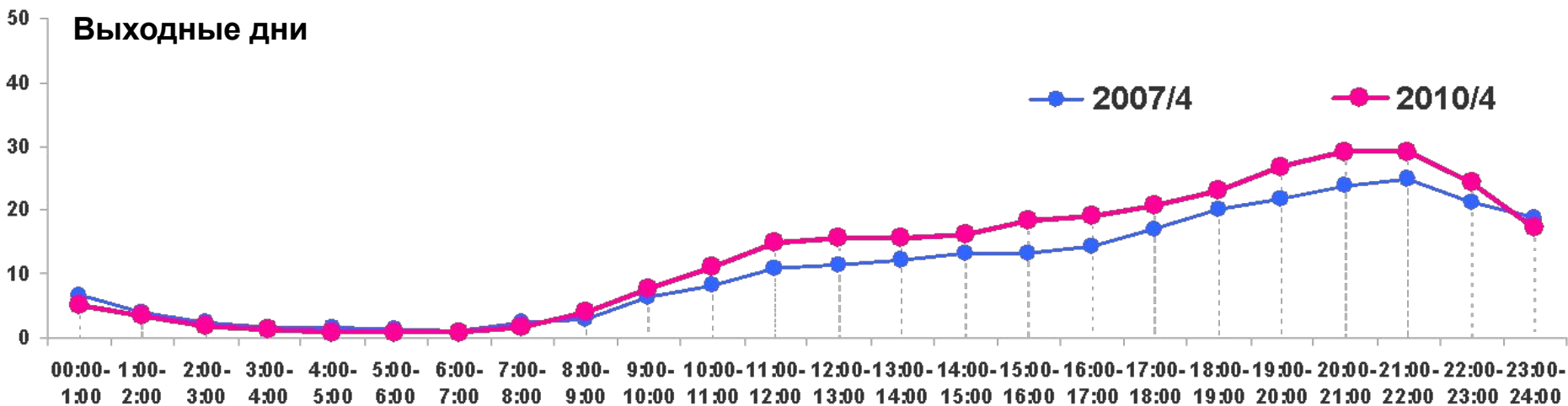
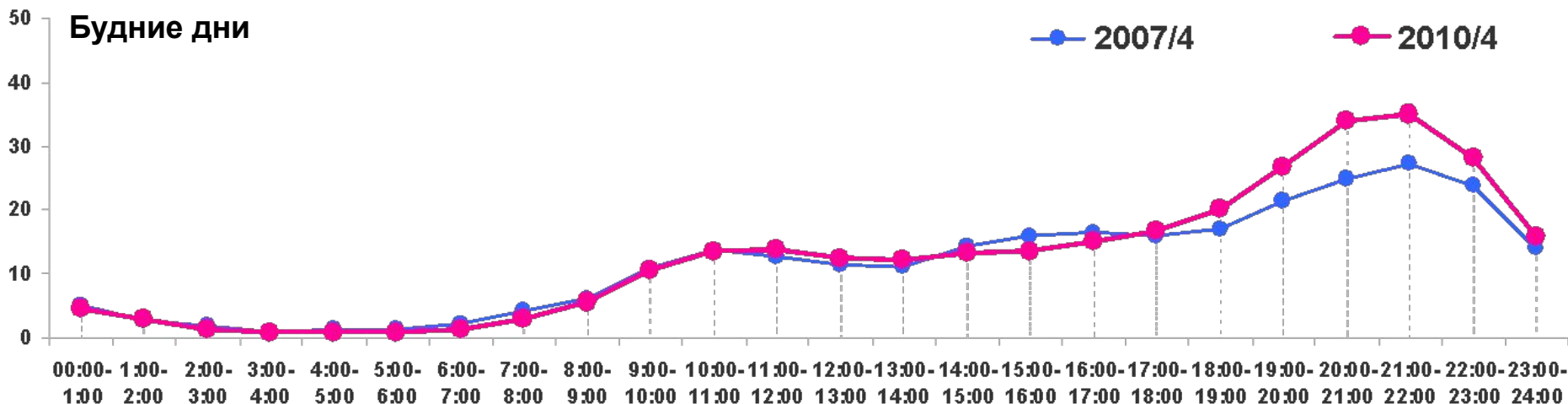


Использование INTERNET на протяжении дня. Динамика

ММІ Україна

База: регулярные INTERNET-пользователи

средняя длительность использования INTERNET за день - 119 минут

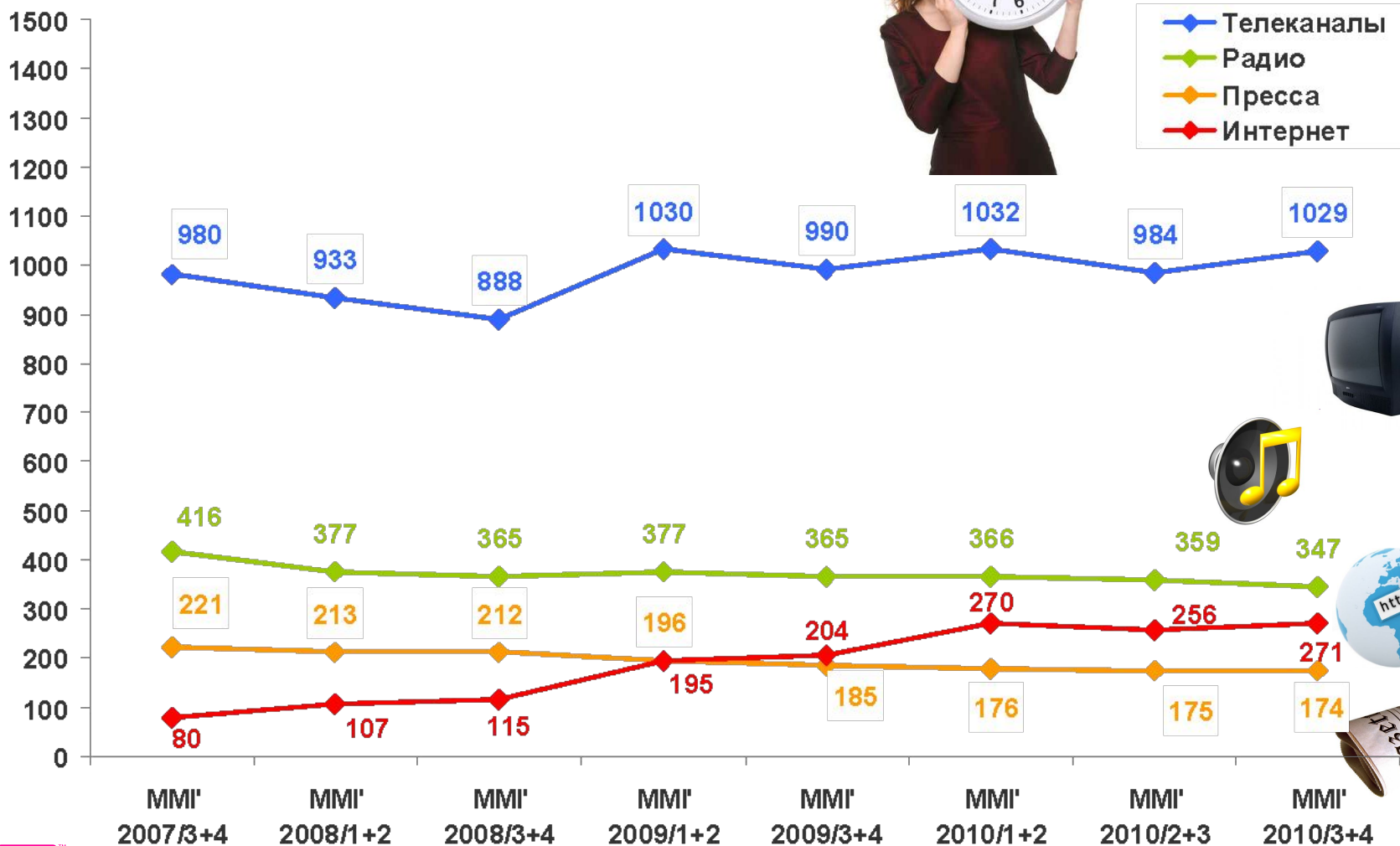


Длительность контактов с медианосителями

Исследование: MMI Украина 2007/3+4 - 2010/3+4

База: население городов Украины 50 000+ в возрасте 12-65 лет

Минут (в среднем за неделю)

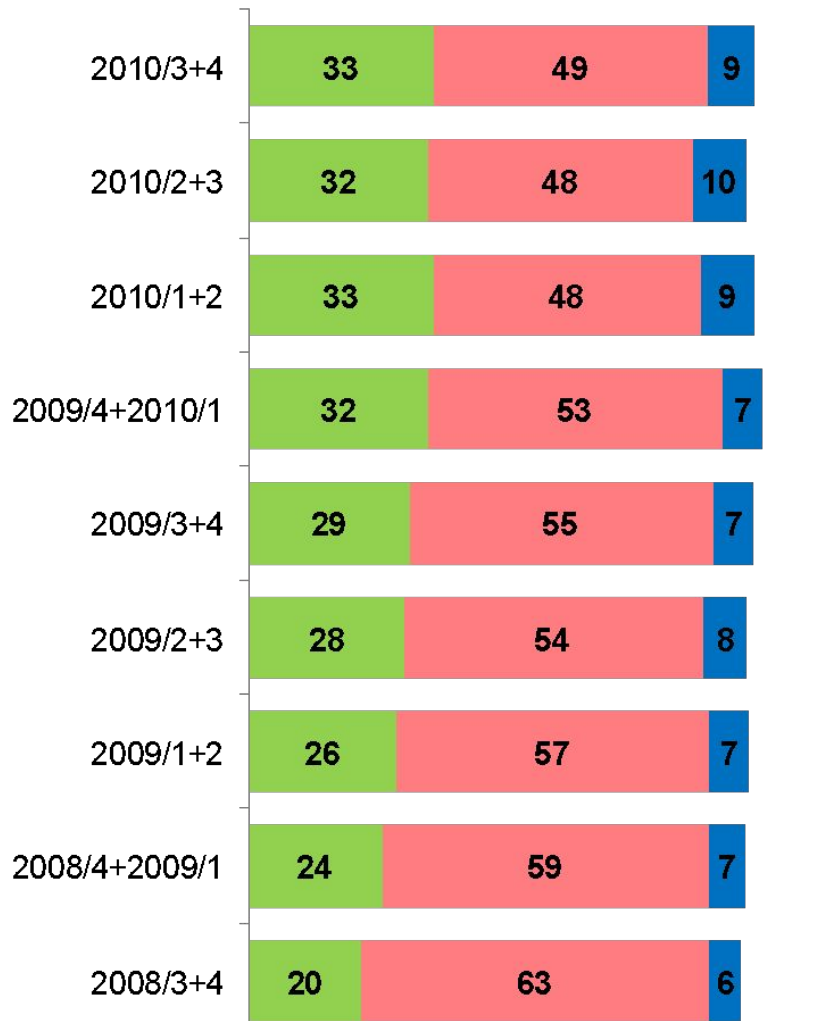


Пересечение аудитории Интернет и ТВ / Радио, молодежь 12-29 лет

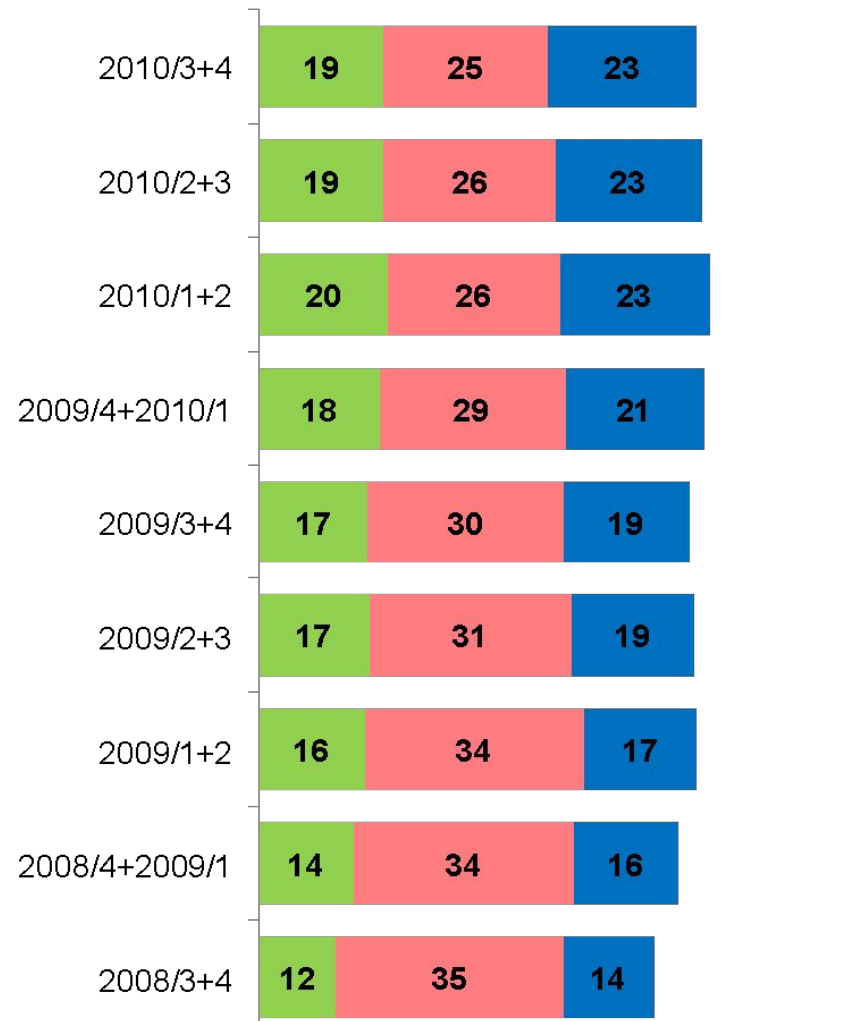
ММІ Украина'2010/3+4

База: респонденты, проживающие в городах Украины с населением 50000+, в возрасте 12-29 лет

Интернет и ТВ



Интернет и Радио



© TNS 2011

■ Смотрят ТВ и пользуются Интернет
■ Смотрят ТВ и не пользуются Интернет
■ Пользуются Интернет и не смотрят ТВ

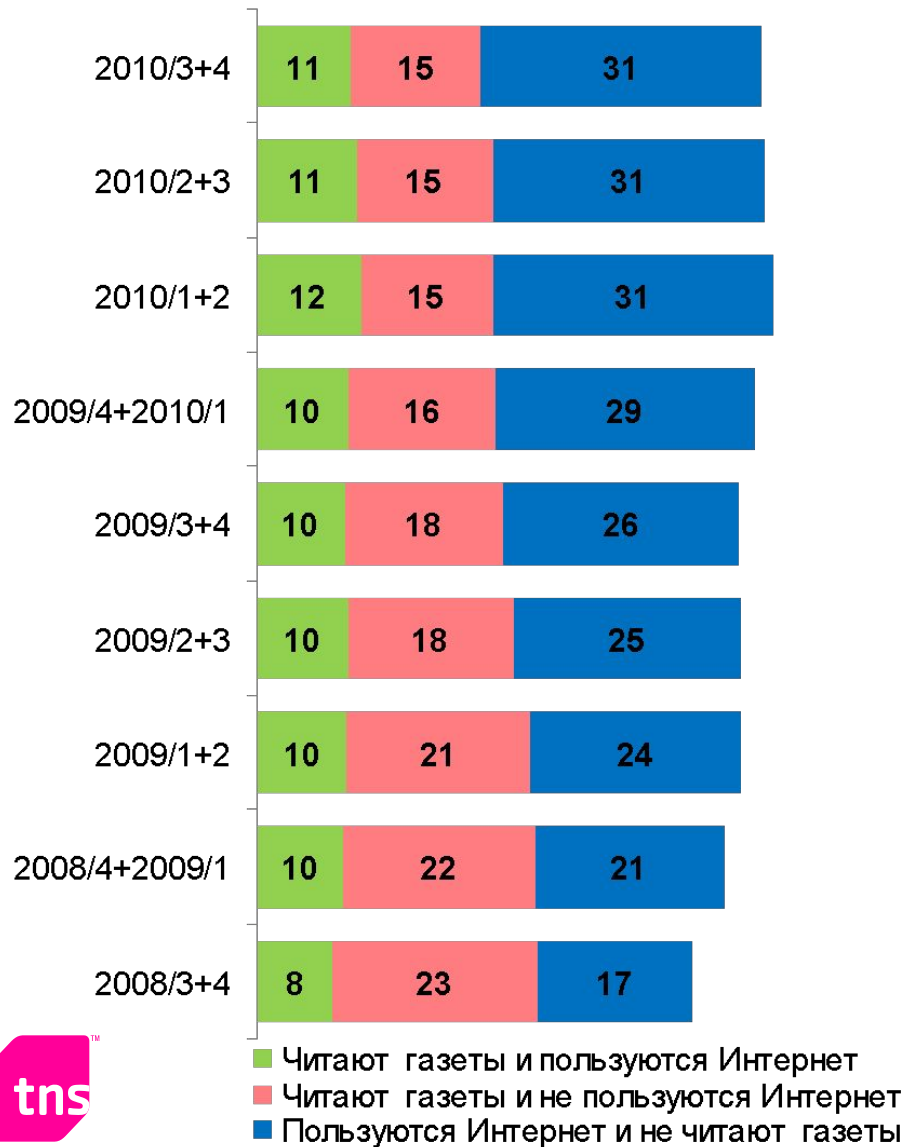
■ Слушают радио и пользуются Интернет
■ Слушают радио и не пользуются Интернет
■ Пользуются Интернет и не слушают радио

Пересечение аудитории Интернет и Газет* / Журналов**, молодежь 12-29 лет

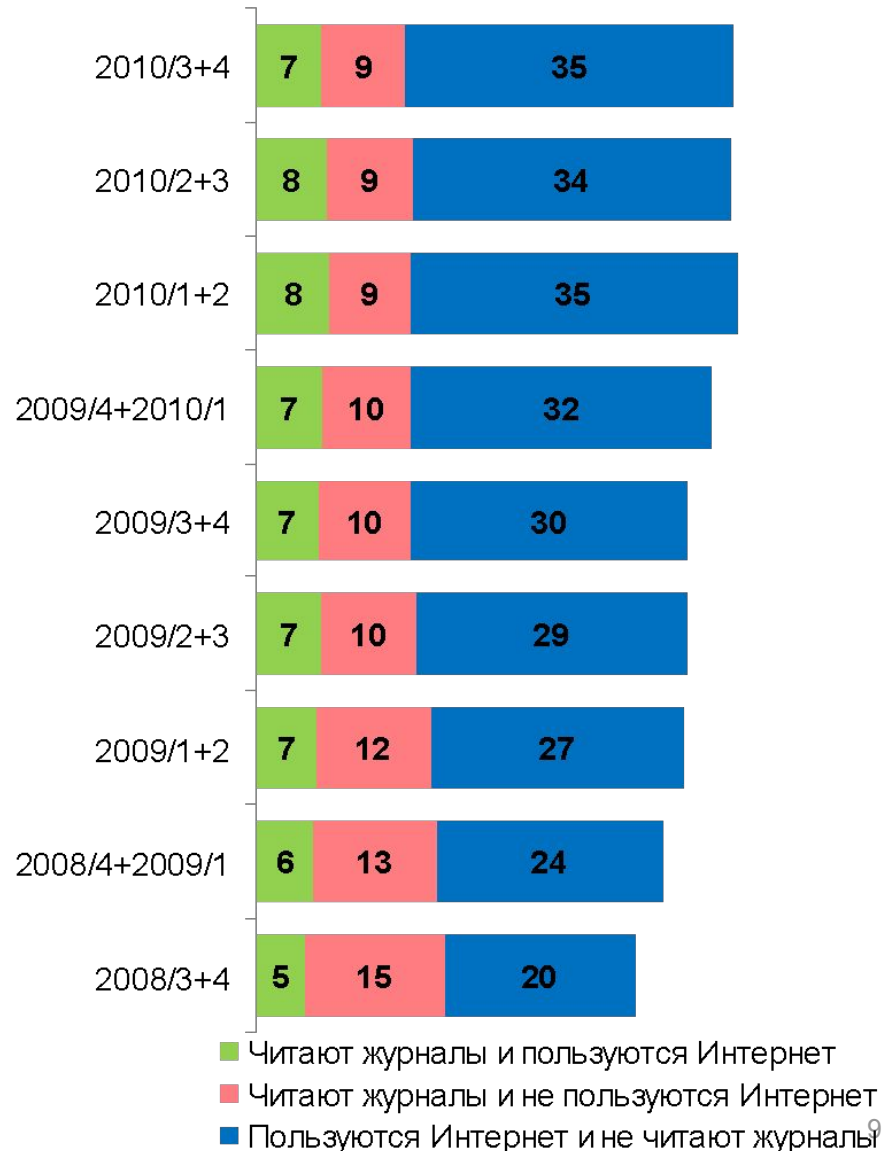
MMI Украина'2010/3+4

База: респонденты, проживающие в городах Украины с населением 50000+, в возрасте 12-29 лет

Интернет и Ежедневные газеты



Интернет и Еженедельные газеты



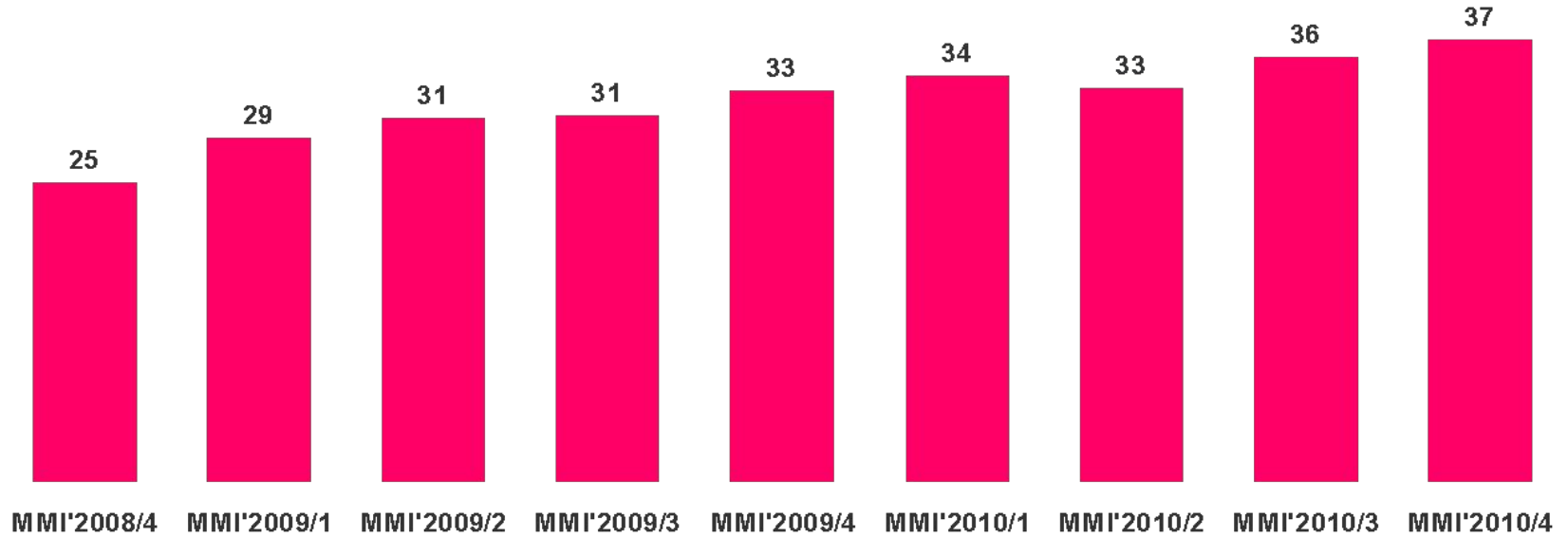
Использование социальных сетей. Динамика 2008-2010

MMI Украина'2010/4

База: регулярные пользователи Интернет

Среднесуточная аудитория сайтов

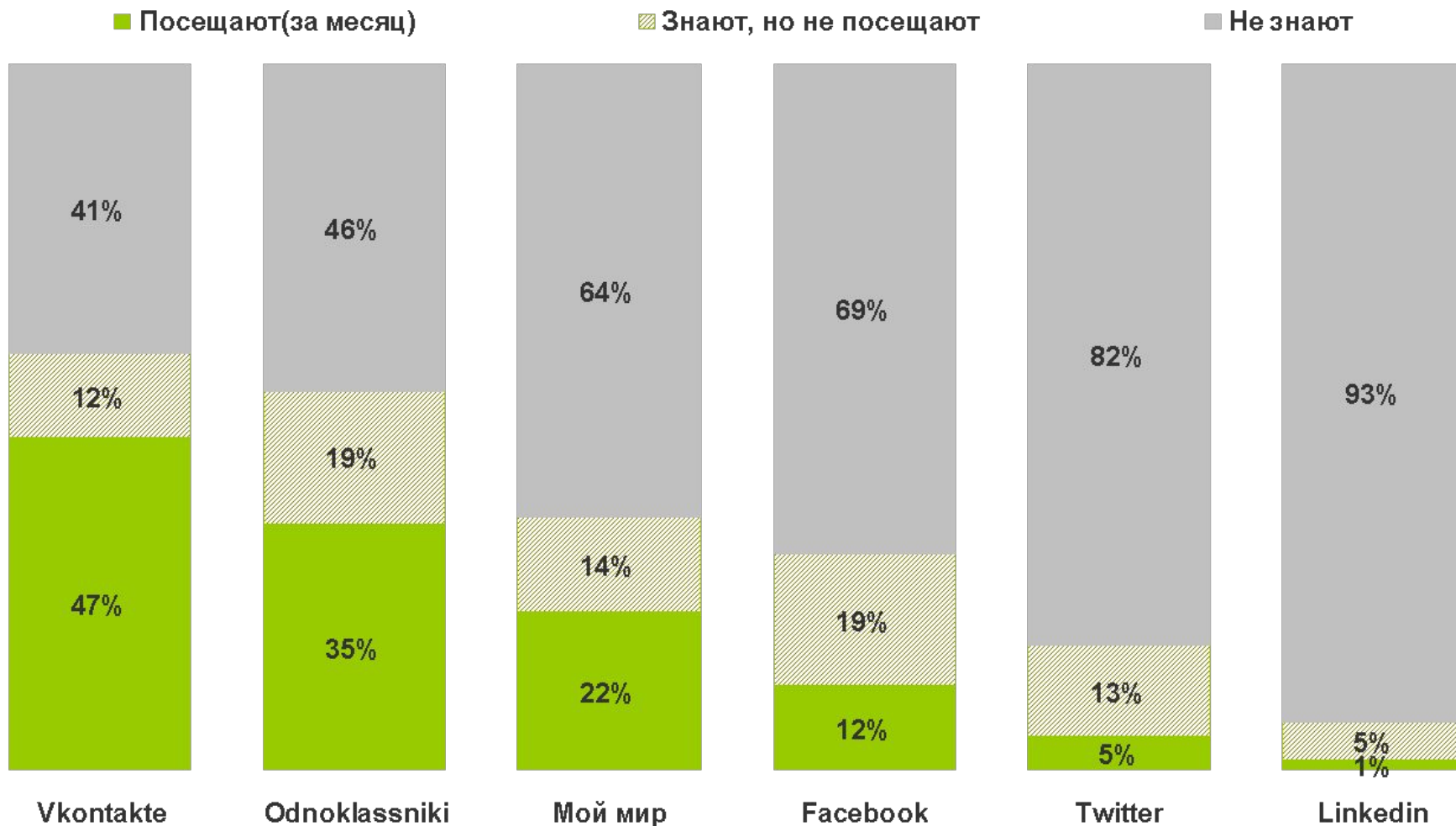
■ Использование социальных сетей, %



Знание / посещение социальных сетей

ММІ Україна'2010/4

База: регулярные пользователи Интернет





**Vkontakte,
Odnoklassniki,
Facebook**

Демографический профиль пользователей сайтов

ММІ Украина'2010/3+4

База: население 12-65 лет, жители городов 50000+

Среднесуточная аудитория сайтов

В КОНТАКТЕ

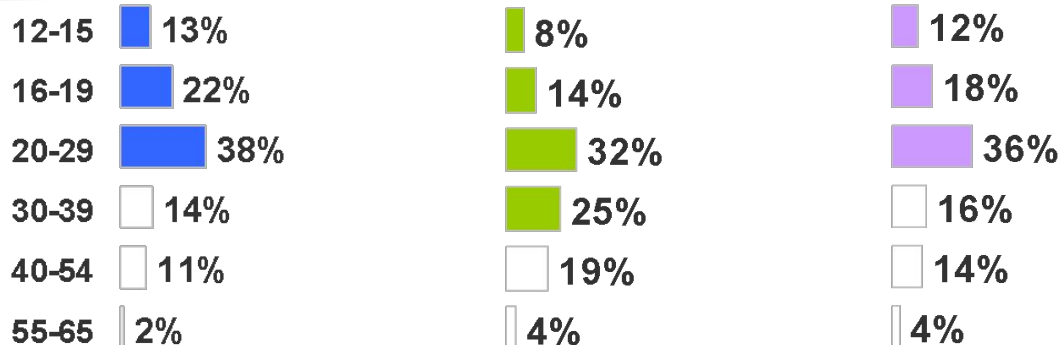


facebook

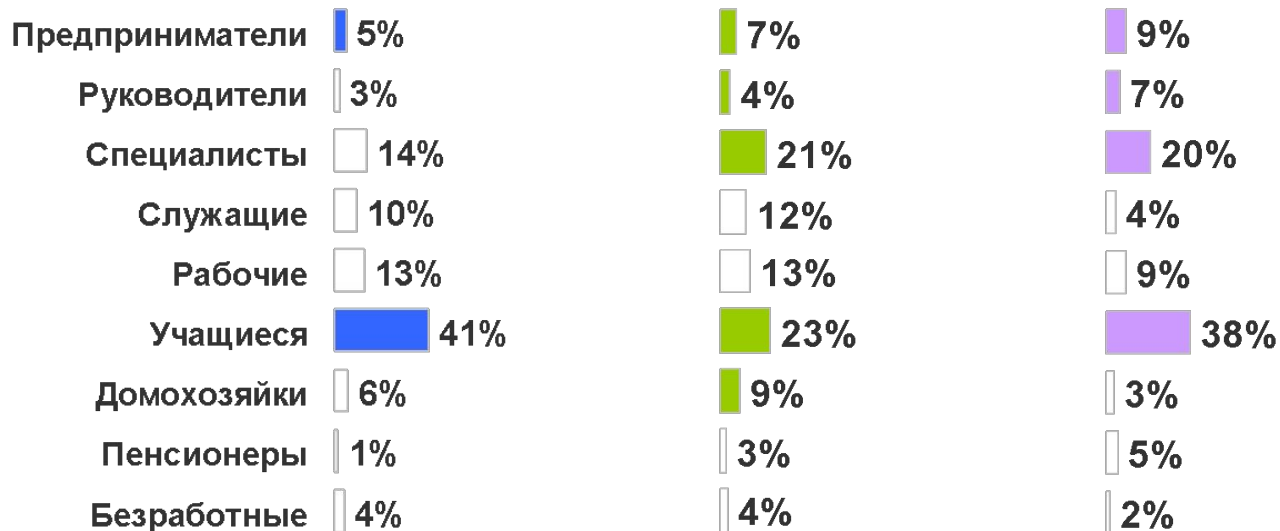
ПОЛ



ВОЗРАСТ



РОД ЗАНЯТИЙ



© TNS 2011

цветом выделены группы для которых Conversion Index >= 110

Демографический профиль пользователей сайтов

ММІ Украина'2010/3+4

База: население 12-65 лет, жители городов 50000+

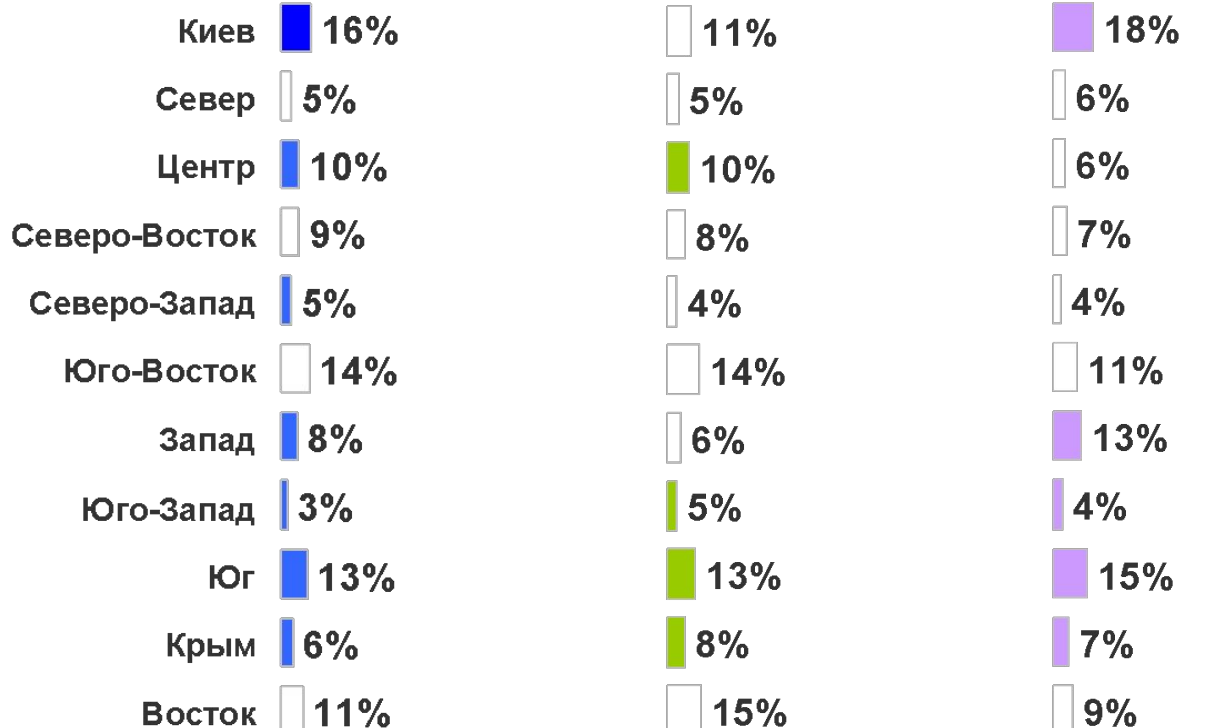
Среднесуточная аудитория сайтов

В КОНТАКТЕ



facebook

РЕГИОН



ТИП ГОРОДА



© TNS 2011

цветом выделены группы для которых Conversion Index >= 110

Потребительский профиль пользователей сайтов

MMI Украина'2010/3+4

База: население 16-65 лет, жители городов 50000+

Среднесуточная аудитория сайтов

В КОНТАКТЕ



facebook

СТАТУСНО-ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СЛОЙ

Статусно-потребительский слой	В КОНТАКТЕ	одноклассники.ru	facebook
Высший средний слой	22%	25%	32%
Средний слой	31%	31%	24%
Нижний средний слой	42%	39%	36%
Слой ниже среднего	6%	5%	8%

ДОХОД НА ЧЕЛОВЕКА В МЕСЯЦ

Доход на человека в месяц	В КОНТАКТЕ	одноклассники.ru	facebook
6000 грн и более	9%	10%	13%
4000-5999 грн	14%	16%	12%
2500-3999 грн	24%	26%	20%
1500-2499 грн	34%	31%	34%
1499 грн и менее	18%	16%	19%

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ НАСТРОЕНИЯ

Потребительские настроения	В КОНТАКТЕ	одноклассники.ru	facebook
Пессимисты-реалисты	13%	15%	11%
Тревожные пессимисты	4%	5%	4%
Растерянные	24%	26%	29%
Беззаботные	17%	17%	12%
Убежденные оптимисты	13%	15%	15%
Оптимисты-борцы	28%	22%	29%

цветом выделены группы для которых Conversion Index >= 110



Пользователи Vkontakte: социокультурный профиль

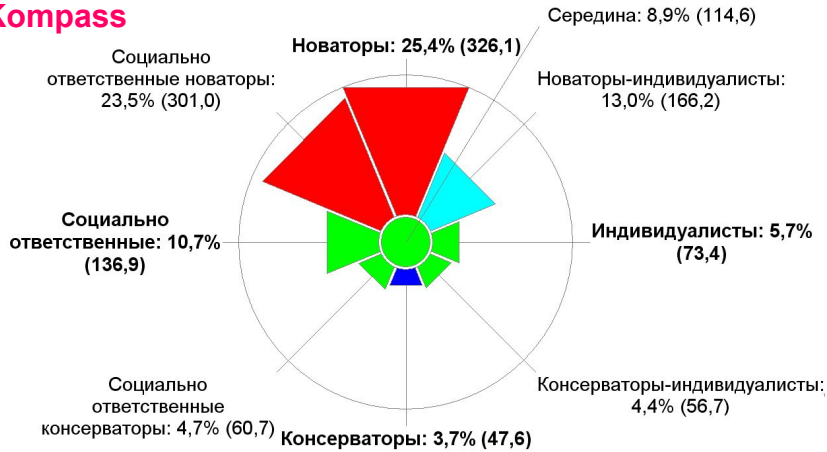
MMI Украина'2010/3+4

База: регулярные пользователи Интернет

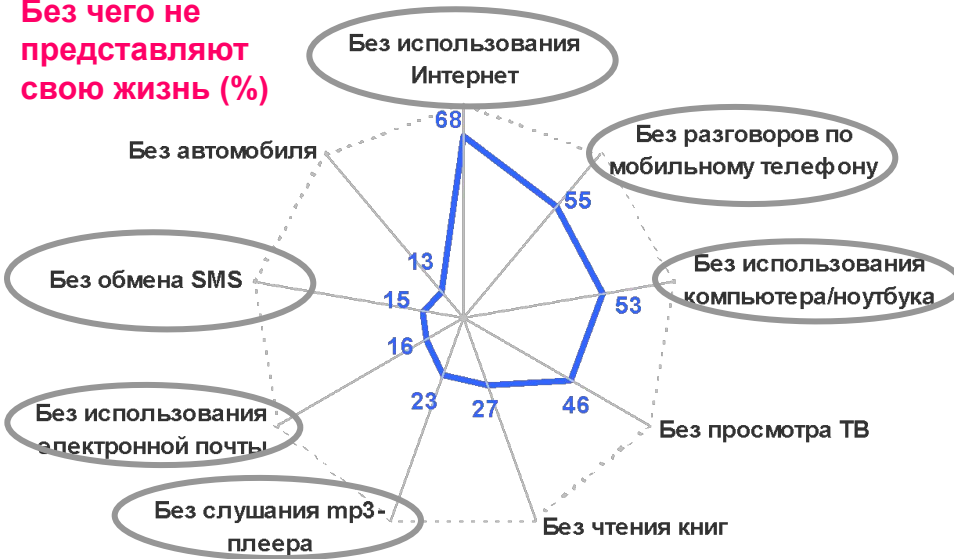


Среднесуточная аудитория сайтов

Комpass



Без чего не представляют свою жизнь (%)



Пользователи Vkontakte



цветом выделены группы для которых Conversion Index >= 110

Пользователи Odnoklassniki: социокультурный профиль

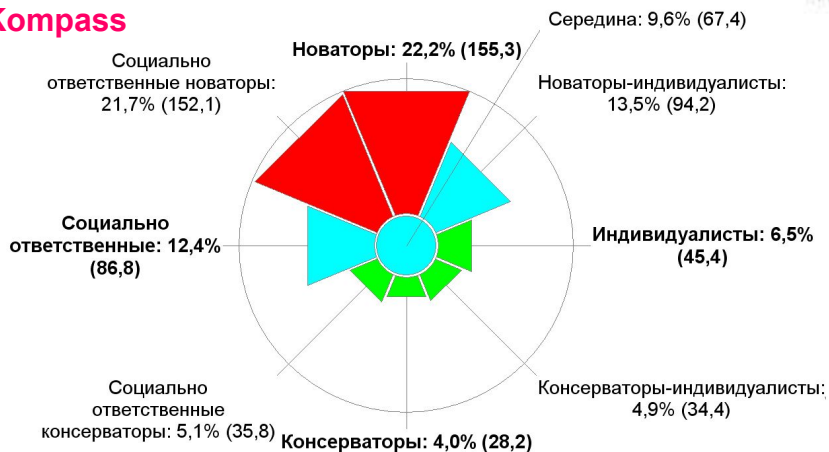
ММІ Украина'2010/3+4

База: регулярные пользователи Интернет

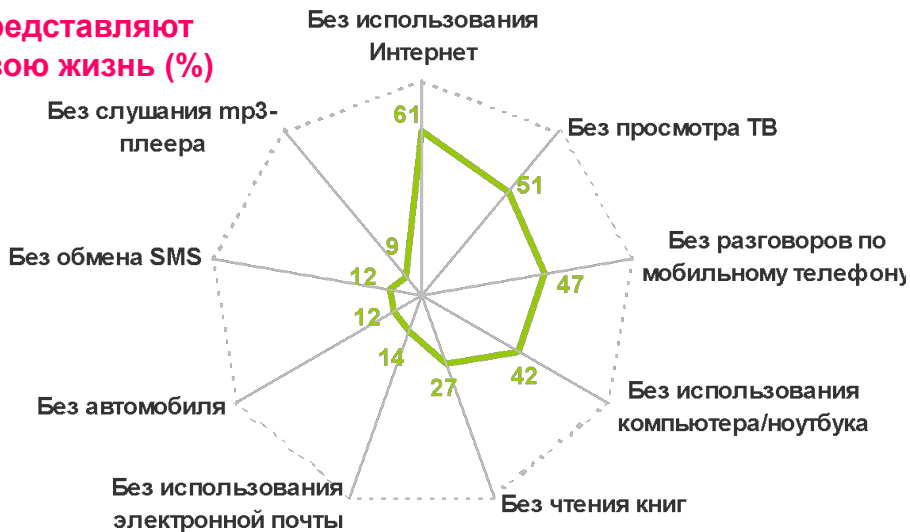


Среднесуточная аудитория сайтов

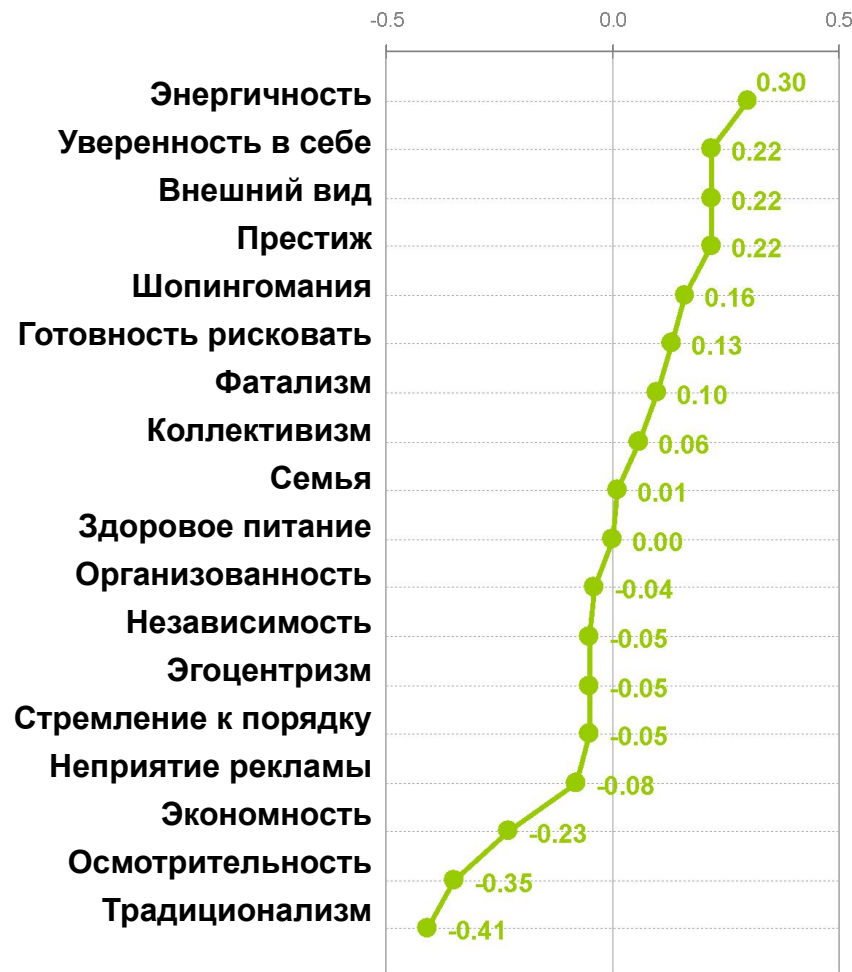
Комpass



Без чего не представляют свою жизнь (%)



Пользователи Odnoklassniki



цветом выделены группы для которых Conversion Index >= 110

Пользователи Facebook: социокультурный профиль

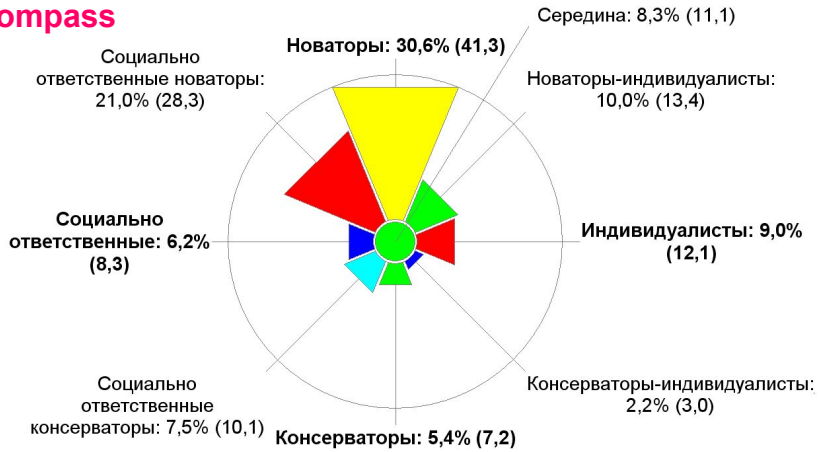
ММІ Украина'2010/3+4

База: регулярные пользователи Интернет

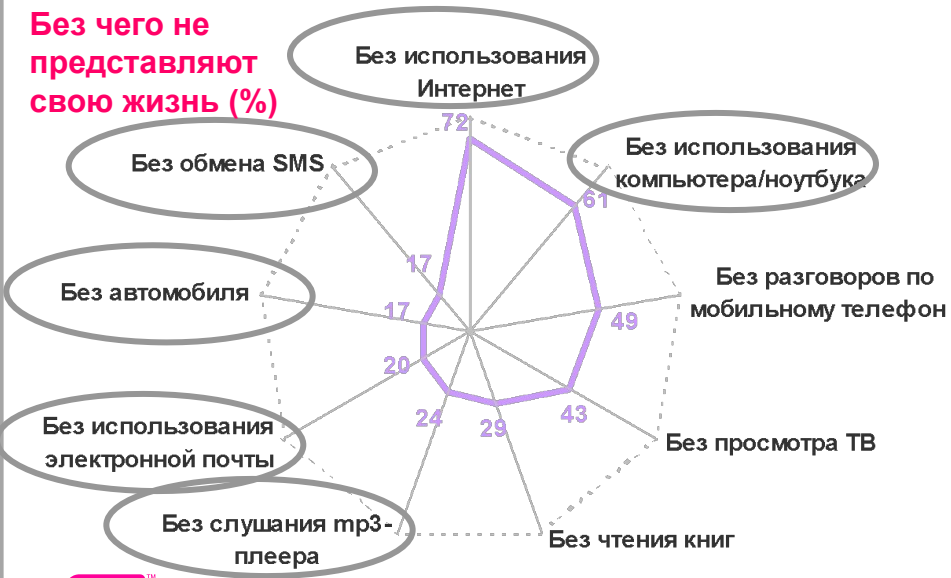


Среднесуточная аудитория сайтов

Комpass

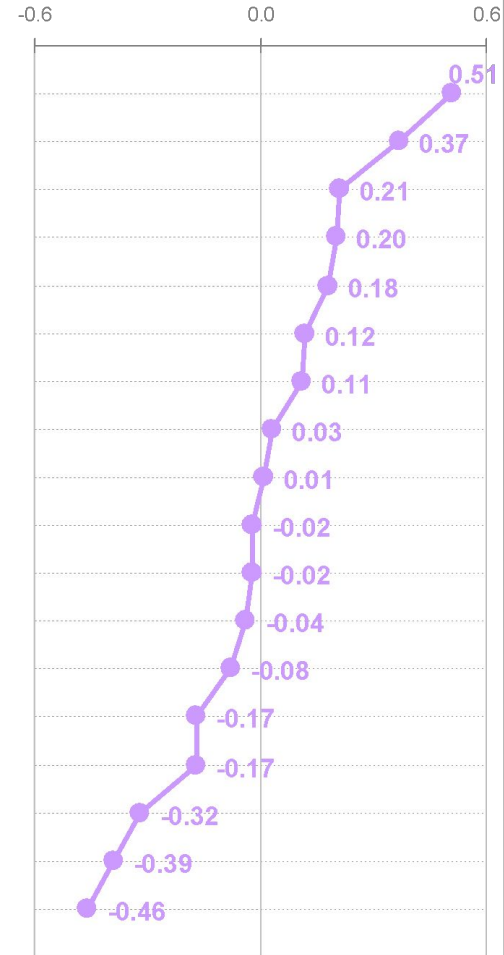


Без чего не представляют свою жизнь (%)



Пользователи Facebook

- Энергичность
- Уверенность в себе
- Престиж
- Готовность рисковать
- Внешний вид
- Фатализм
- Коллективизм
- Независимость
- Шопингомания
- Организованность
- Здоровое питание
- Неприятие рекламы
- Стремление к порядку
- Эгоцентризм
- Семья
- Экономность
- Традиционализм
- Осмотрительность



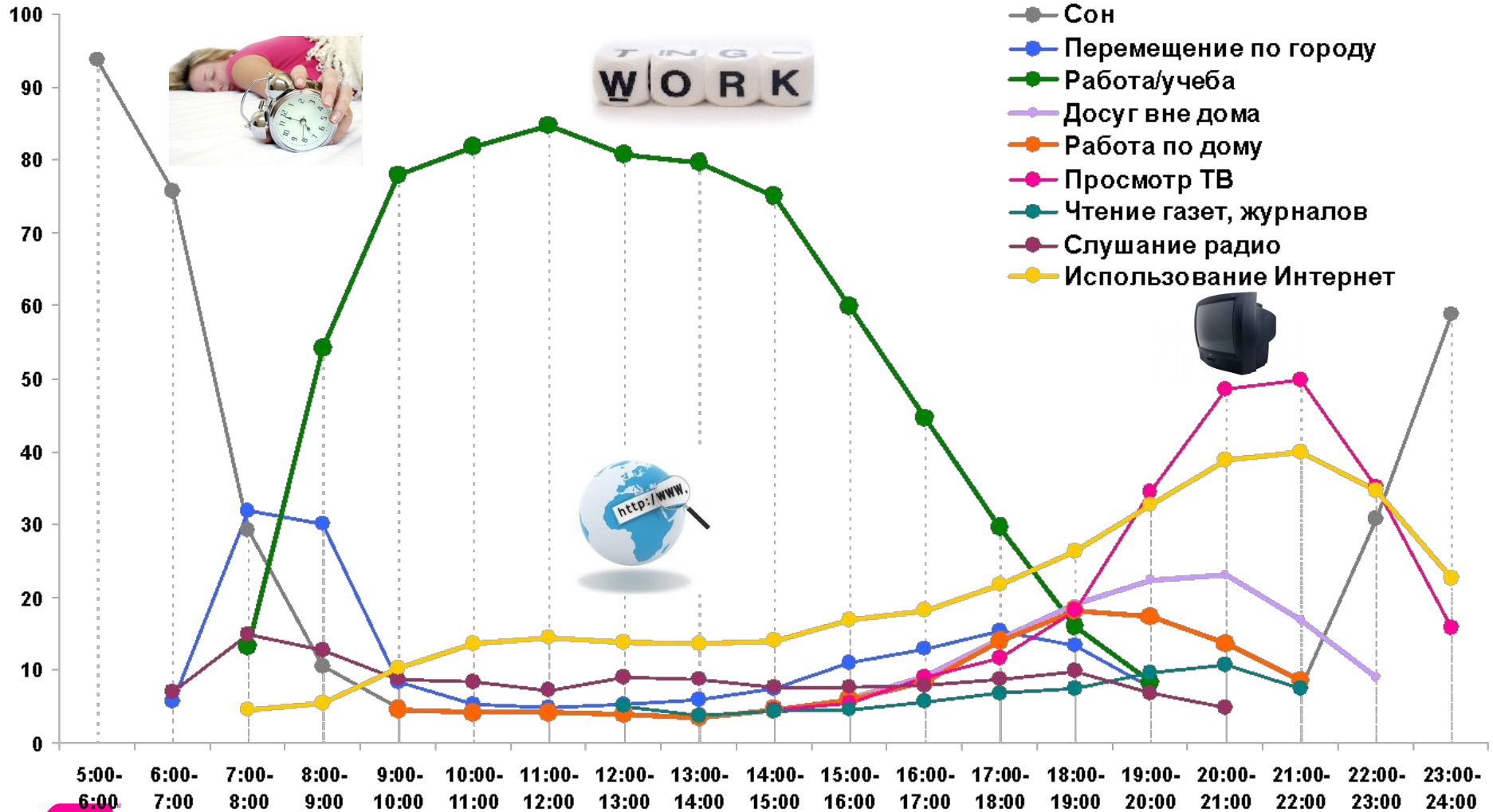
цветом выделены группы для которых Conversion Index >= 110

Пользователи Vkontakte: обычный будний день

База: регулярные пользователи интернет
% активности менее 5% не отображены на графике

В КОНТАКТЕ

Среднесуточная аудитория сайтов

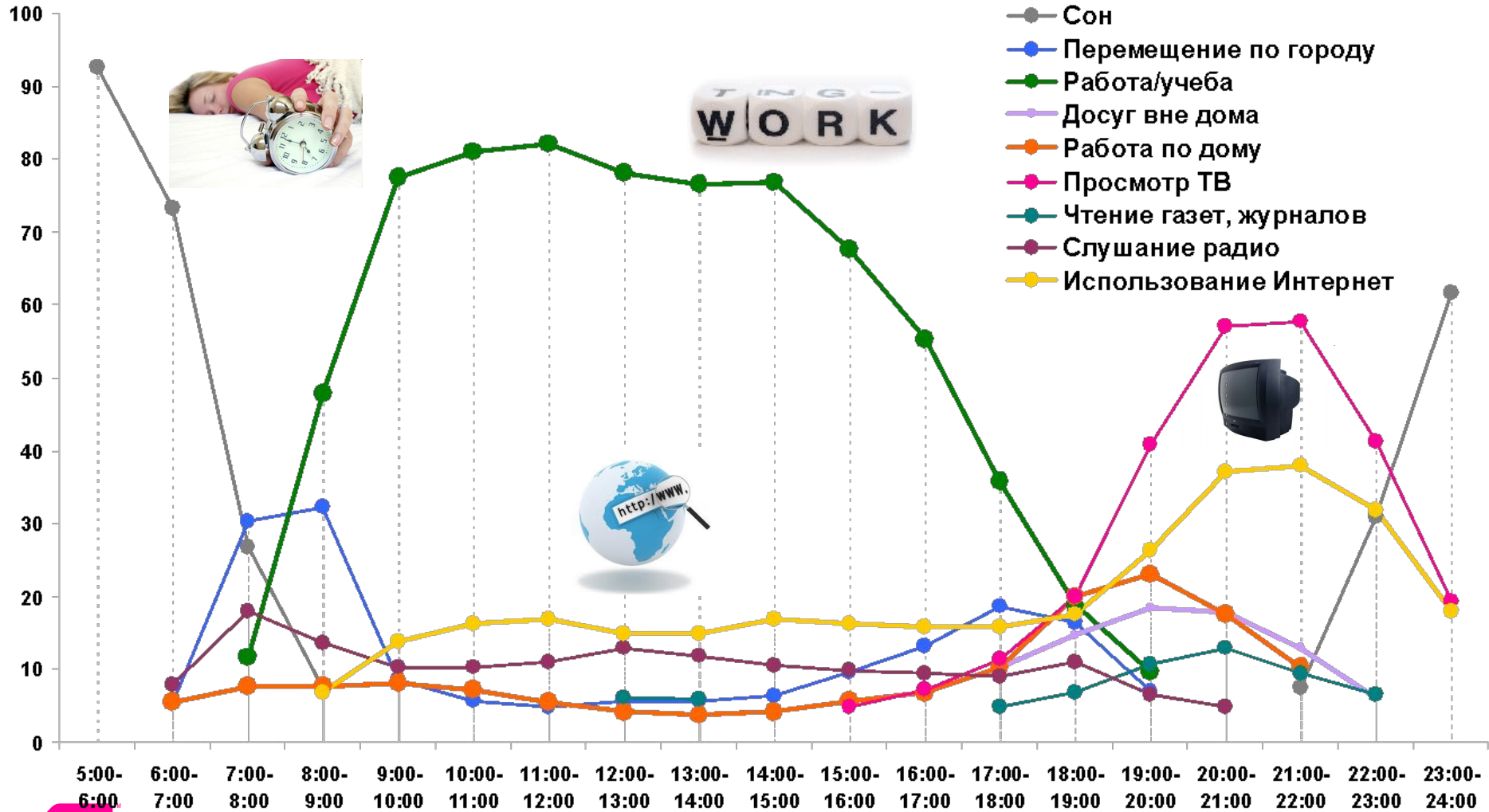


Пользователи Odnoklassniki: обычный будний день

База: регулярные пользователи интернет
%
активности менее 5% не
отображены на графике



Среднесуточная
аудитория сайтов

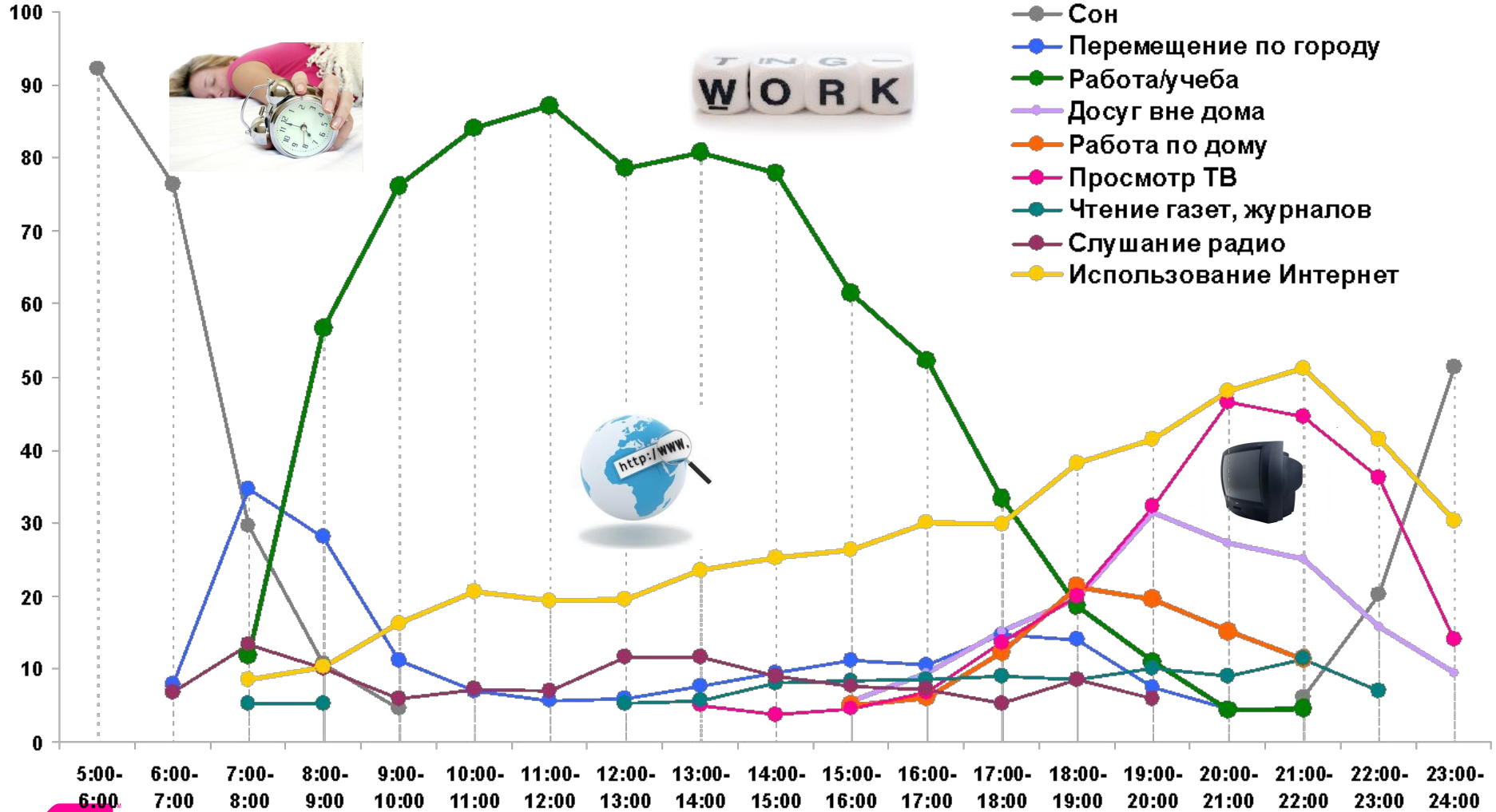


Пользователи Facebook: обычный будний день

База: регулярные пользователи интернет
% активности менее 5% не отображены на графике



Среднесуточная аудитория сайтов

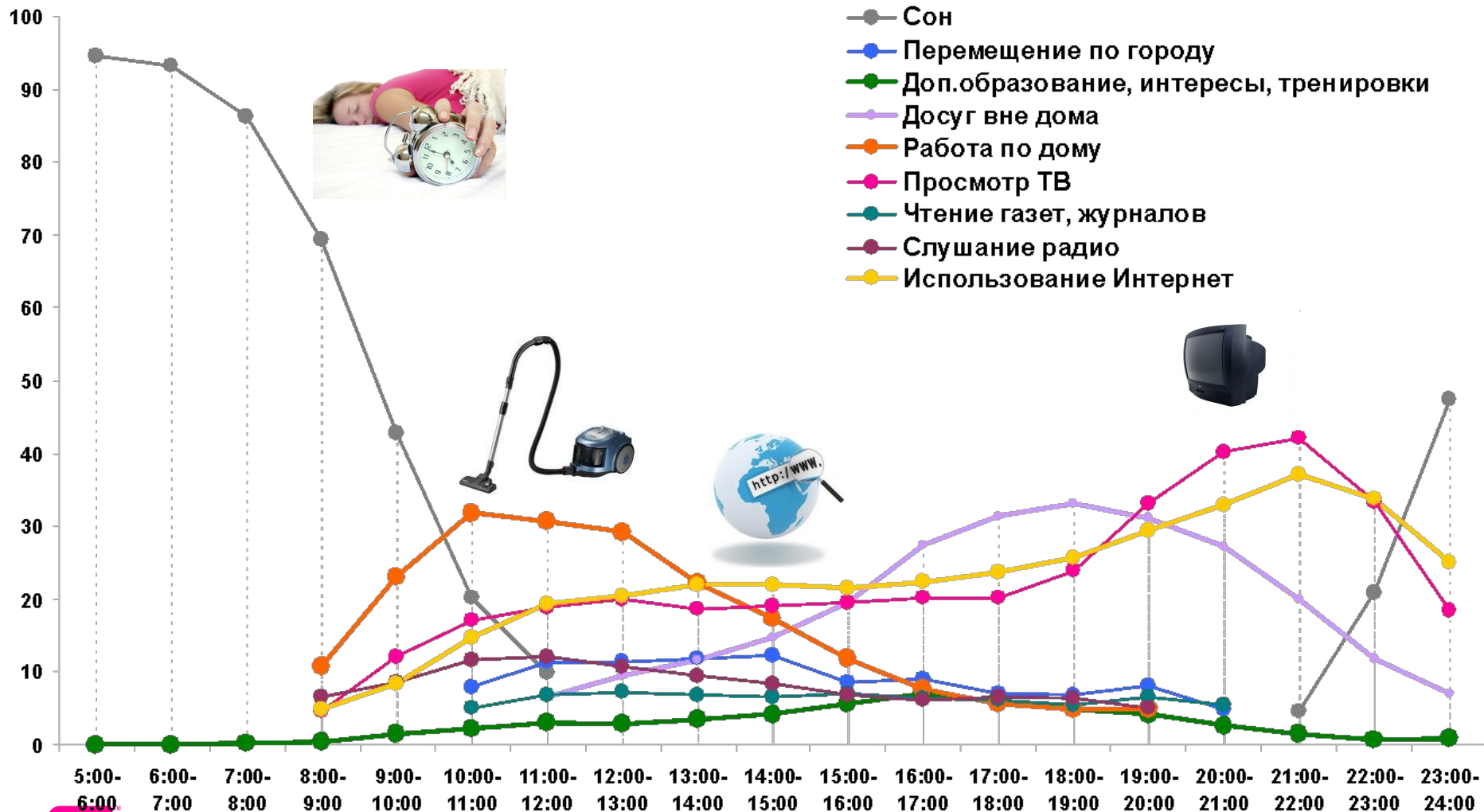


Пользователи Vkontakte: обычный выходной день

База: регулярные пользователи интернет
% активности менее 5% не отображены на графике

В КОНТАКТЕ

Среднесуточная аудитория сайтов

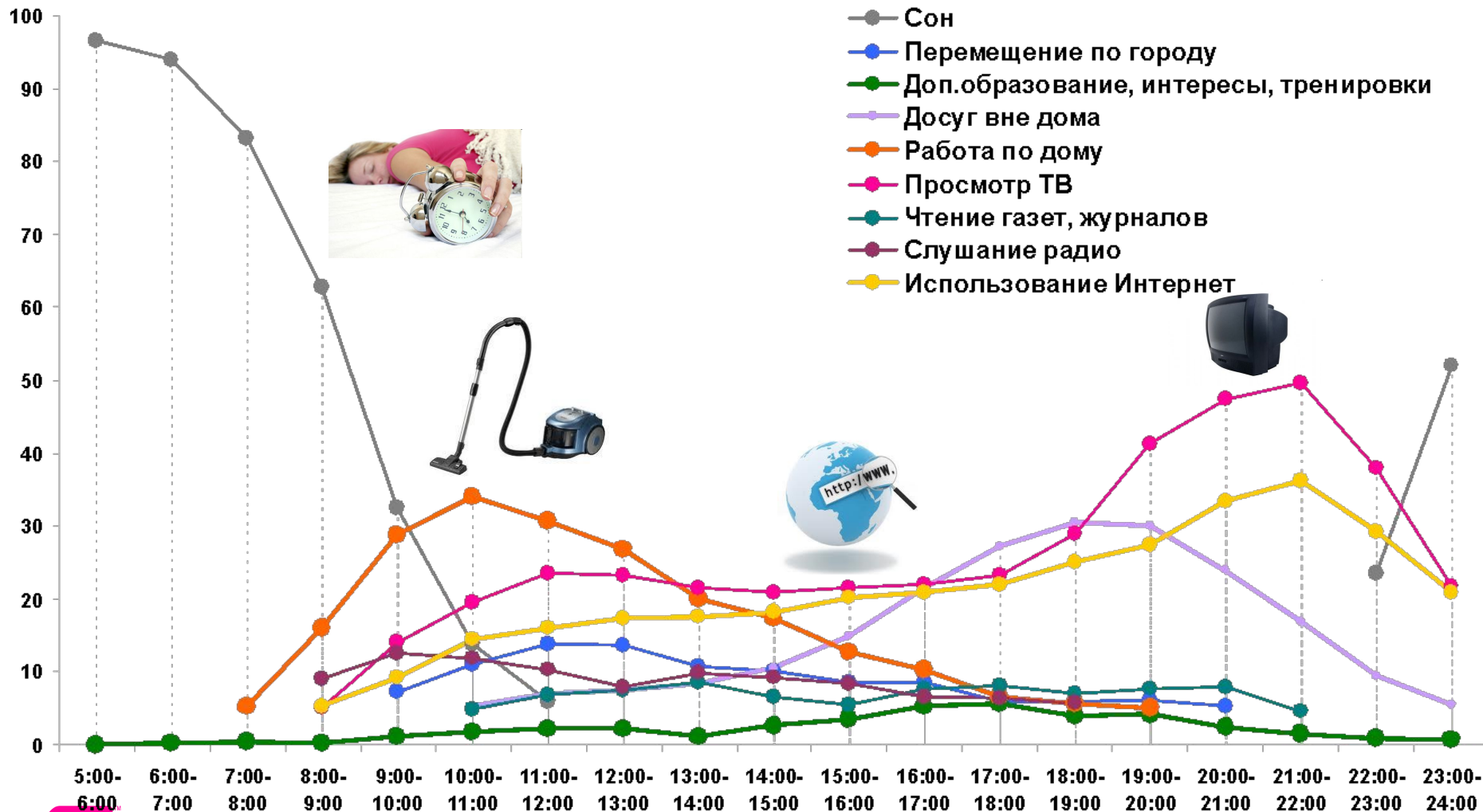


Пользователи Odnoklassniki: обычный выходной день

База: регулярные пользователи интернет
% активности менее 5% не отображены на графике



Среднесуточная аудитория сайтов



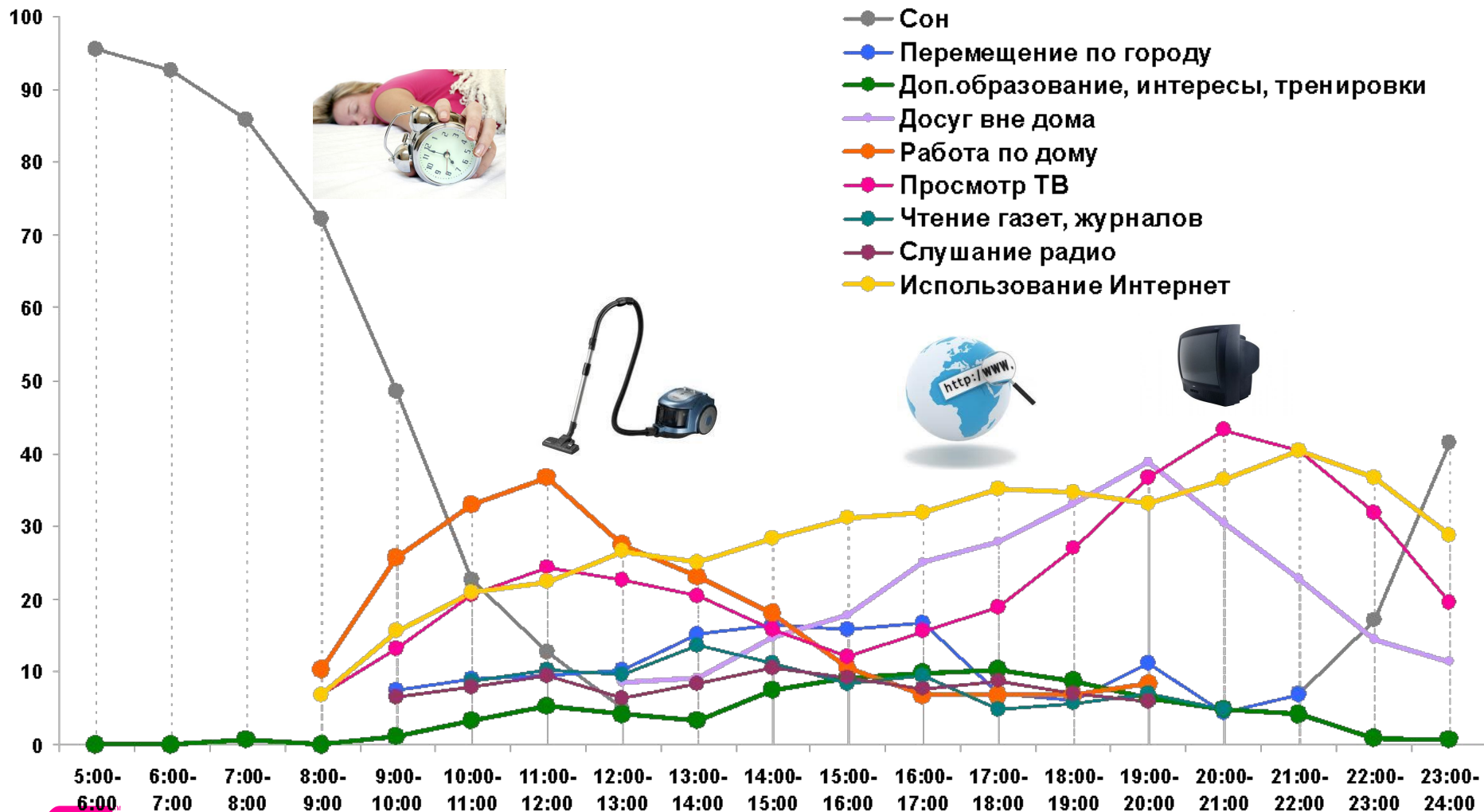
Пользователи Facebook: обычный выходной день

База: регулярные пользователи интернет

%
активности менее 5% не
отображены на графике

facebook

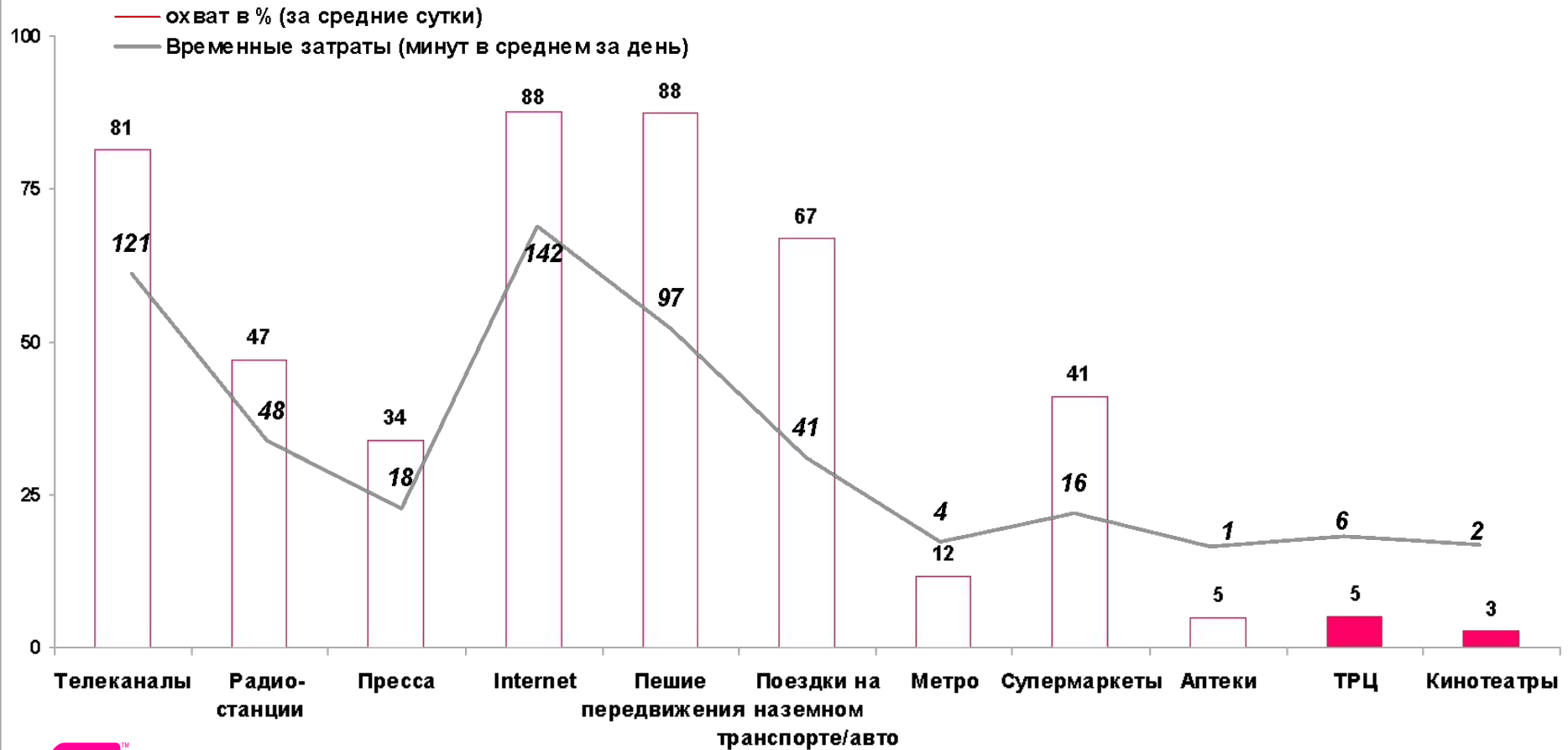
Среднесуточная
аудитория сайтов



Пользователи Vkontakte*: охват медианосителями

MMI Украина'2010/3+4

База: регулярные пользователи интернет

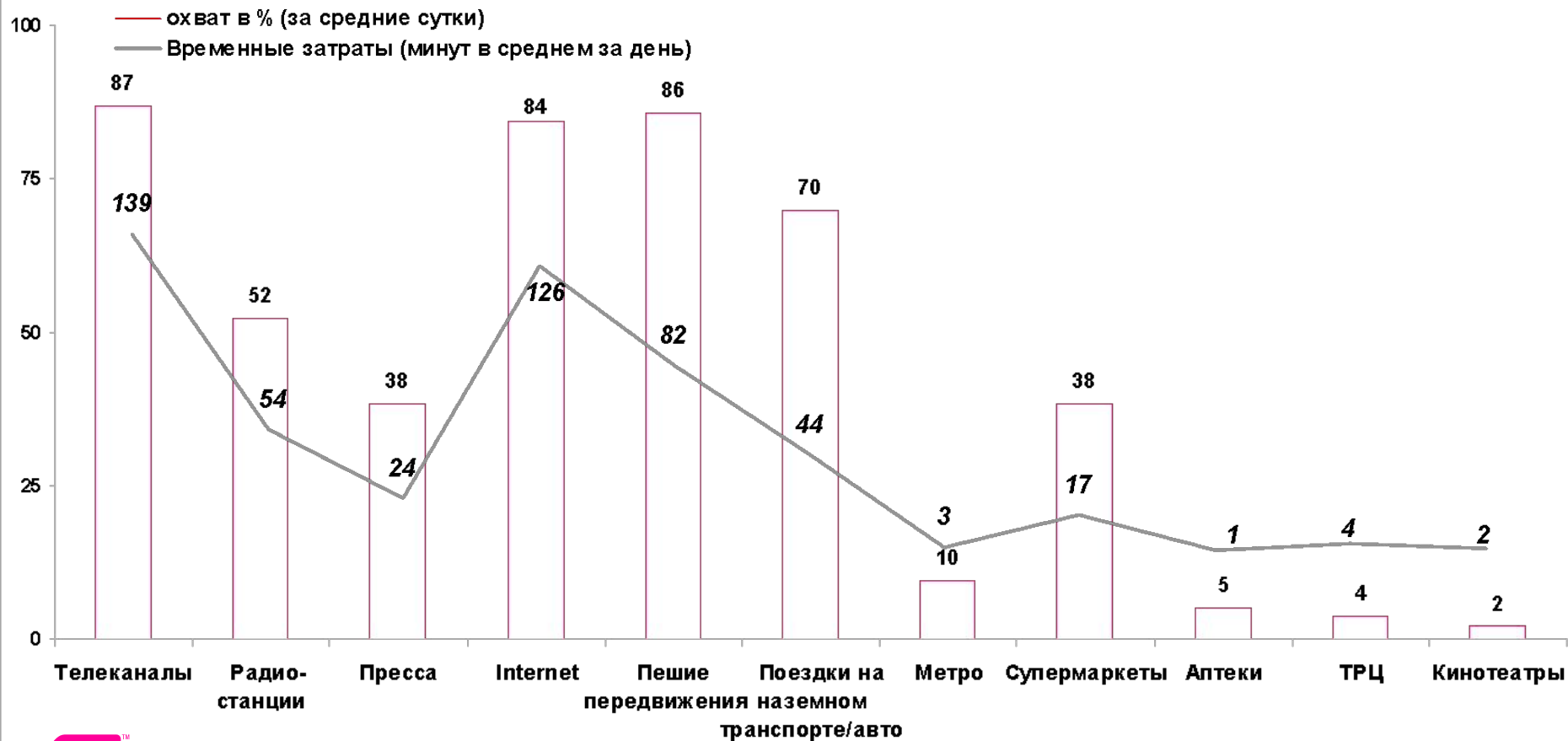


*Посещали Vkontakte 1 день в неделю и чаще
Цветом выделены группы, для которых Conv. Index >=110

Пользователи Odnoklassniki*: охват медианосителями

ММІ Украина'2010/3+4

База: регулярные пользователи интернет



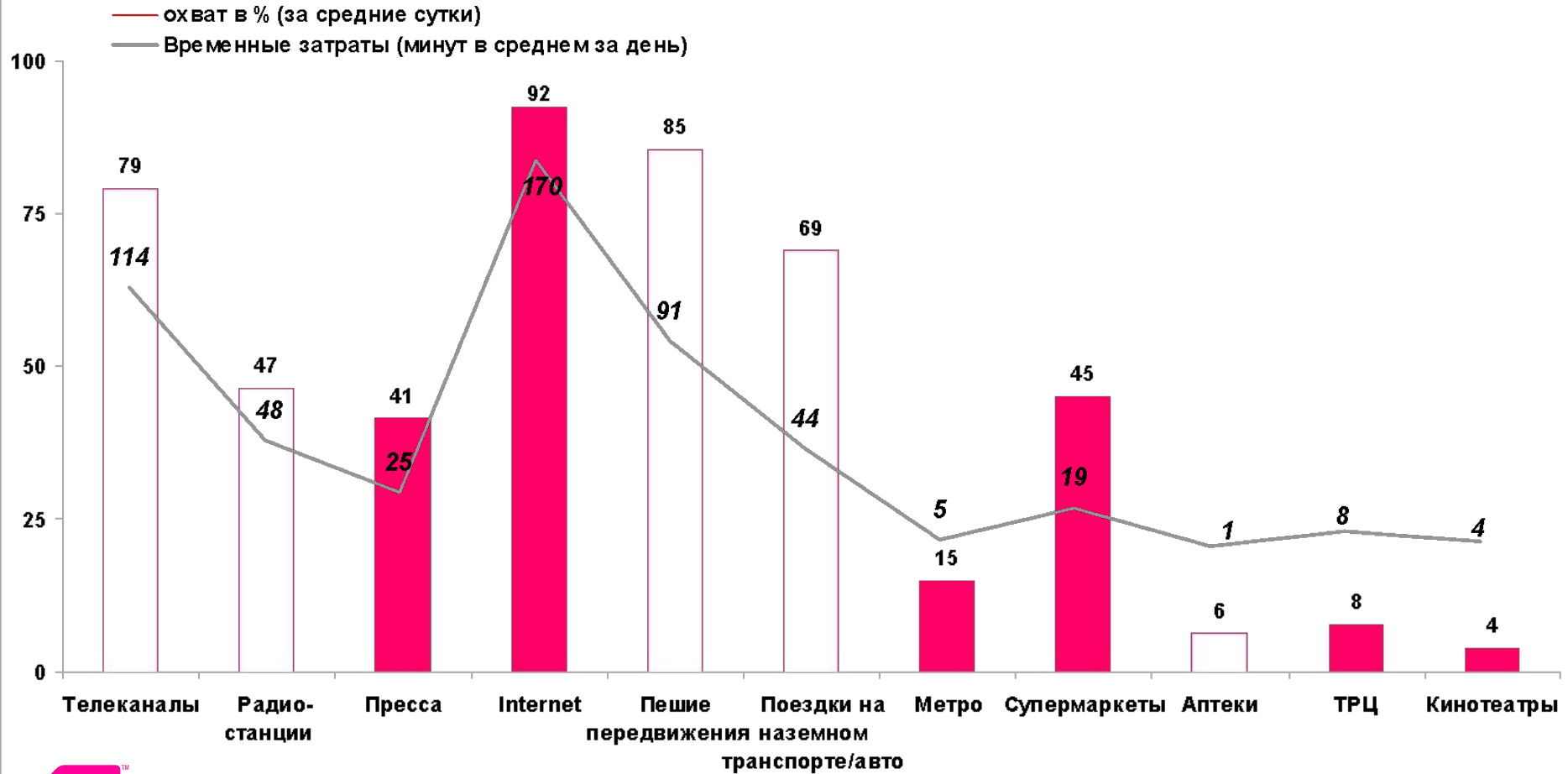
*Посещали Odnoklassniki 1 день в неделю и чаще
Цветом выделены группы, для которых Conv. Index >=110

Пользователи Facebook*: охват медианосителями

ММІ Украина'2010/3+4

База: регулярные интернет пользователи

facebook



*Посещали Facebook 1 день в неделю и чаще
Цветом выделены группы, для которых Conv. Index >=110

Цели использования Интернет

ММІ Украина'2010/3+4

База: регулярные пользователи Интернет

Среднесуточная аудитория сайтов



* часто используют Интернет для этих целей

**цветом выделены группы для которых Conversion Index >= 110



Бренд-профиль пользователей Вконтакте

MMI Украина'2010/3+4

База: население 12-65 лет, жители городов 50000+

Потребляют растворимый кофе «MacCoffee» (29,2%)



Предпочитают пиво марки «Чернігівське» (26,1%)



Предпочитает использовать шампунь «Head&Shoulders» (19,9%)



Пользуются услугами мобильного оператора «Life:)» (34,4%)



Предпочитают шоколад в плитках «Світоч» (23,9%)



Предпочитают пить чай «Lipton» (30,5%)



Потребляют молочную продукцию марки «President» (29,1%)



Предпочитает пользоваться дезодорантом «Avon» (11,6%)



Покупали спортивную обувь марок «Addidas» (26,3%) и «Nike» (14,6%)



Предпочитают посещать рестораны «McDonald's» (35,2%) и «Пицца Челентано» (23%)

Пользуются мобильным телефоном марки «Nokia» (47,6%)



Имеют телевизор марки «LG» (27,5%)



Продукты питания предпочитают покупать в магазинах «Сільпо» (24,9%)



Пользуются услугами банка «Приватбанк» (40,4%)



*На слайд вынесены бренды, которые занимают первые места в рейтинге, при Unprojected Cover >=50, Conversion index >=110

Бренд-профиль пользователей Одноклассники

MMI Украина'2010/3+4

База: население 12-65 лет, жители городов 50000+



Потребляют растворимый кофе «Jacobs Monarch» (48,6%)



Предпочитают пить чай «Greenfield» (26,3%)



Предпочитают пиво марки «Оболонь» (21,7%)



Предпочитает пользоваться дезодорантом «Nivea» (14,1%)



Пользуются услугами мобильного оператора «МТС» (44,3%)



Предпочитает использовать шампунь «Head&Shoulders» (18,4%) «Pantene Pro-V»(11,5%)



Предпочитают шоколадные батончики «Snickers» (24,9%) и «Bounty» (13%)



Дома держат кошку (30,1%) и предпочитают кормить её кормом марки «Whiskas» (12,4%)



Предпочитают посещать рестораны «McDonald's» (27,9%) и «Пицца Челентано» (20,4%)



Посещают магазины косметики и парфюмерии «ДЦ» (34,2%)



Пользуются мобильным телефоном марки «Samsung» (24,5%)



Пользуются банковскими карточками «Visa» (36,3%)



Бренд-профиль пользователей Facebook

MMI Украина'2010/3+4

База: население 12-65 лет, жители городов 50000+

facebook

Потребляют растворимый кофе «Nescafe» (62,6%)



Предпочитают шоколад в плитках «Roshen» (26,8%)



Покупали спортивную обувь марок «Addidas» (26,8%) и «Puma» (16,5%)



Предпочитают пить чай «Lipton» (33,0%)



Предпочитают пиво марки «Львівське» (19,4%)



Потребляют молочную продукцию марки «President» (34,1%)



Пользуются мобильным телефоном марки «Nokia» (43,3%)



Предпочитают посещать рестораны «McDonald's» (31,9%) и «Пицца Челентано» (22,9%)



Предпочитает пользоваться дезодорантом «Nivea» (16,9%)



Предпочитает использовать шампунь «Head&Shoulders» (19,6%) «Avon» (13,7%)



Имеют телевизор марки «Samsung» (31,6%)



Пользуются услугами мобильного оператора «Life:)» (33,7%)



Продукты питания предпочитают покупать в магазинах «Сільпо» (30,2%)



Пользуются услугами банка «Приватбанк» (43,8%)



**Мы признательны за интерес к нашей работе
Приглашаем Вас к сотрудничеству**

Контактное лицо:

Марина Костромина

Ведущий менеджер по работе с клиентами

Департамент постоянных и медиа исследований TNS

maryna.kostromina@tns-ua.com

Тел. (+38 044) 201-10-73

Факс (+38 044) 201-10-74

www.tns-ua.com

ул. Игоревская, 1/8 буква «В»,

Киев, 04070, Украина

