



Потребители. Самооценка и отношение к рекламе

Дмитрий Колесов, TNS Россия



the sixth sense of business™

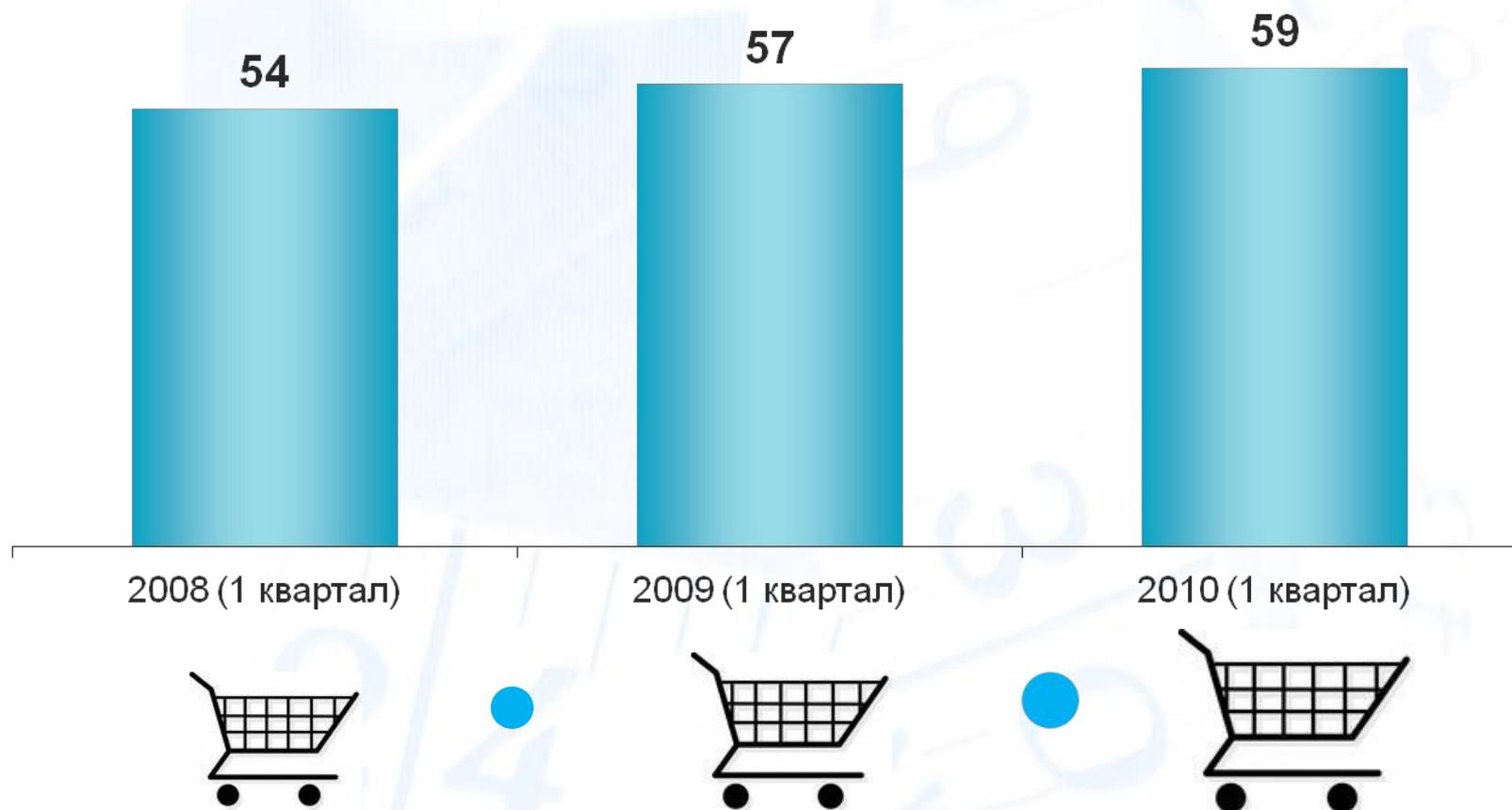


Доходы и отношение к жизни

Затраты на питание: жить хорошо, а хорошо жить – еще лучше



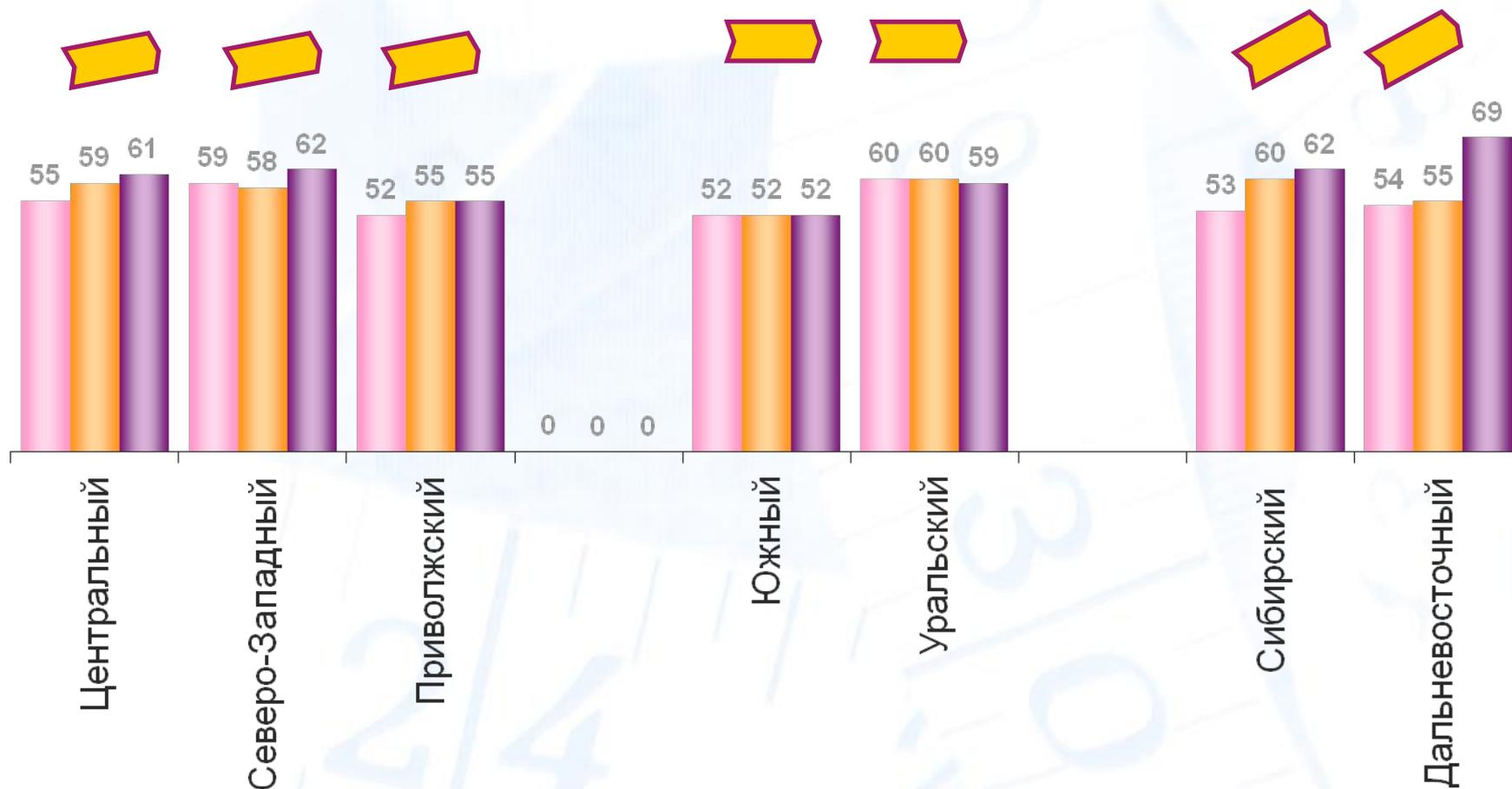
Процент людей, тратящих на еду и коммунальные платежи менее половины своих доходов



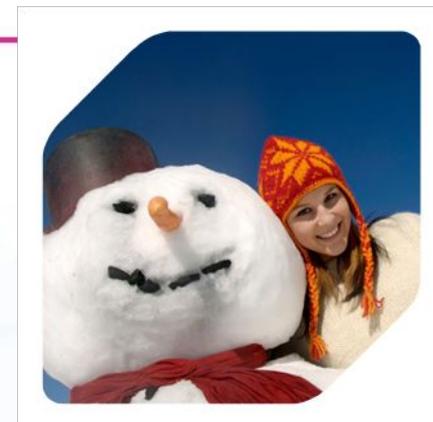
Затраты на питание: менее половины на еду и коммунальные платежи



■ 2008 (1 квартал) ■ 2009 (1 квартал) ■ 2010 (1 квартал)



Потребительское поведение: что изменилось? Уральский округ



Я покупаю только основные продукты,
стараясь не баловать себя



Потребительское поведение: что изменилось? Сибирский округ



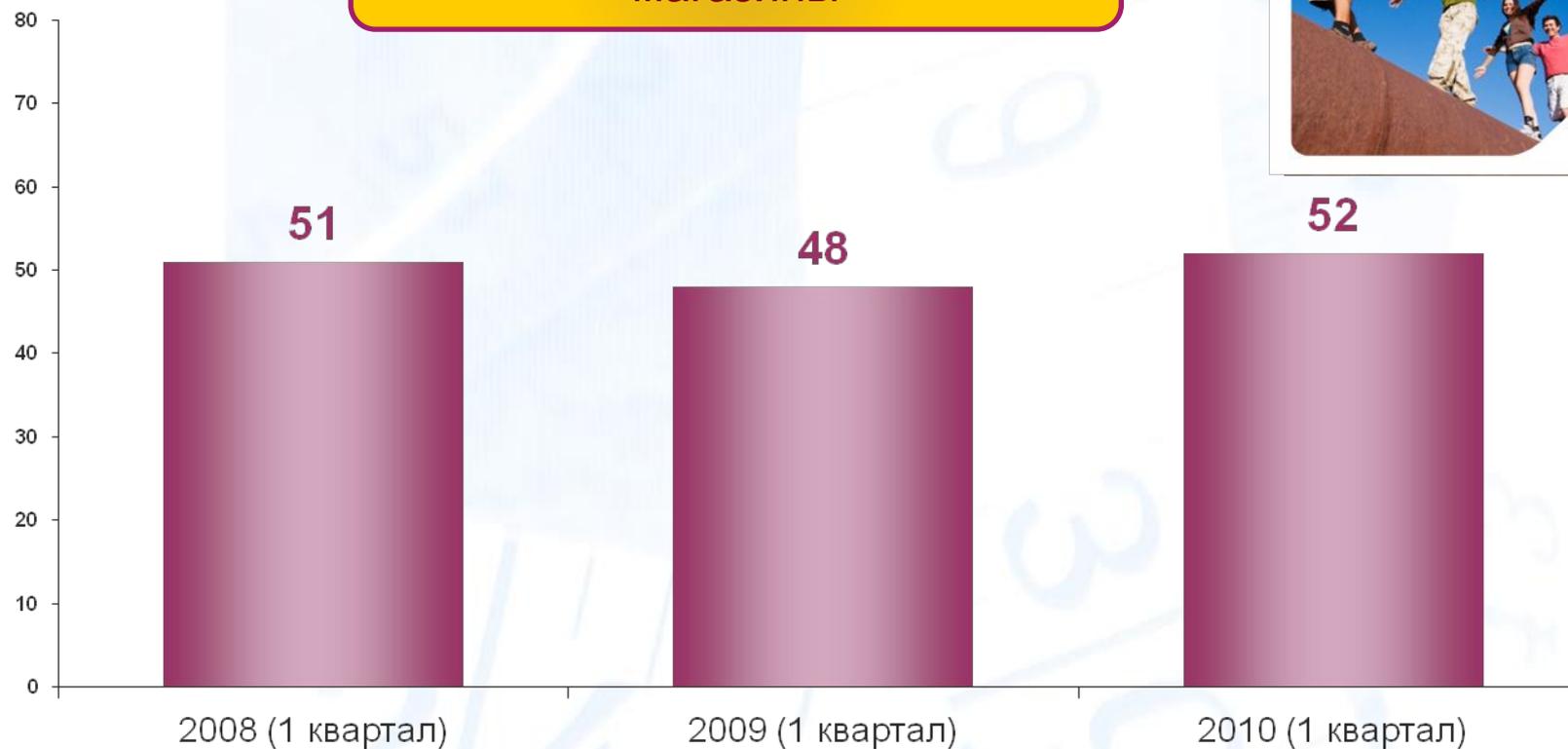
Я не утруждаю себя поисками более дешевых продуктов, покупая все в ближайшем магазине



Потребительское поведение: что изменилось? Центральный округ

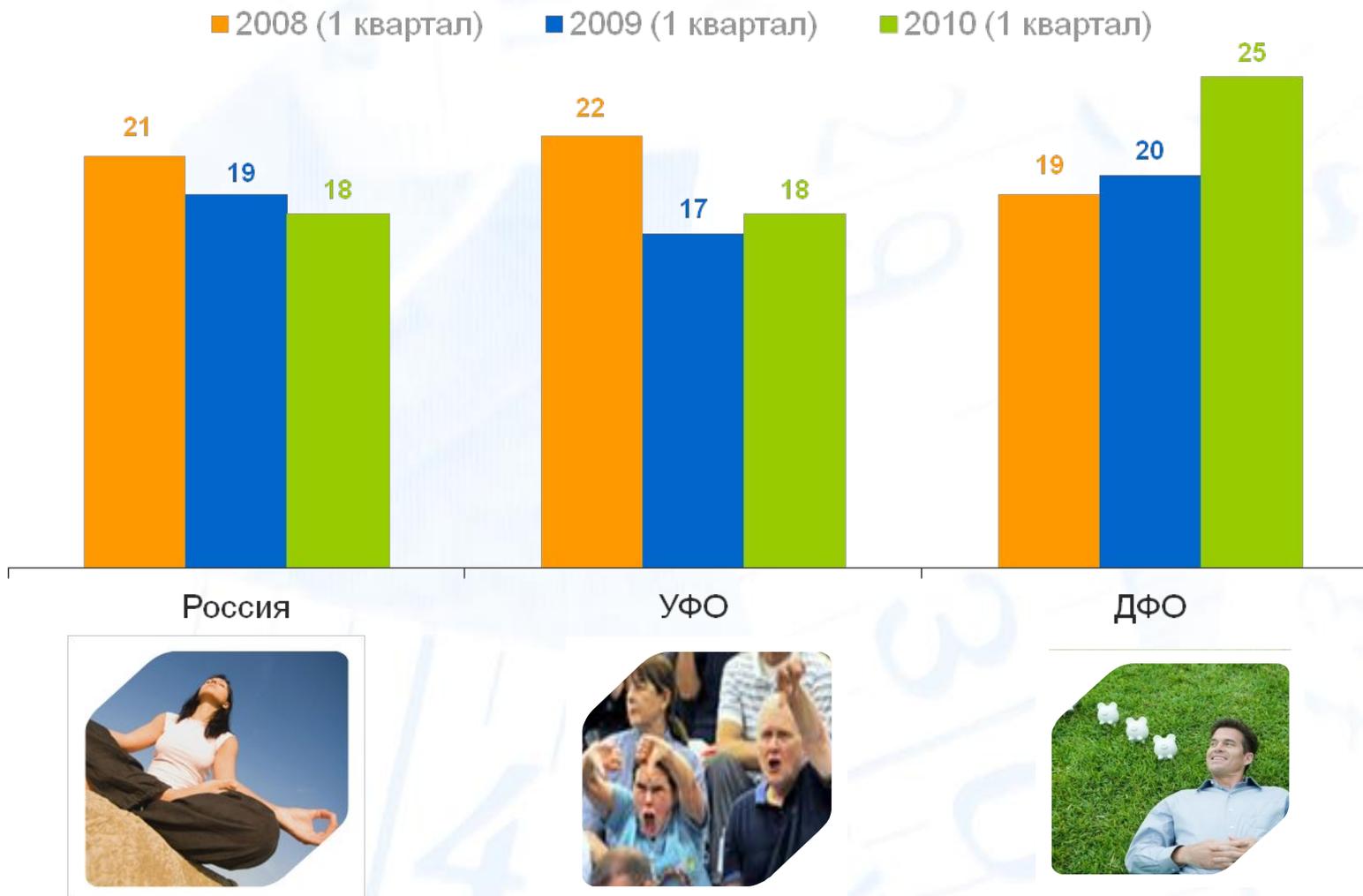


Я не хожу в совсем дешевые
магазины



Оптимизм.

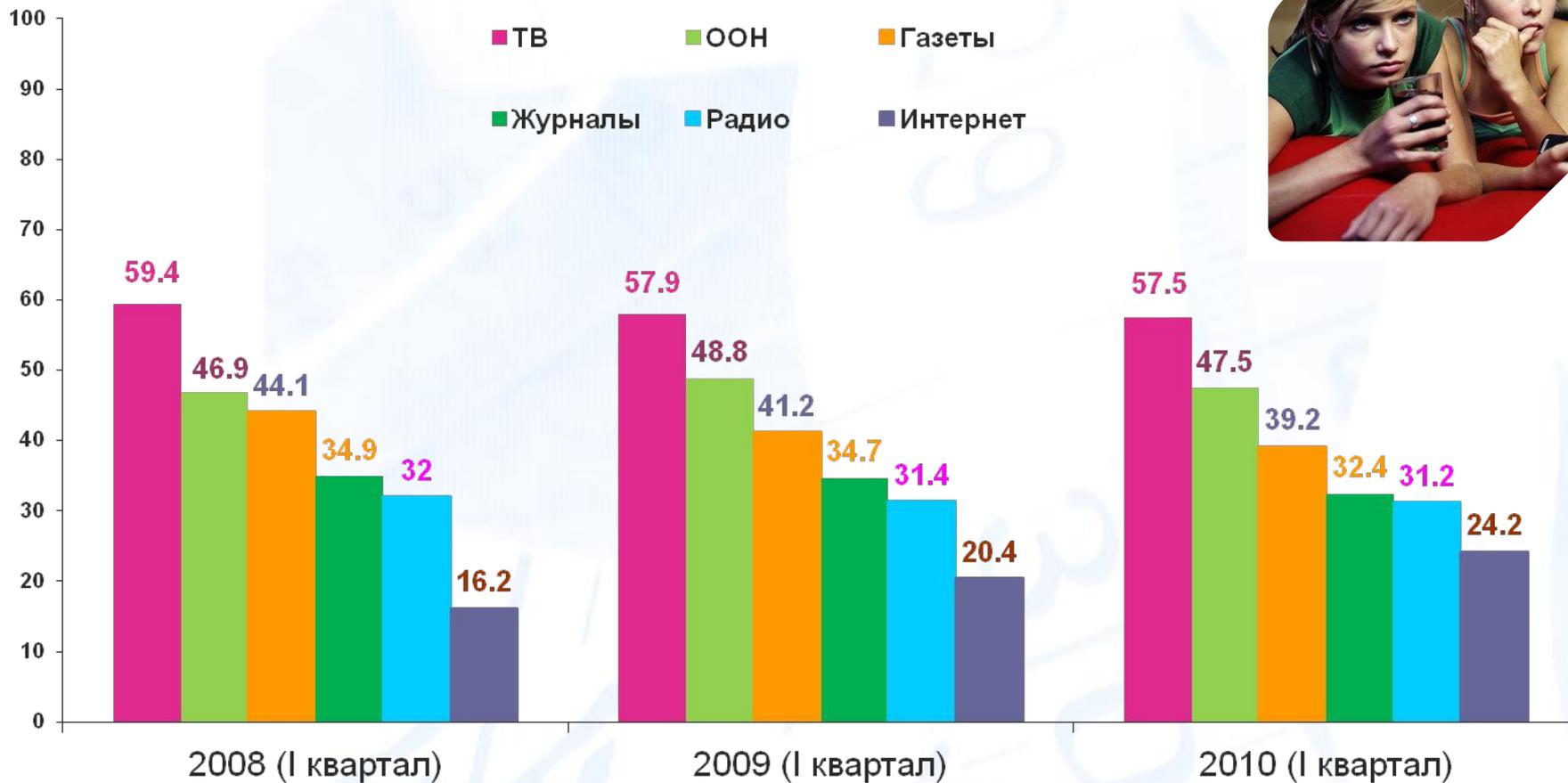
«Я всегда сумею найти в себе силы справиться с любой ситуацией»





Отношение к рекламе и конвергенция СМИ

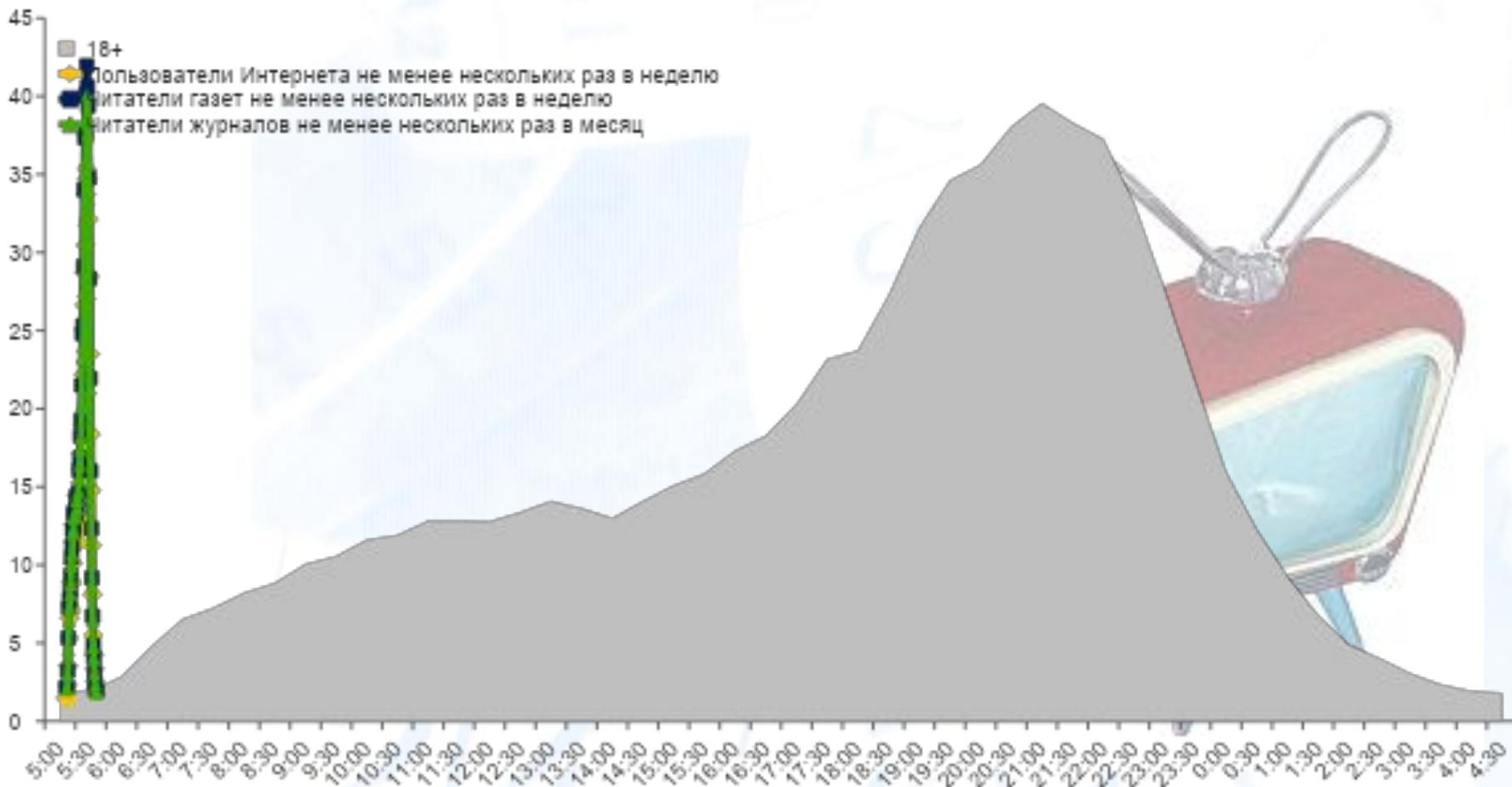
Обращают внимание на рекламу



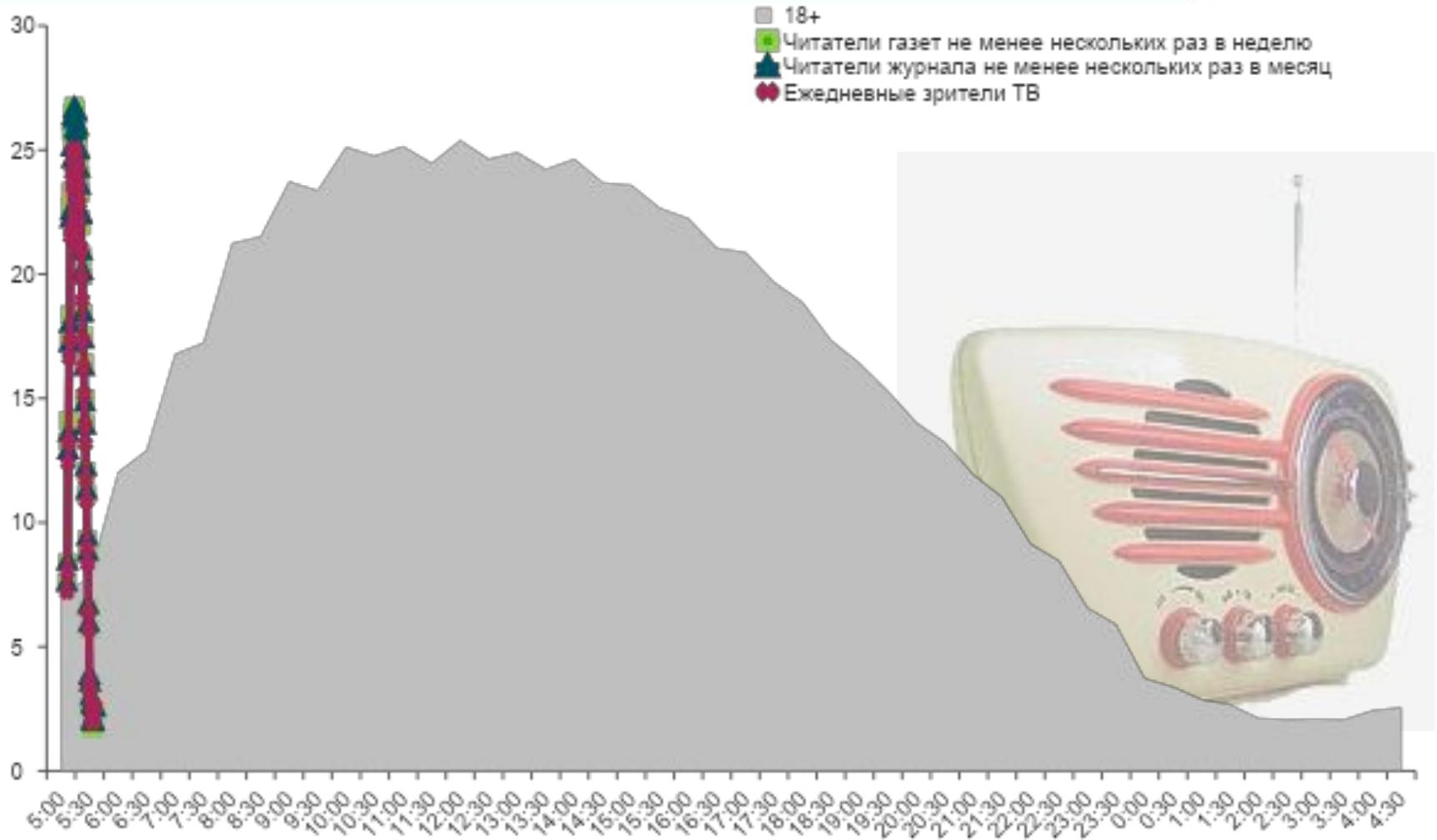
Доверяют рекламе



ТВ: Динамика просмотра в течение дня



Радио: Динамика радиослушания



Пресса: время на чтение газет и журналов



Чтение газет



Чтение журналов



- Затраты на питание стабилизировались
- Оптимизм немного уменьшился
- Уровень доверия к рекламе не изменился



Спасибо