



Украинская Ассоциация
Интернет Рекламы



Исследователи

- ✓ **Установочное исследование - GFK Украина**
 - **География исследования:** Города Украины
 - **Генеральная совокупность:** Городское население Украины в возрасте 14-65 лет
 - **Метод опроса:** интервью на дому у респондента по стандартизированной анкете
 - **Метод отбора д/х:** маршрутный. Маршрут ограничен размерами избирательного участка, случайным образом выбранного для проведения опроса.

- ✓ **Онлайн измерение – Gemius Украина**
 - **Инструмент** gemiusAudience, август 2010 г.
 - **Охват исследования:** ок. 87% украинских пользователей интернета.
 - **Количество сайтов в отчете** 296 сайтов.
 - **Соц-дем отчет составлен на основании 48 084 анкет**

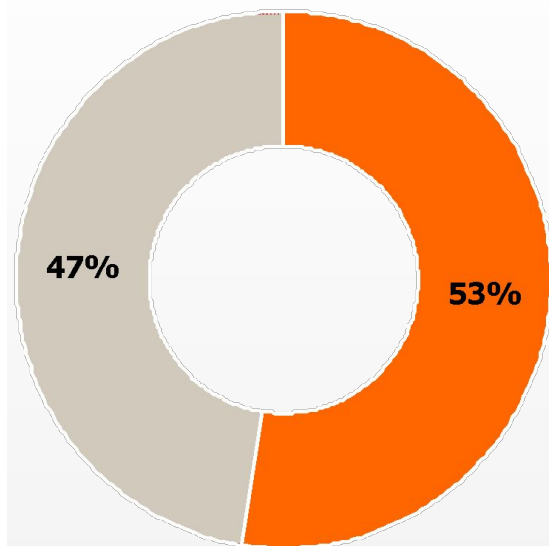




Размер Интернет-аудитории.

Целевая аудитория:
городское население
возраст 14-65

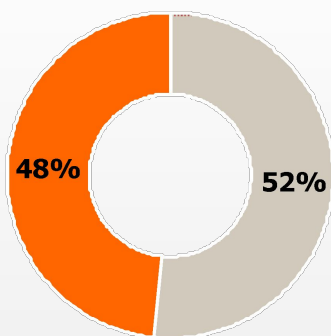
Городское население
2010



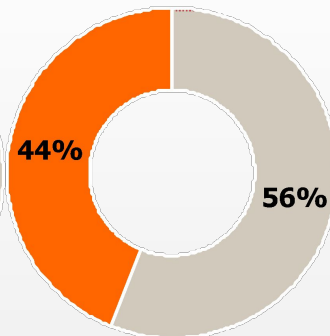
■ Пользуются интернетом

■ Не пользуются

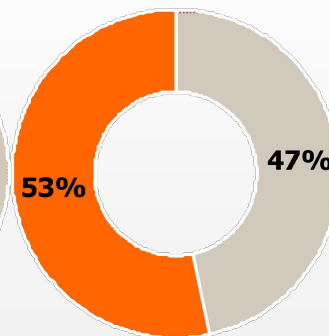
Города 50-
тыс.



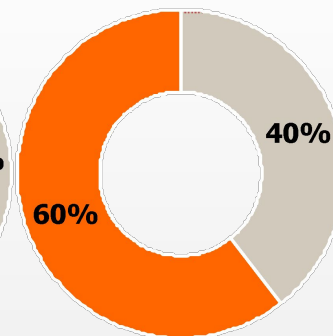
Города
50- 100 тыс.



Города 100 –
1 000 тыс.



Города
1 000+ тыс.



Количество пользователей, тыс.

	50- тыс.	50-100 тыс.	100-1 000 тыс.	1 000 тыс. +
Пользовател и	3 449	1 005	4 040	3 601
Непользовател и	3 706	1 285	3 555	2 354
	7 155	2 290	7 595	5 955

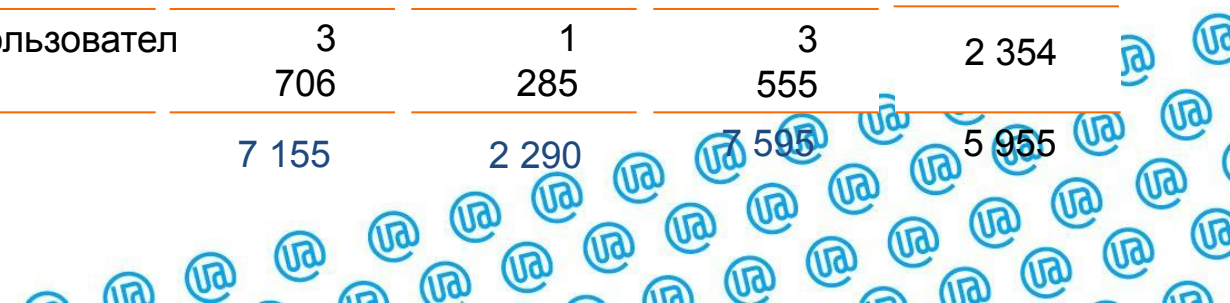
N1 (города 50-, 2010): 500

N2 (города 50-100, 2010): 224

N3 (города 100 -1 000, 2010): 721

N4 (города 1 000+, 2010): 609

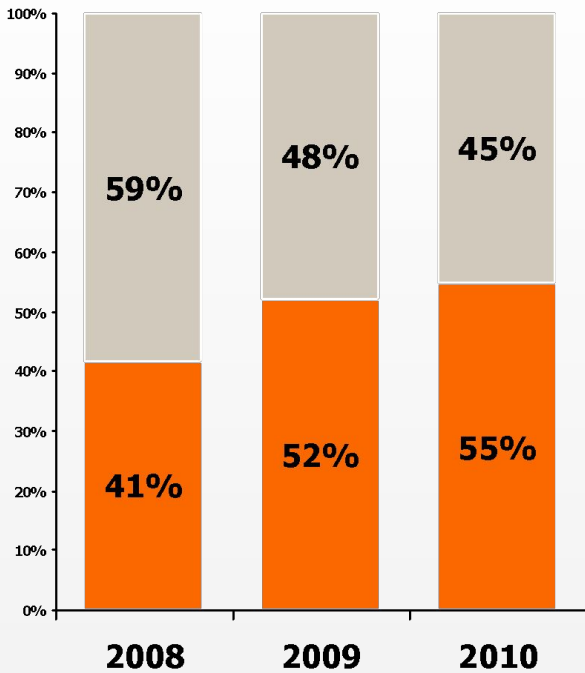
N5 (все города, 2010): 2054



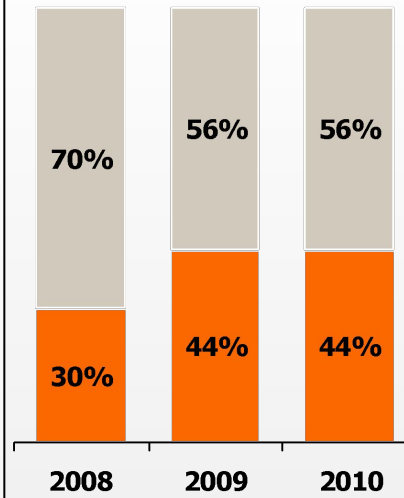


Прирост Аудитории

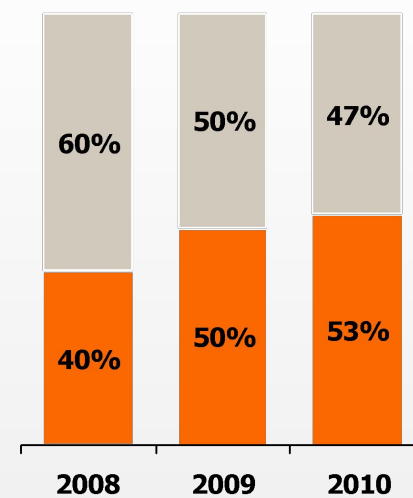
Все города
50+



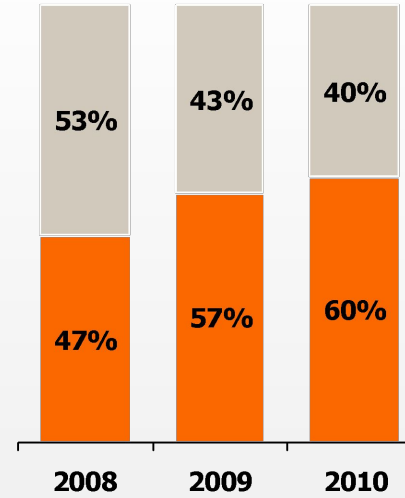
Города
50- 100 тыс.



Города 100 – 1
000 тыс.



Города
1 000+



Не пользуются
 Пользуются интернетом

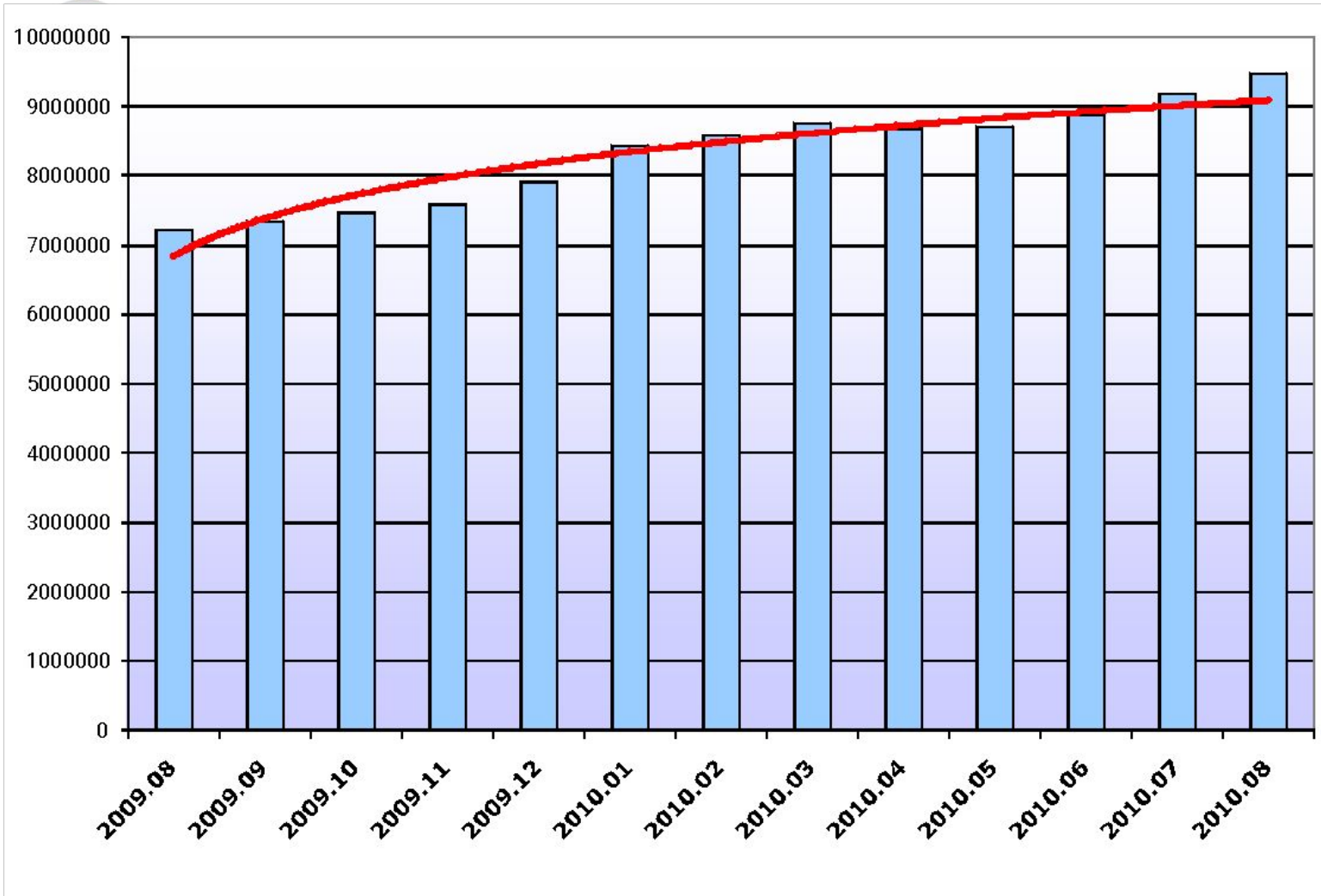
N1 (города 50-100, 2010): 224
 N2 (города 100 -1 000, 2010): 721
 N3 (города 1 000+, 2010): 609
 N4 (все города 50+, 2010): 1554

Количество пользователей, тыс.

	50-100 тыс.	100-1 000 тыс.	1 000 тыс.+
Оценка прироста пользователей в 2009	+334 тыс	+722 тыс	+557 тыс
Оценка прироста пользователей в 2010	—	+200 тыс	+200 тыс



Онлайн аудитория Украины за год

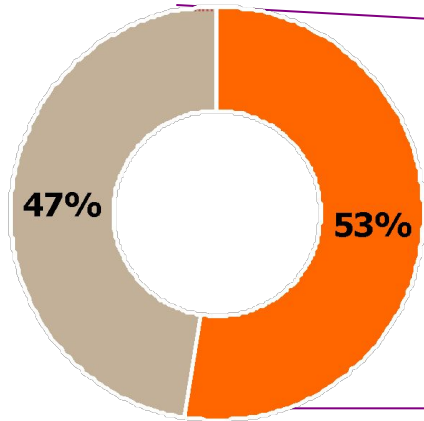


Рост по сравнению с августом 2009 г. – 2,3 млн. или ок. 24% (ауд. 16+)

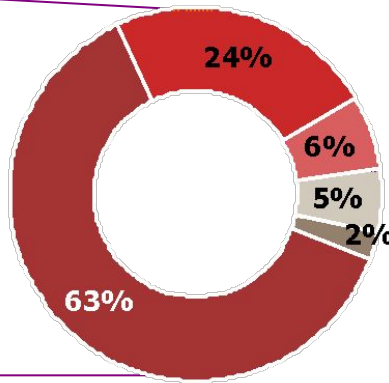


Интенсивность использования.

Все города, 2010



Частота использования
Интернета



- Один или несколько раз в день
- Несколько раз в неделю
- Раз в неделю
- Несколько раз в месяц
- Реже одного раза в месяц

- Пользуются интернетом
- Не пользуются

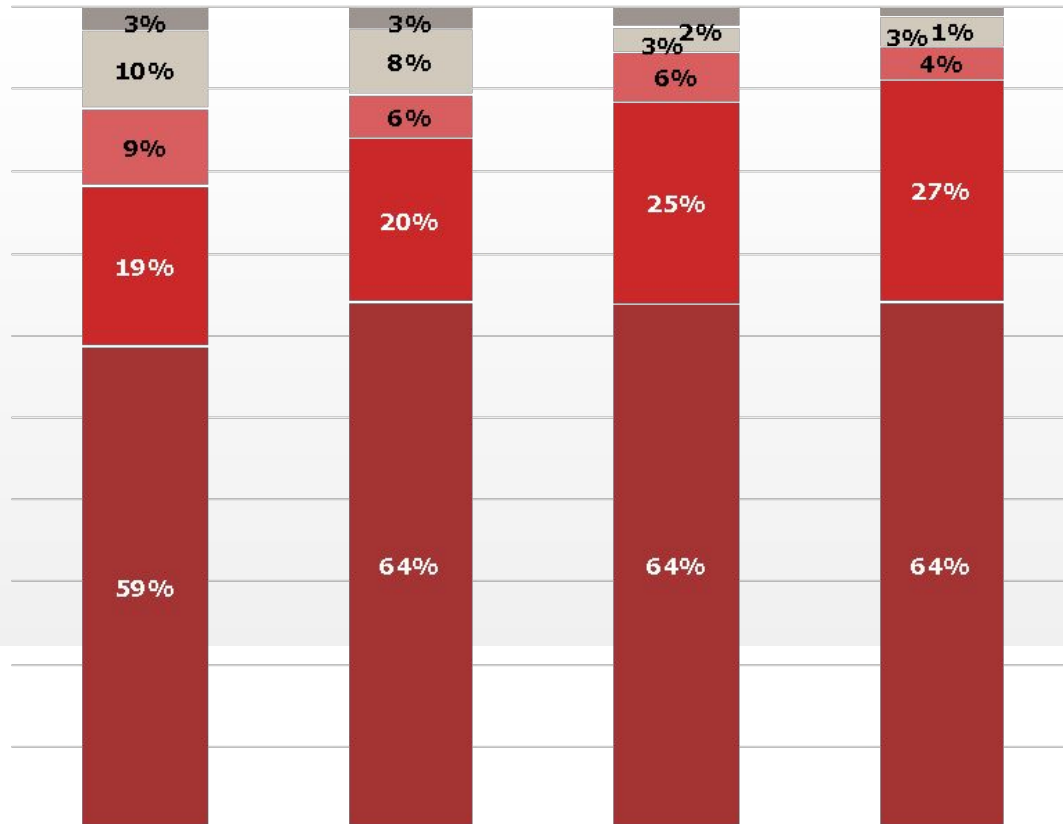
2010

	% жителей городов	тыс. жителей городов
Дневной охват	33%	7 549
Недельный охват	49%	11 155





Интенсивность использования.



- Реже одного раза в месяц
- Несколько раз в месяц (1-3 раза)
- Раз в неделю
- Несколько раз в неделю (2-6 раз)
- Один или несколько раз в день

Частота использования Интернета возрастает с размером города: минимальный дневной охват в городах 50-тыс., максимальный – в городах 1000+ тыс.

Города
50- тыс.

Города
50- 100 тыс.

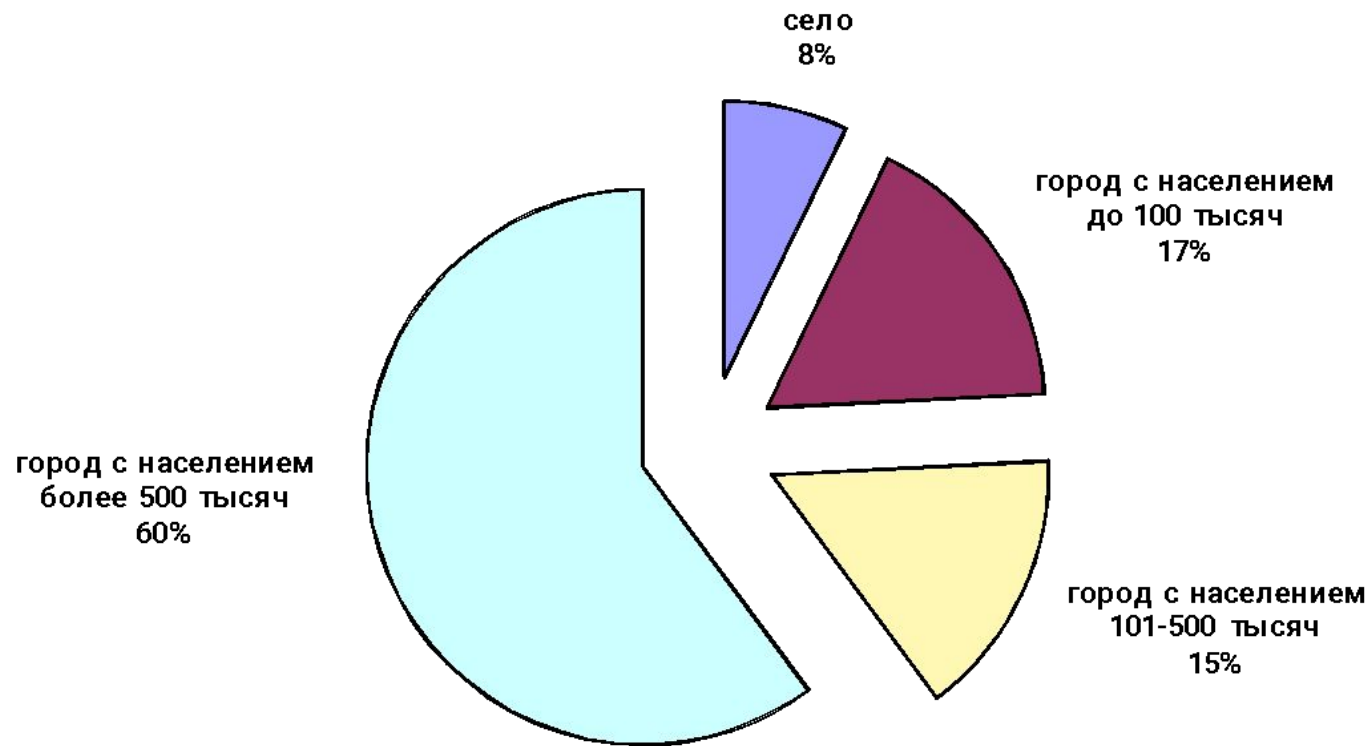
Города
100 – 1 000 тыс.

Города
1 000+ тыс.



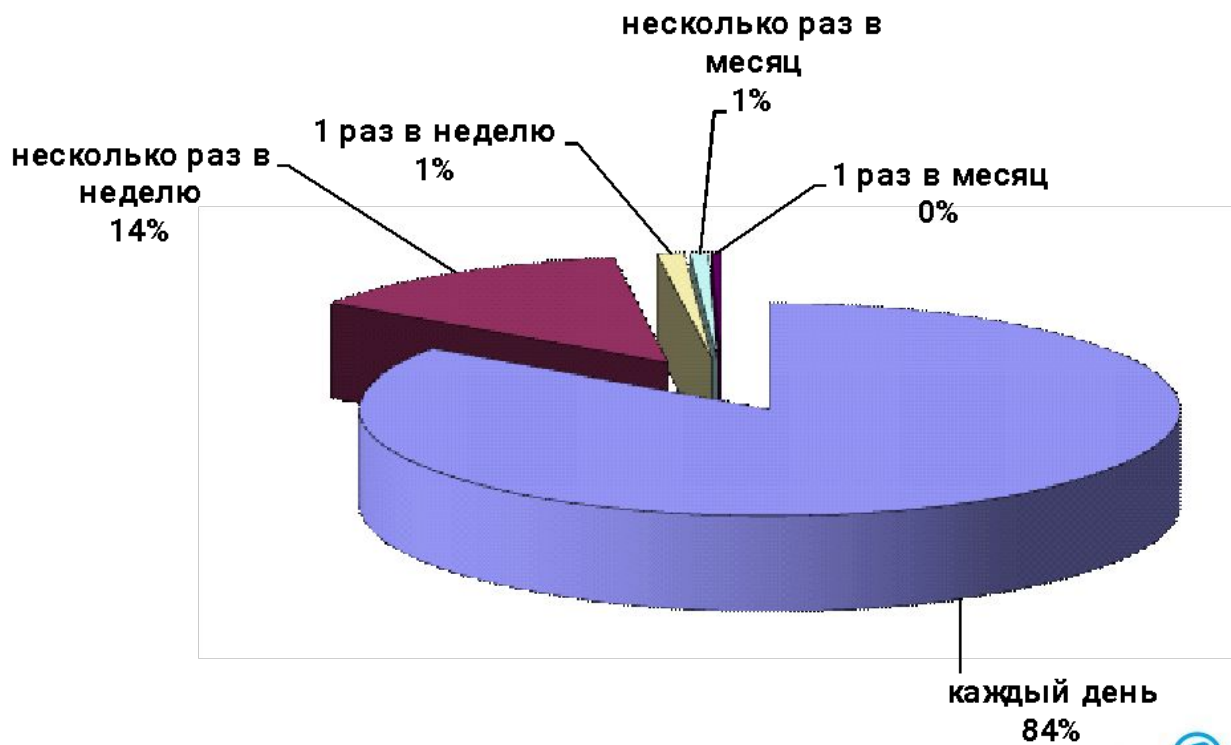


Состав аудитории по типу населенного пункта





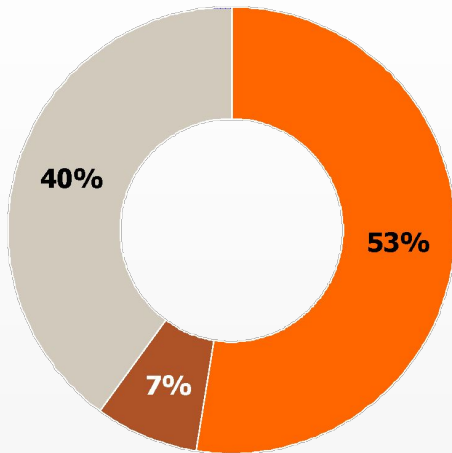
Частота использования Интернет





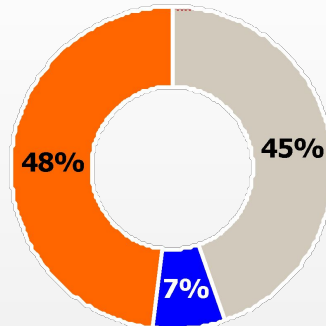
Потенциал рынка

Все города,
2010

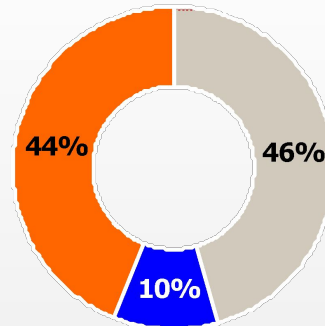


- Пользуются интернетом
- Не пользуются, но планируют начать
- Не пользуются и не планируют

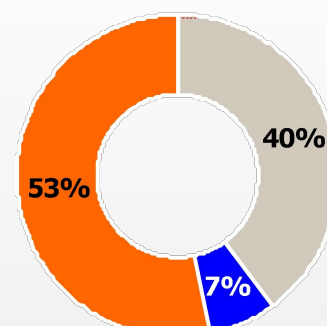
Города
50- тыс.



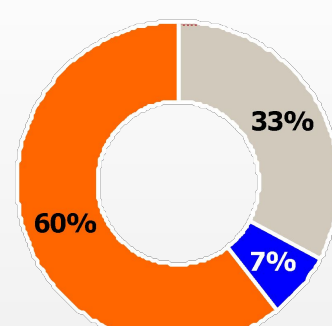
Города
50- 100 тыс.



Города 100 –
1 000 тыс.



Города
1 000+



Доля потенциальных Интернет-пользователей определена на основе вопроса: «Планируете ли Вы начать пользоваться Интернетом в течение ближайших 6 месяцев?»

Данную оценку следует рассматривать как оптимистичный сценарий. В этом случае максимальный прирост числа Интернет-пользователей может составить около 1,7 млн. человек

Наибольшее количество потенциальных пользователей – в городах до 50 тыс. и 100-1 000 тыс. (более миллиона).

Наибольший прирост в процентном выражении стоит ожидать в городах 50-100 тыс., на данный момент в меньшей степени пользующихся Интернетом.

- N1 (города 50-, 2010): 500
- N2 (города 50-100, 2010): 224
- N3 (города 100 -1 000, 2010): 721
- N4 (города 1 000+, 2010): 609
- N5 (все города, 2010): 2054



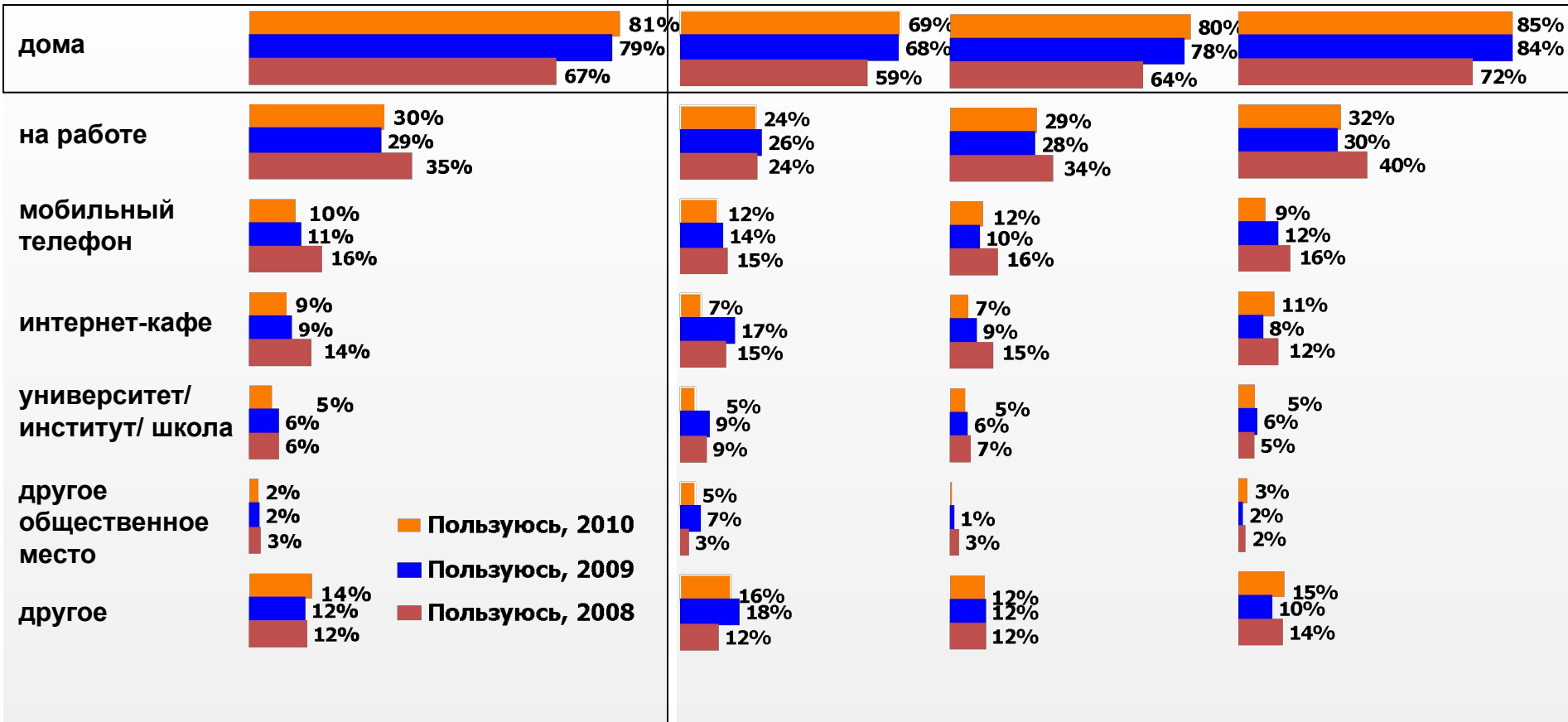
Место доступа к Интернет. Динамика для городов 50+

Все города 50+
2009

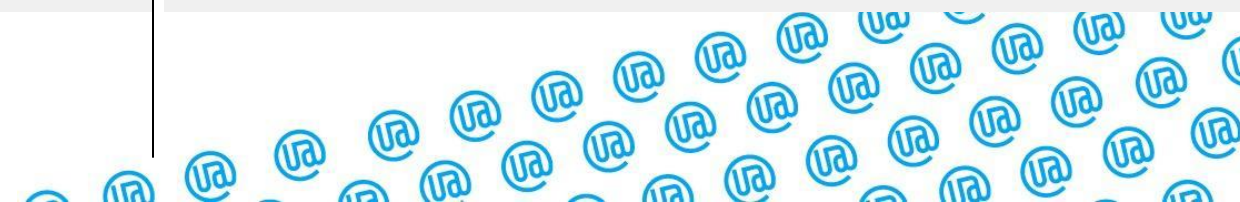
Города
50- 100 тыс.

Города 100 –
1 000 тыс.

Города
1 000+



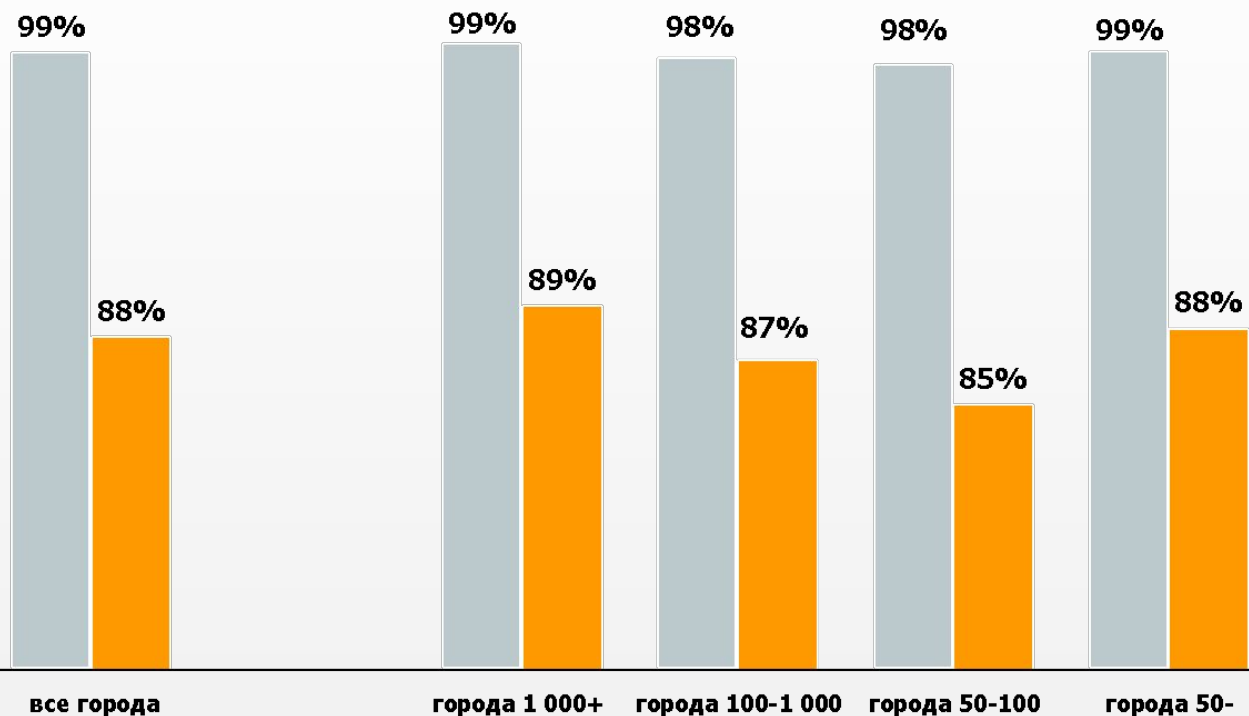
N1 (города 50-100, 2010): 224
 N2 (города 100 -1 000, 2010): 721
 N3 (города 1 000+, 2010): 609
 N4 (все города 50+, 2010): 1554





Время доступа к Интернет

■ пользуются в выходные дни ■ пользуются в будние дни



Доля пользователей в выходные выше в крупных городах, что соотносится с более высоким уровнем проникновения домашнего Интернета в этих городах. Высокая доля пользователей в выходные в городах 50- объясняется более высоким использованием мобильного Интернета и Интернет-кафе.

- N1 (города 50-, 2010): 500
- N2 (города 50-100, 2010): 224
- N3 (города 100 -1 000, 2010): 721
- N4 (города 1 000+, 2010): 609
- N5 (все города, 2010): 2054



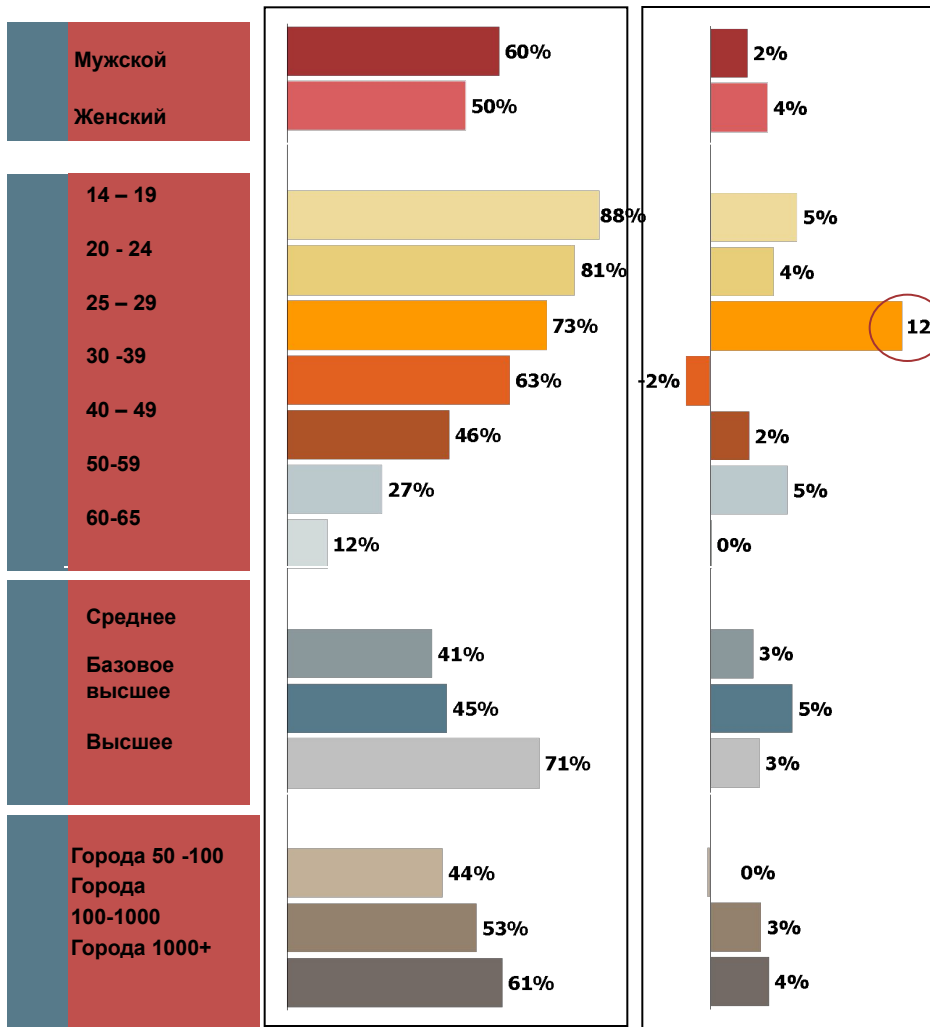


Состав аудитории

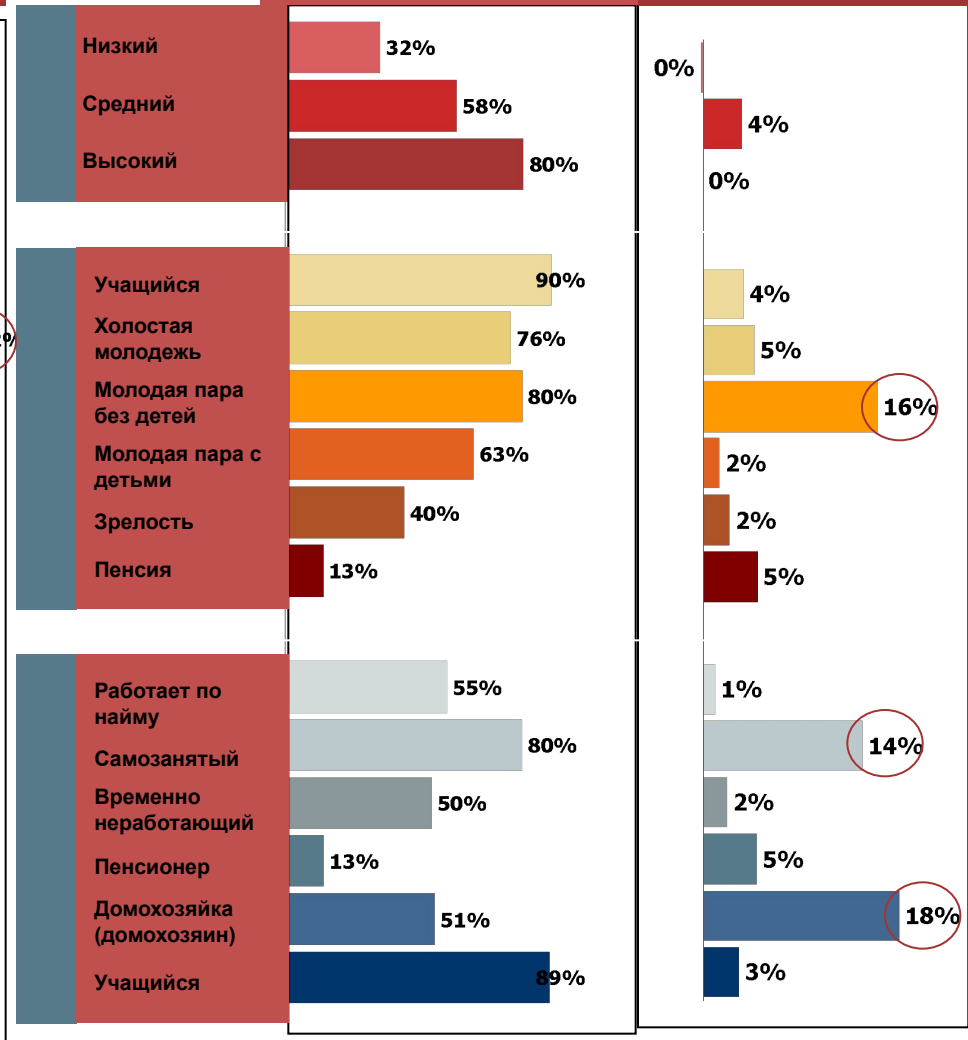
○ Статистически значимые отличия при 95% доверительной вероятности

○ Статистически значимые отличия при 90% доверительной вероятности

% пользователей в группе, 2010



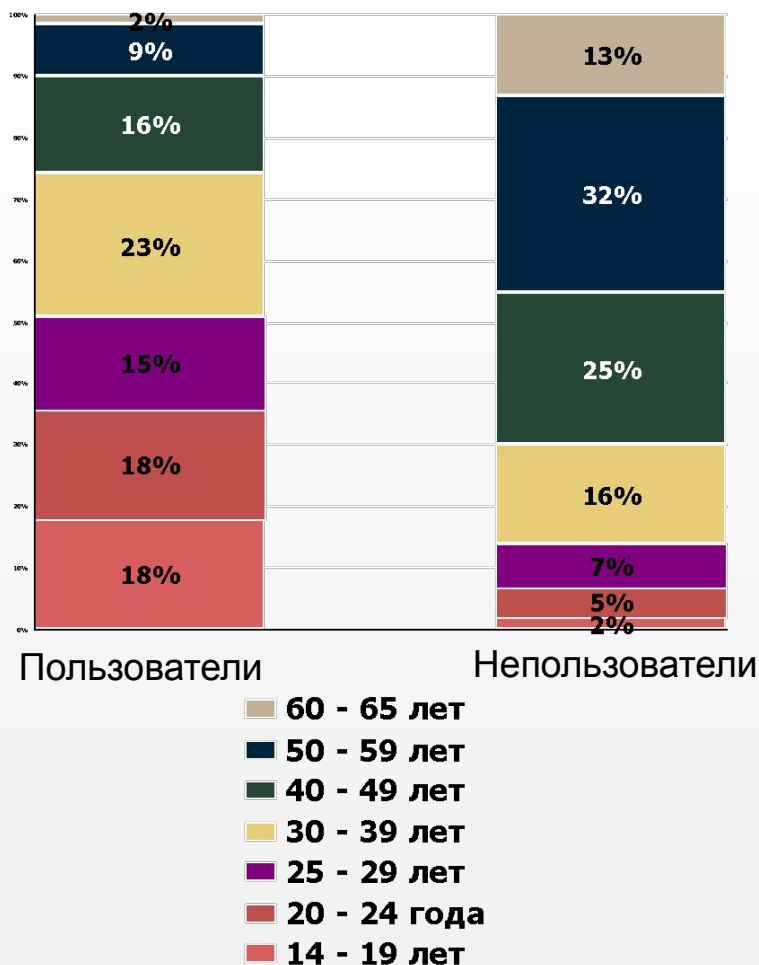
% пользователей в группе, 2010





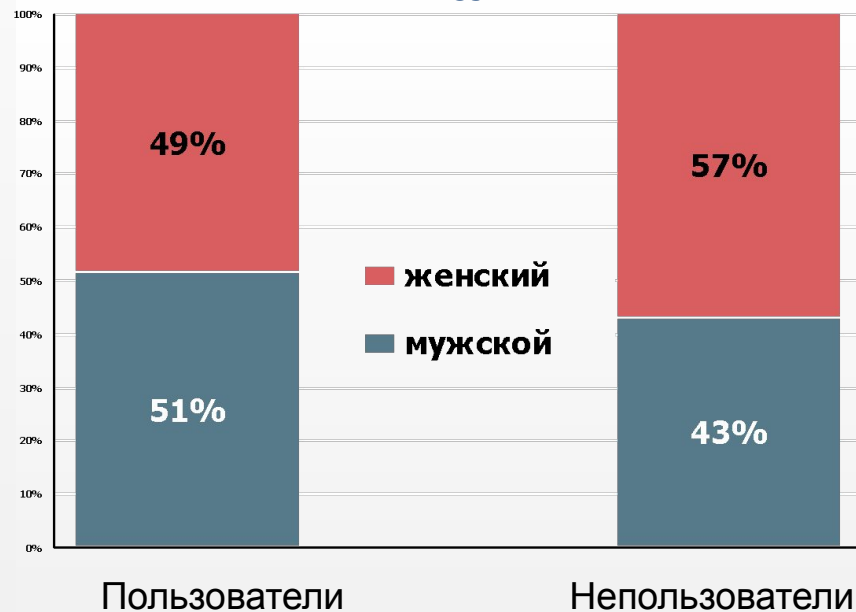
Социально-демографические характеристики. Пол и возраст. Все городское население

Возраст



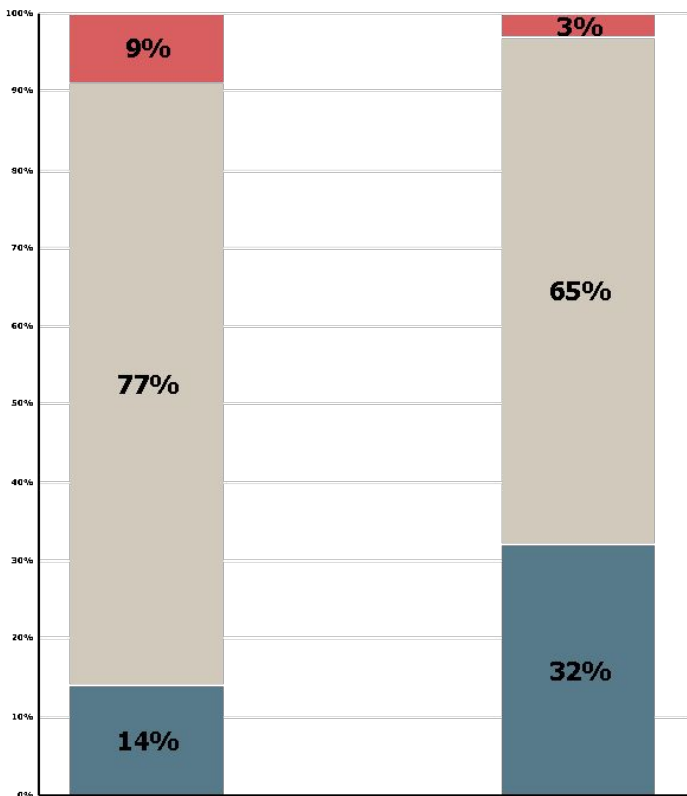
Среди всего городского населения 73% пользователей составляют люди до 40 лет. 70% непользователей – люди старше 40. Пользователей больше среди мужчин, непользователей – среди женщин.

Пол





Социально-демографические характеристики. Доход.



Пользователи

Непользователи

■ **Высокий**

Хватает на питание, одежду, обувь, дорогие покупки. Для таких покупок как машина, квартира нужно накопить или занять

■ **Средний**

Любые необходимые покупки могу сделать в любое время

■ **Низкий**

Хватает на питание и необходимую одежду, обувь. Для таких покупок как хороший костюм, хороший мобильный телефон, пылесос нужно накопить или занять

Хватает на питание, одежду, обувь, другое. Но для покупки дорогих вещей (телевизор, холодильник) нужно копить или занять

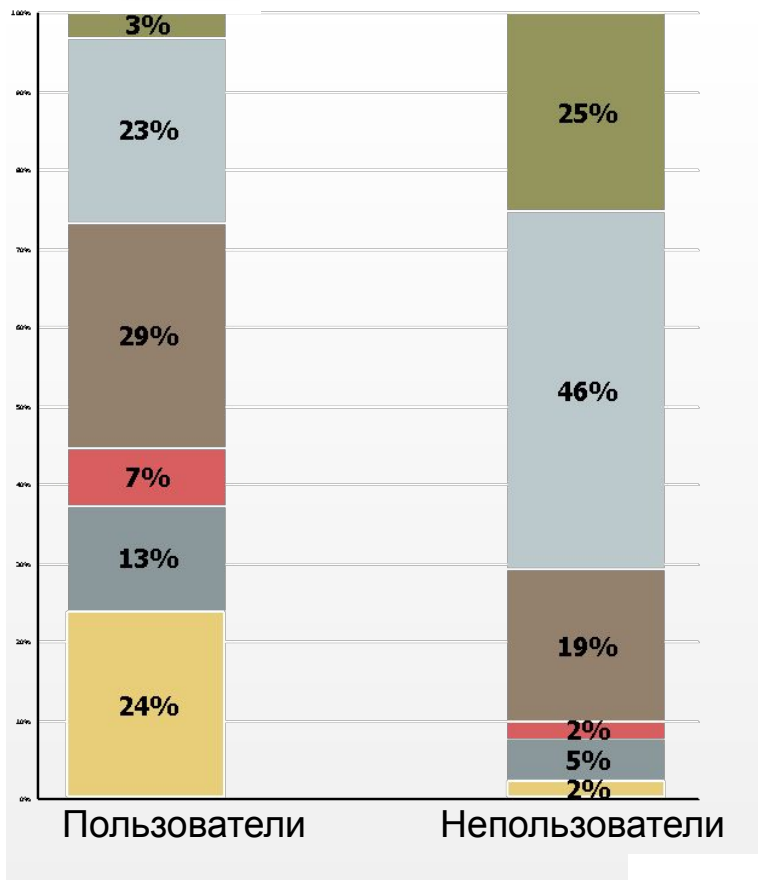
Вынуждены экономить на питании

+

Хватает на питание. Для покупки одежды, обуви нужно накопить или занять



Социально-демографические характеристики. Life stage.

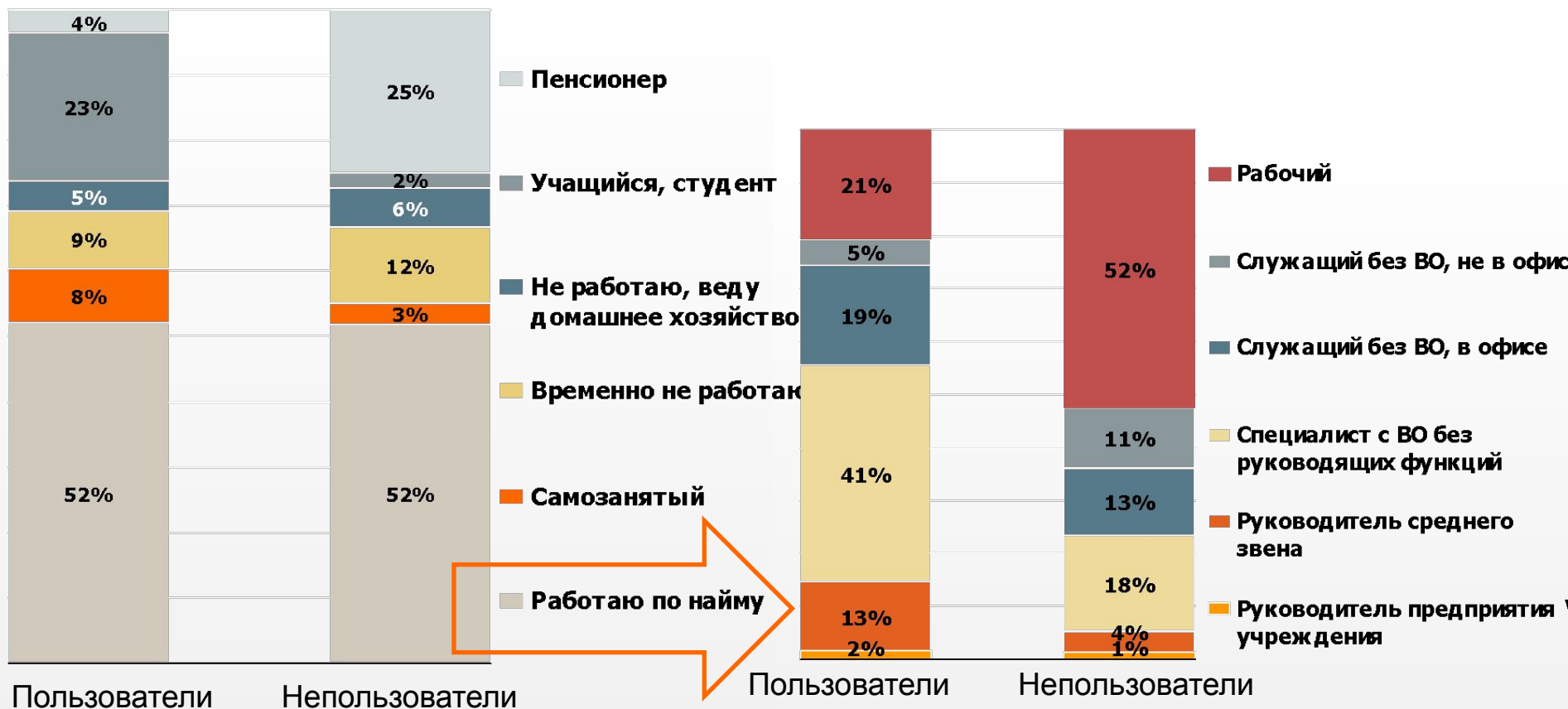


- на пенсии** = старше 40 лет, на пенсии
- старше 40 лет, работающие** = старше 40 лет, работают
- работающая молодая пара с детьми** = старше 18 лет, до 40 лет, есть дети (до 17 лет включит.)
- работающая молодая пара, без детей** = старше 18 лет, до 40 лет, замужем/ женат / живем вместе, нет детей, закончили обучение
- работающая молодежь** = старше 18 лет, не замужем/ не женат, нет детей, закончили обучение
- учащиеся** = респондент младше 18 лет, учащиеся + студенты



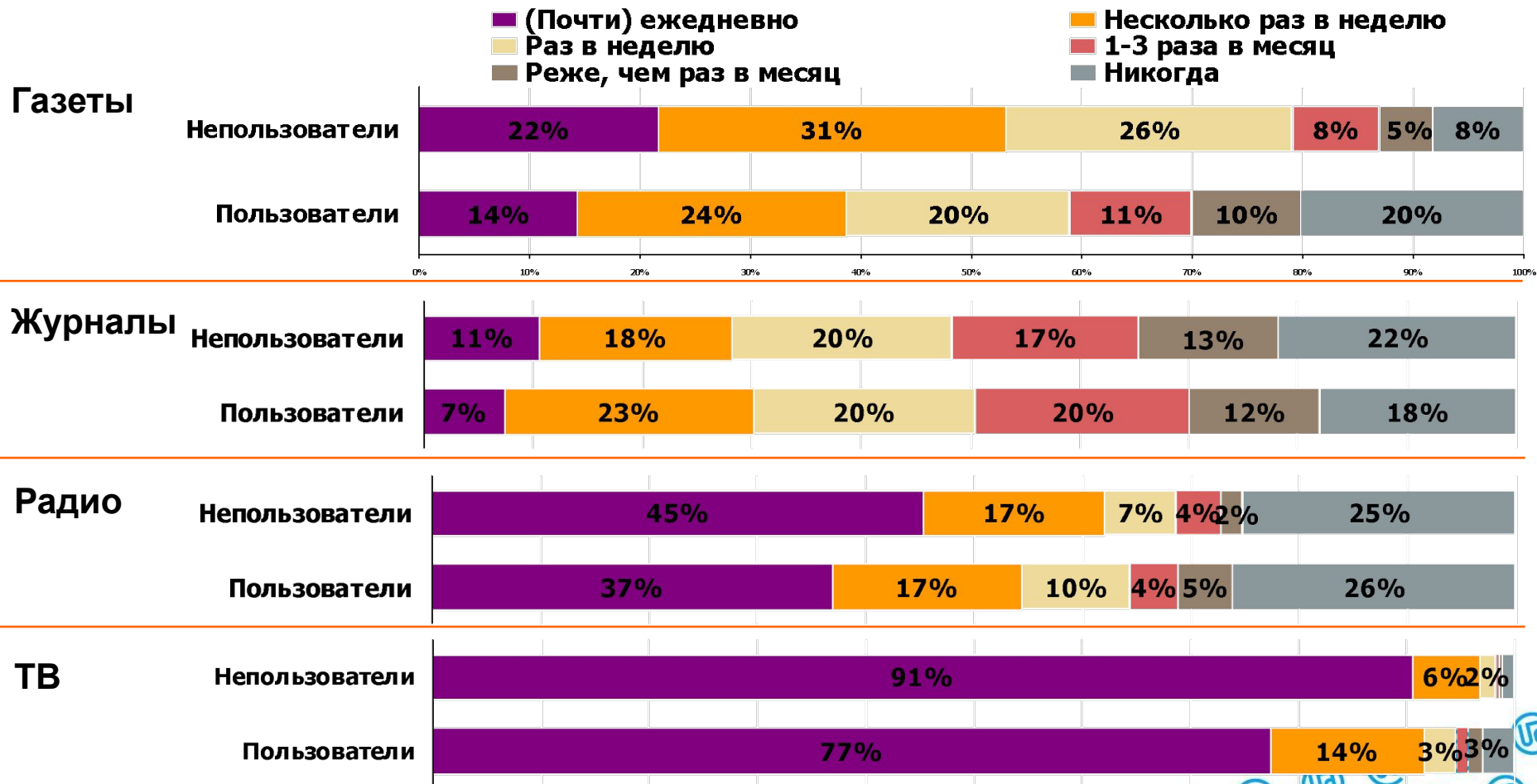


Социально-демографические характеристики. Занятость. Все городское население





Потребление других медиа

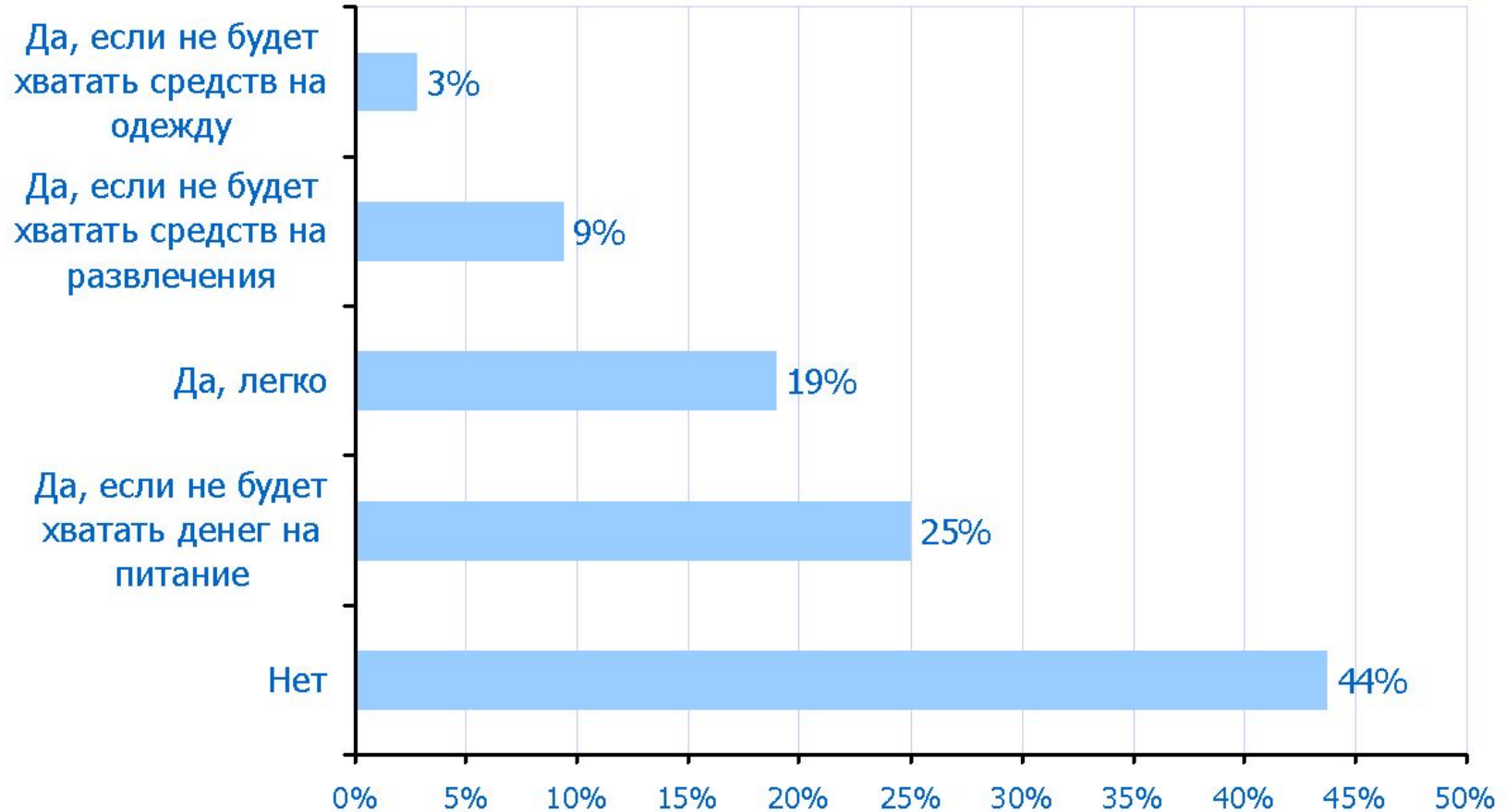


N1 (пользователи): 1099

N2 (непользователи): 955

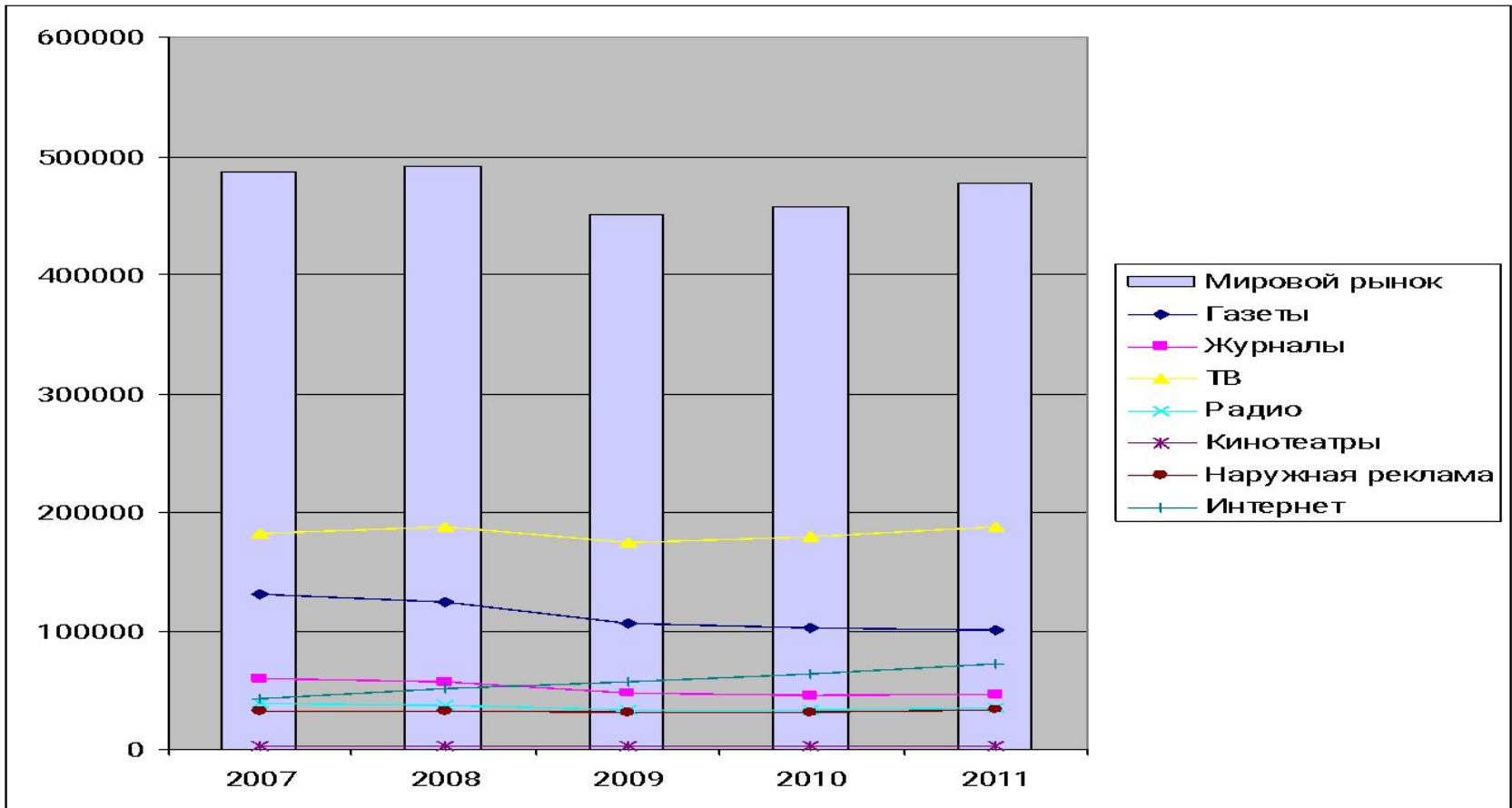
Интернет зависимость

Готовы ли Вы отказаться от Интернета?



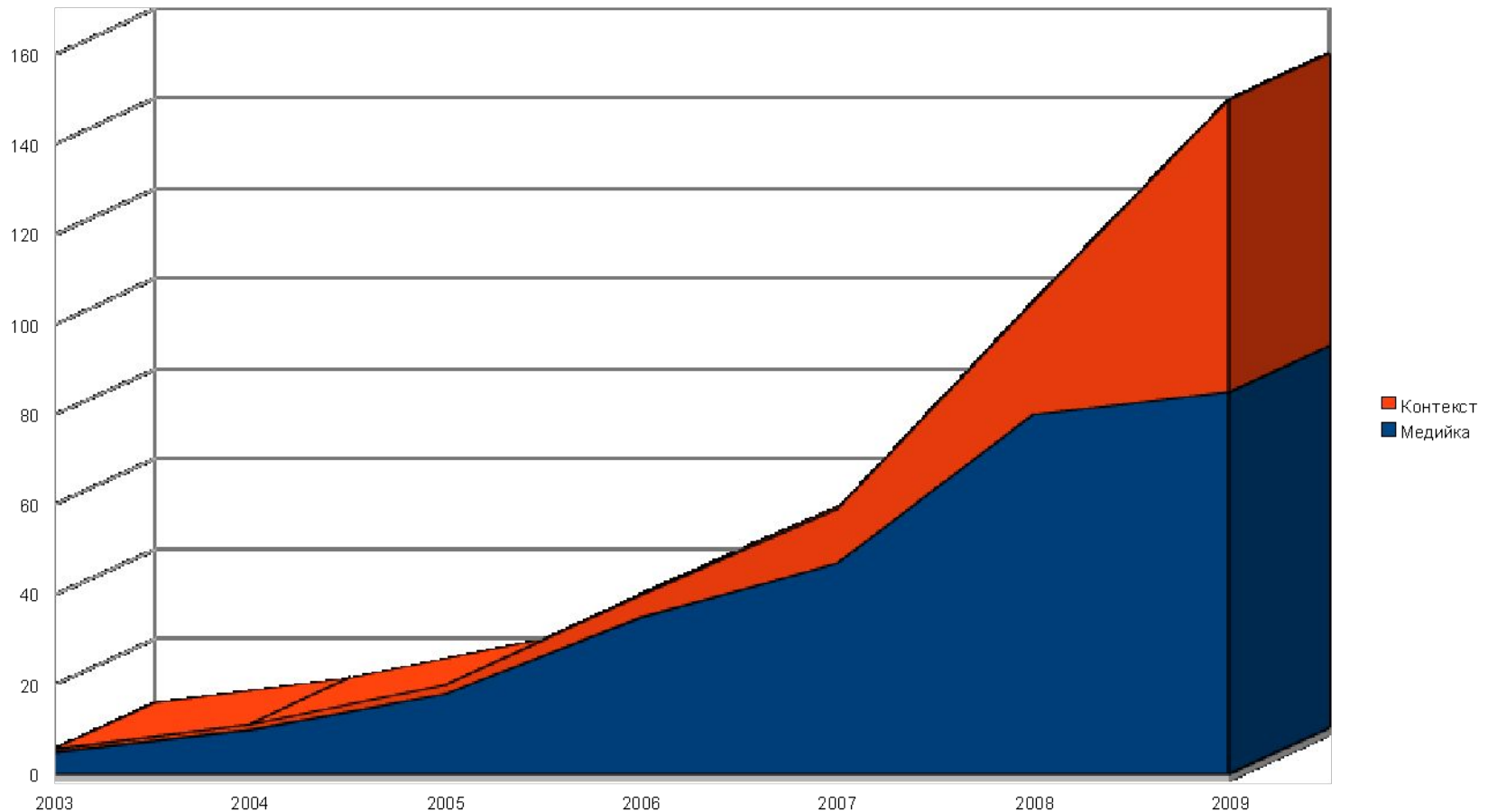
исочник: Исследование Рамблер

Мировые рынки

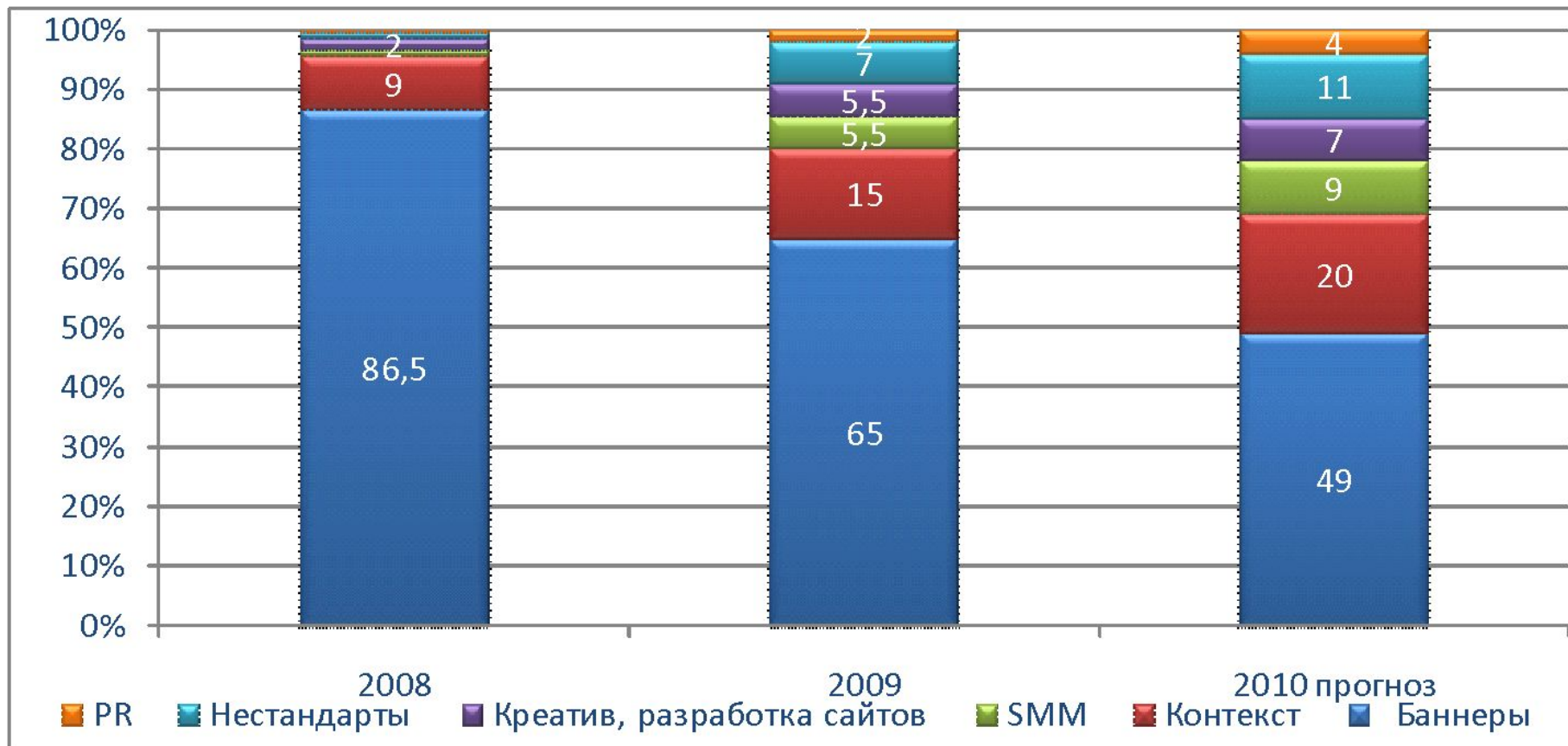


Рынок интернет рекламы.

Млн гривен.

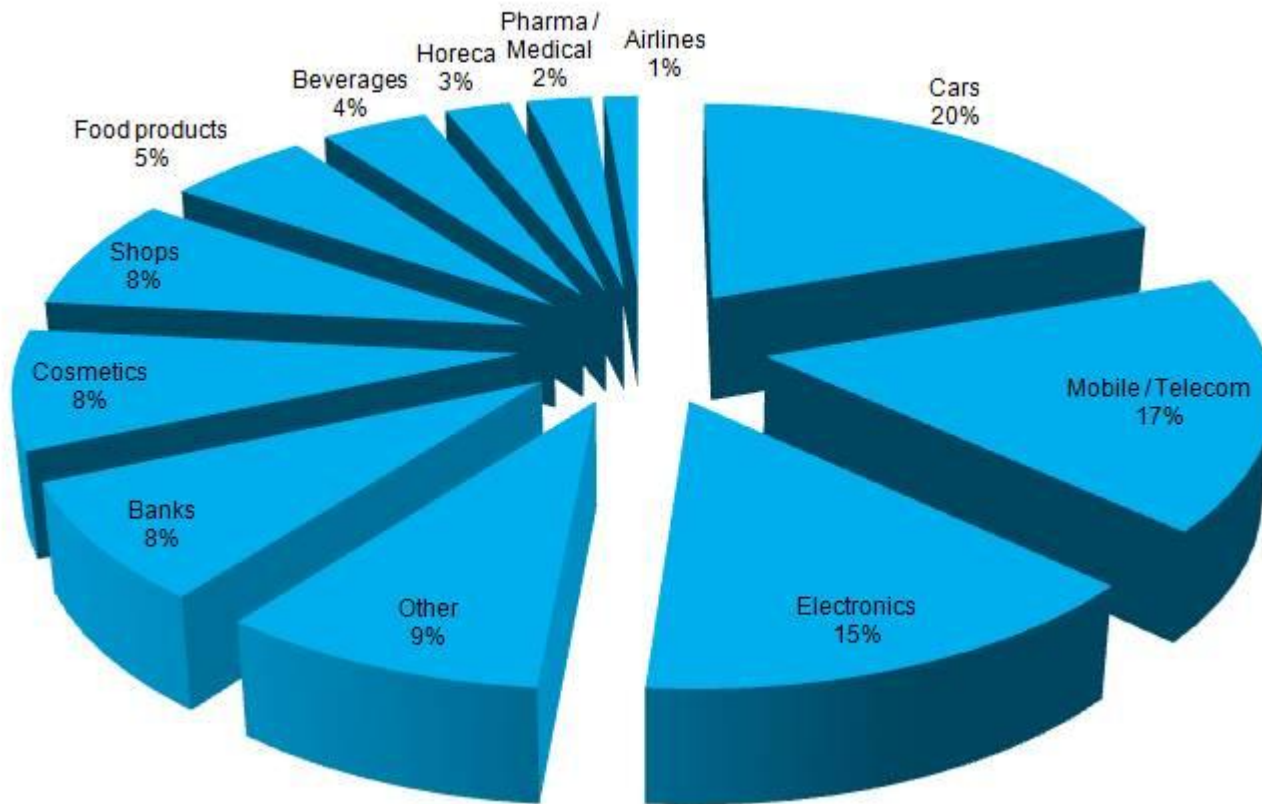


Доля баннерной рекламы падает за счет роста остальных видов услуг

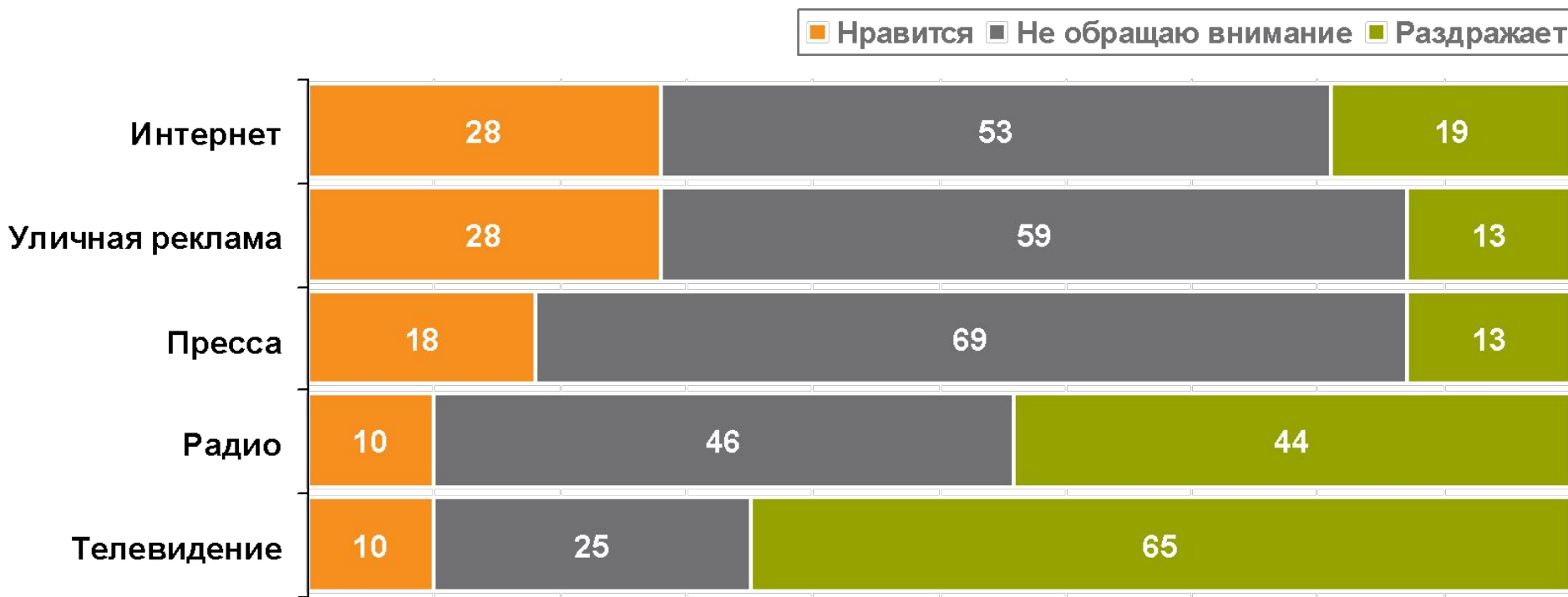


Показана динамика структуры услуг ведущих диджитал агентств

Пирог 2010



Отношение к рекламе интернет пользователей

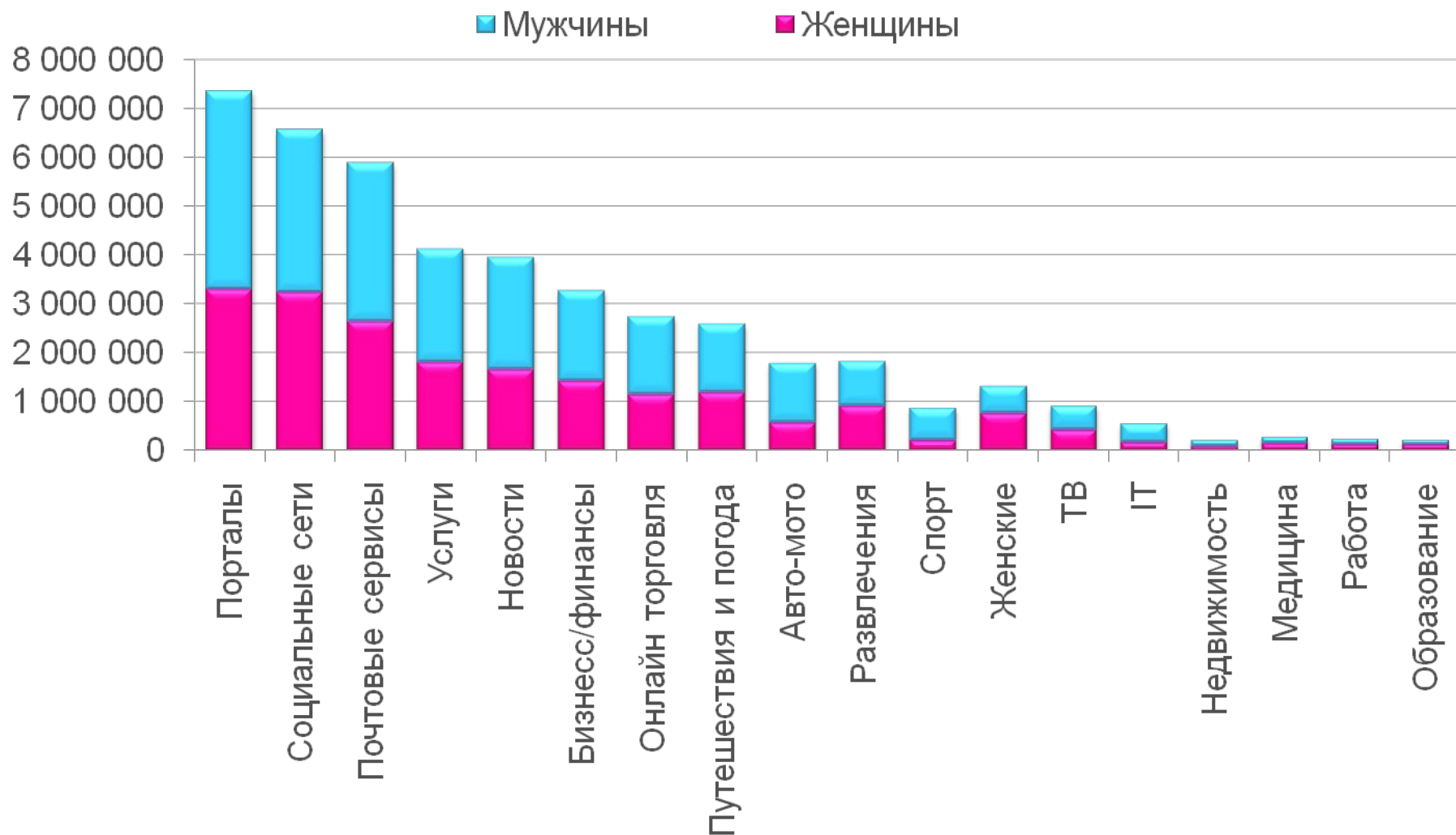


Источник: Web-rating, 2008/4 (ноябрь)

Количество опрошенных: 7606 человек

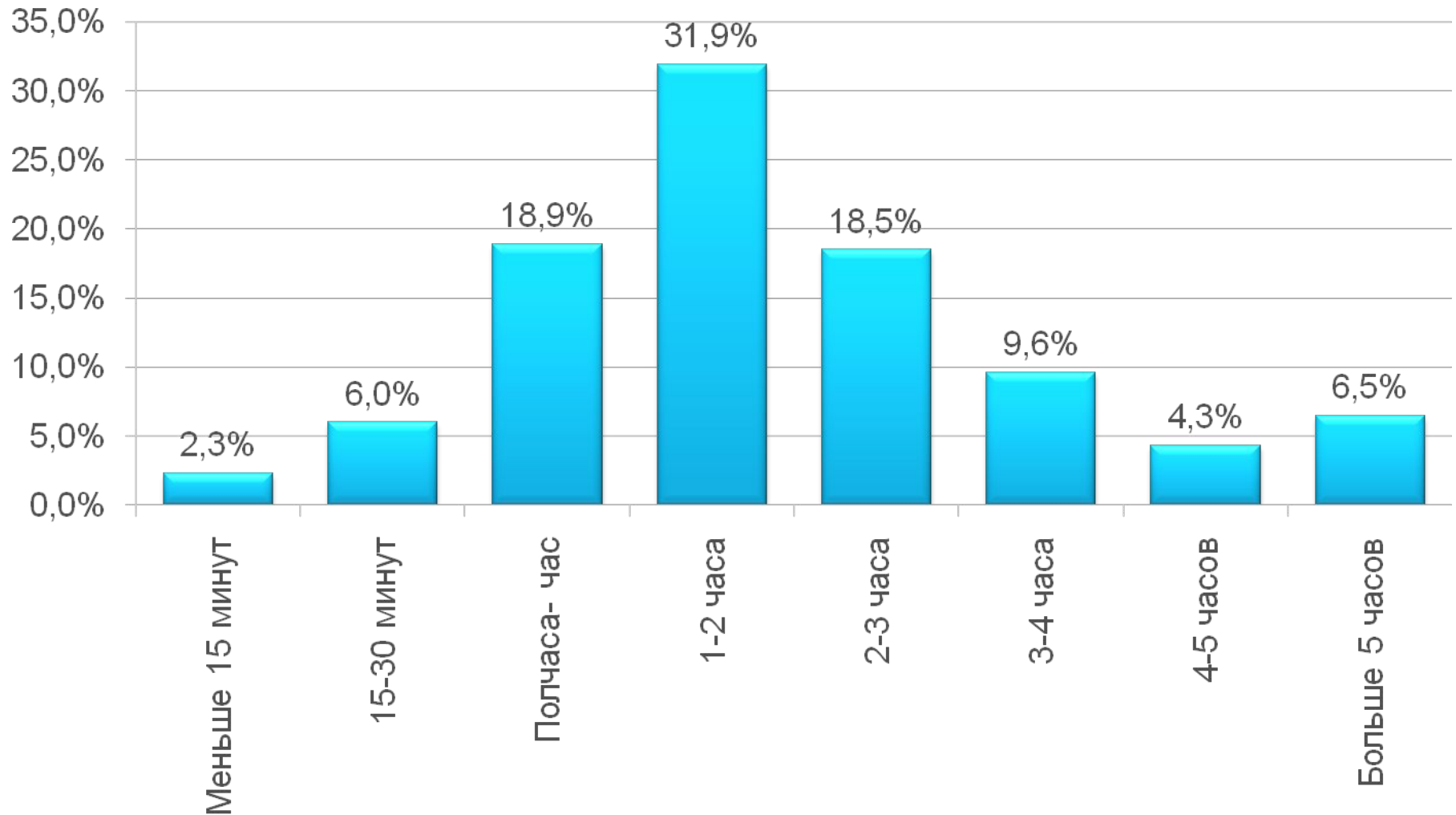


Порталы остаются наиболее популярной категорией сайтов, соцсети догоняют





Средняя продолжительность интернет сеансов



С п а с и б о .

www.uair.org.ua



УКРАЇНЬСЬКА АСОЦІАЦІЯ
ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМИ