



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**

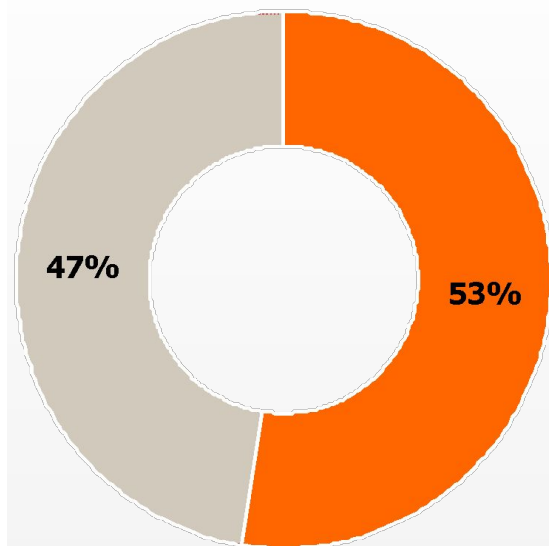




Размер Интернет-аудитории.

Целевая аудитория:
городское население
возраст 14-65

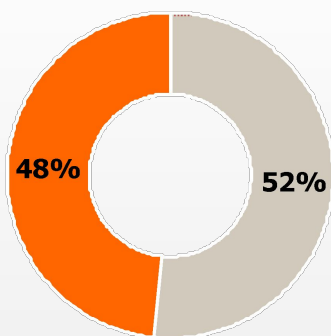
Городское население
2010



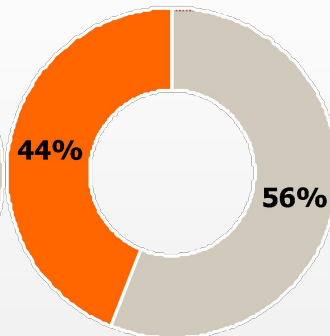
■ Пользуются интернетом

■ Не пользуются

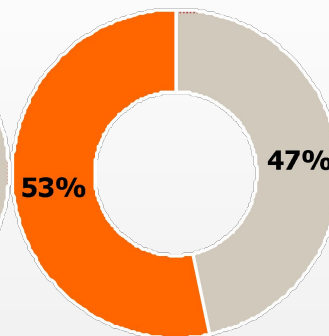
Города 50-тыс.



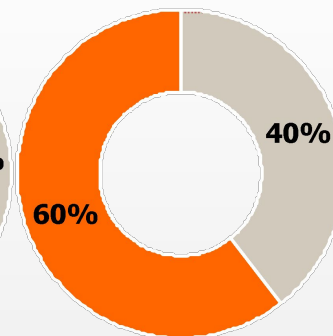
Города 50-100 тыс.



Города 100 – 1 000 тыс.



Города 1 000+



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

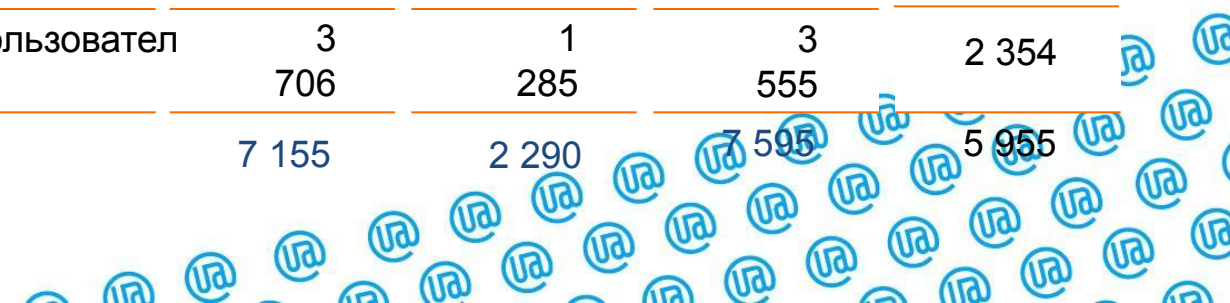
N1 (города 50-, 2010): 500

N2 (города 50-100, 2010): 224

N3 (города 100 -1 000, 2010): 721

N4 (города 1 000+, 2010): 609

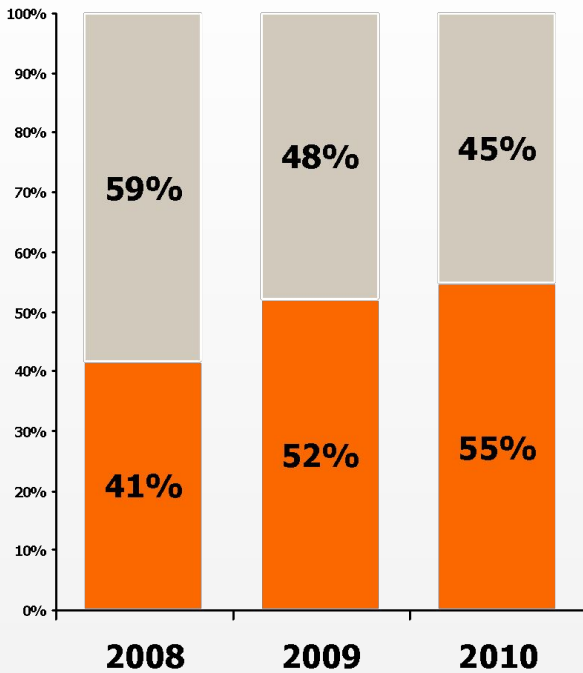
N5 (все города, 2010): 2054





Прирост Аудитории

Все города
50+



■ Не пользуются

■ Пользуются интернетом

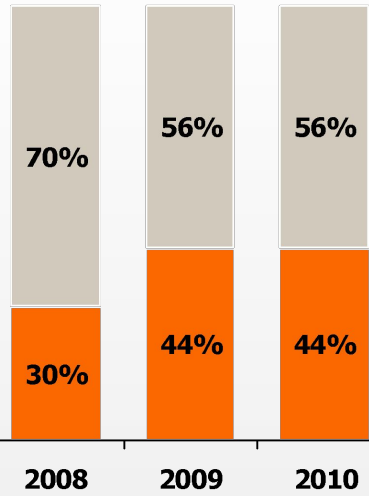
N1 (города 50-100, 2010): 224

N2 (города 100 -1 000, 2010): 721

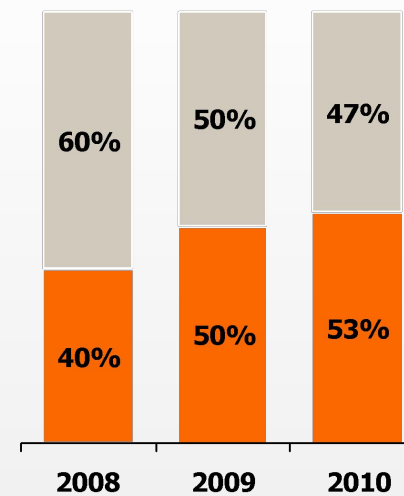
N3 (города 1 000+, 2010): 609

N4 (все города 50+, 2010): 1554

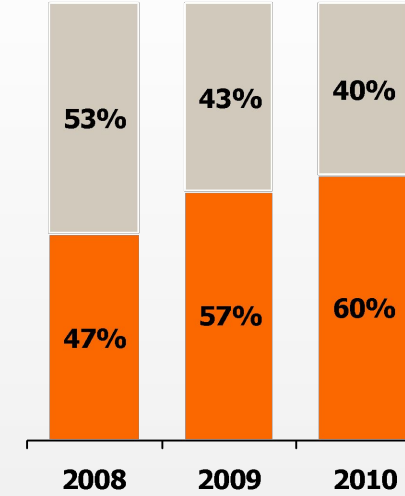
Города
50- 100 тыс.



Города 100 – 1
000 тыс.



Города
1 000+

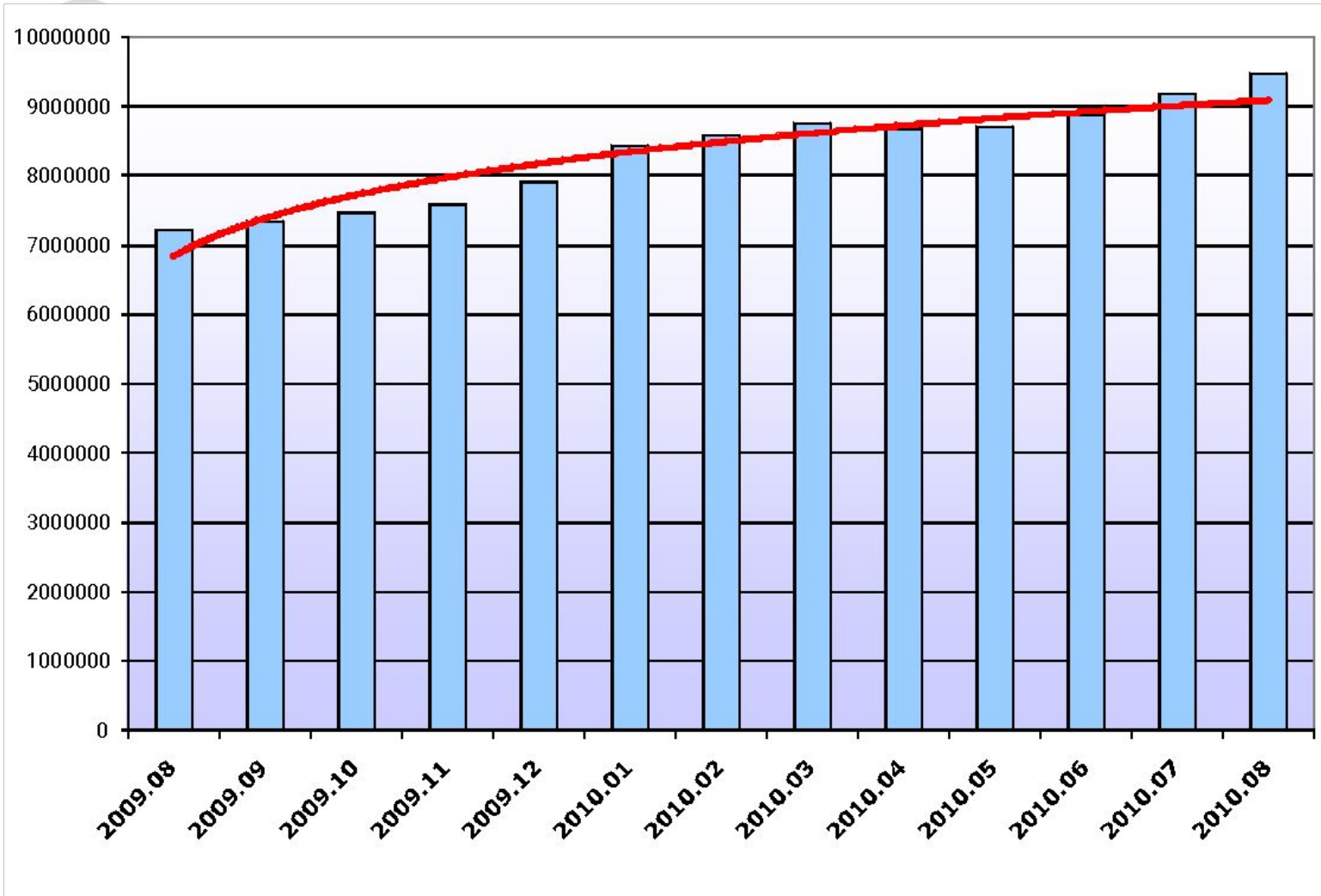


Количество пользователей, тыс.

	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

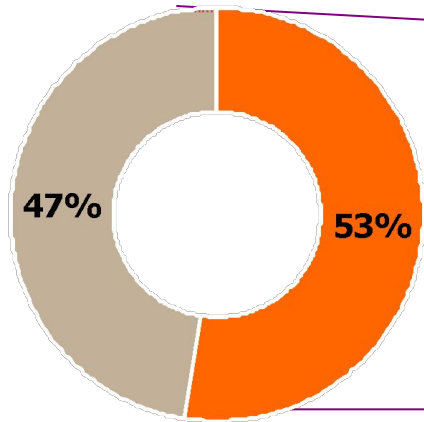


Рост по сравнению с августом 2009 г. – 2,3 млн. или ок. 24% (ауд. 16+)

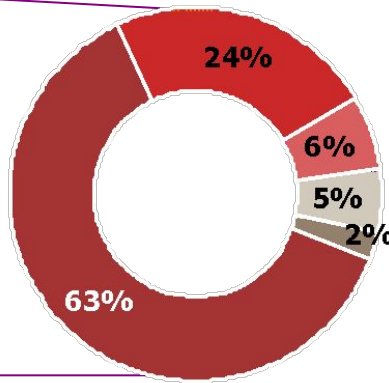


Интенсивность использования.

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

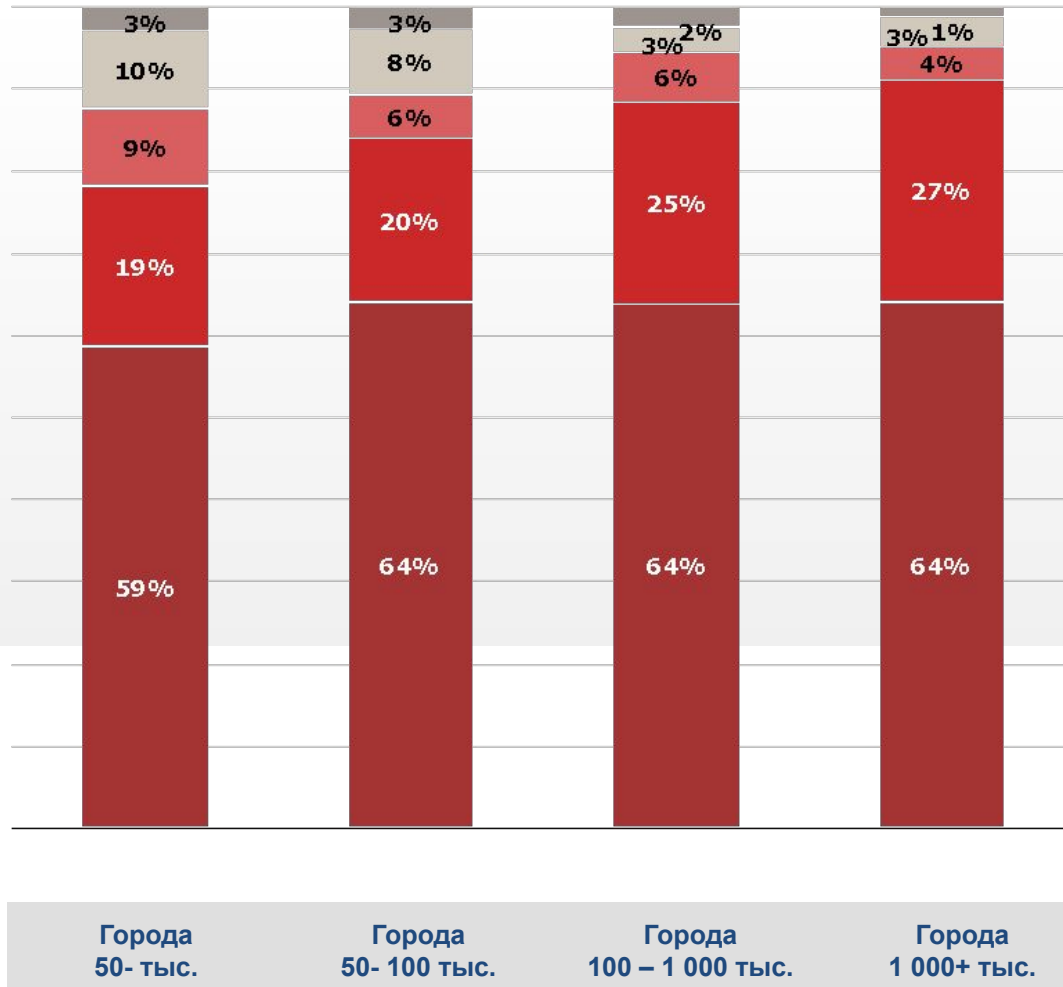
2010

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





Интенсивность использования.



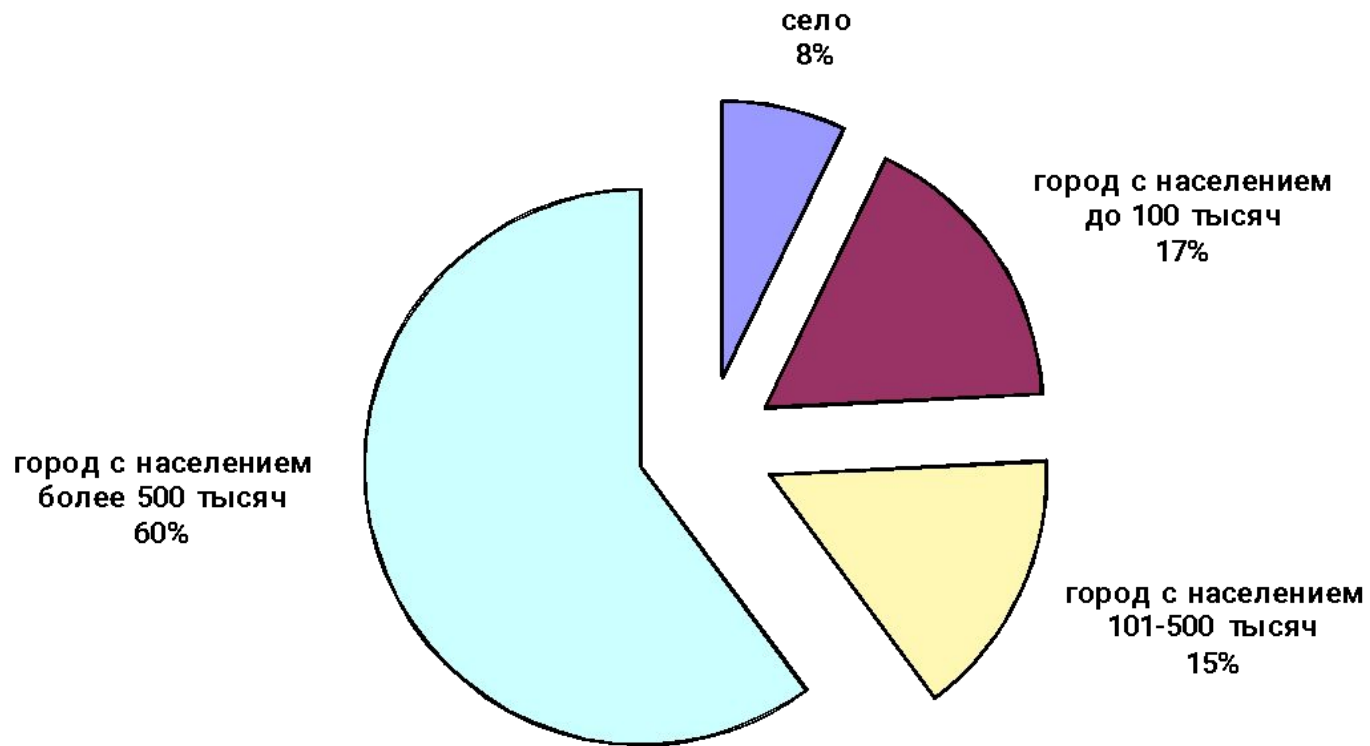
- Реже одного раза в месяц
- Несколько раз в месяц (1-3 раза)
- Раз в неделю
- Несколько раз в неделю (2-6 раз)
- Один или несколько раз в день

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



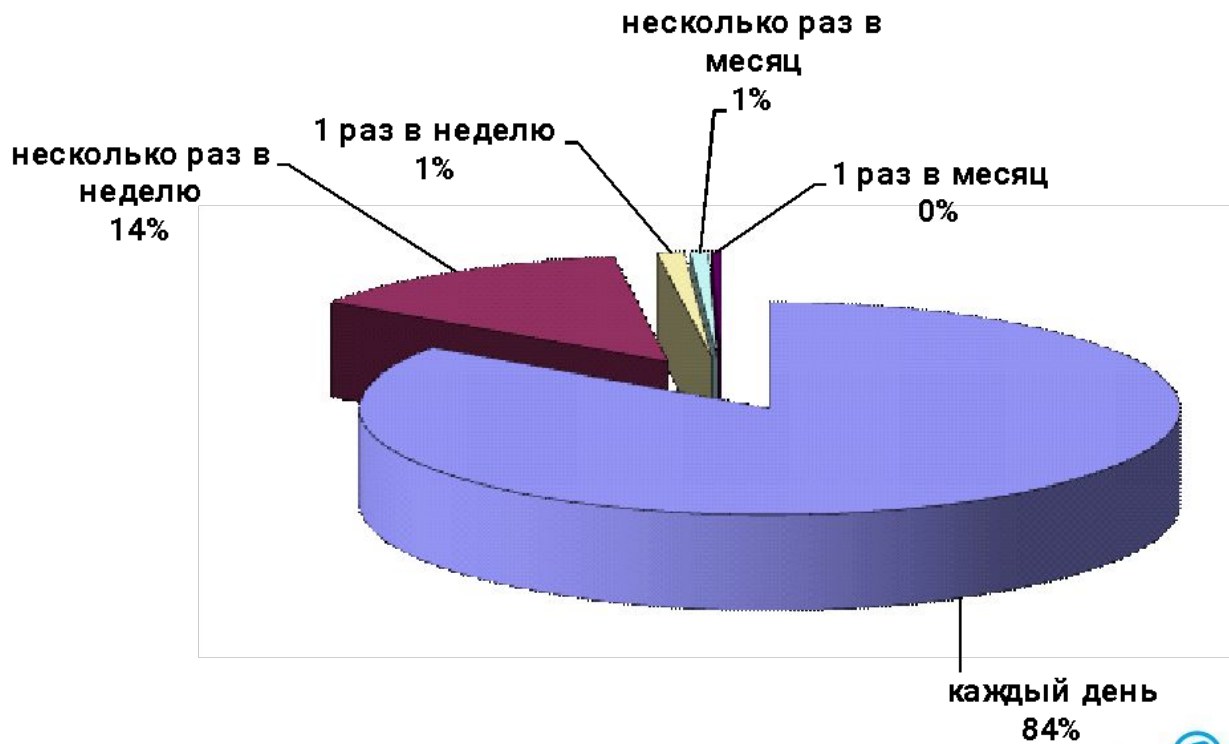


Состав аудитории по типу населенного пункта





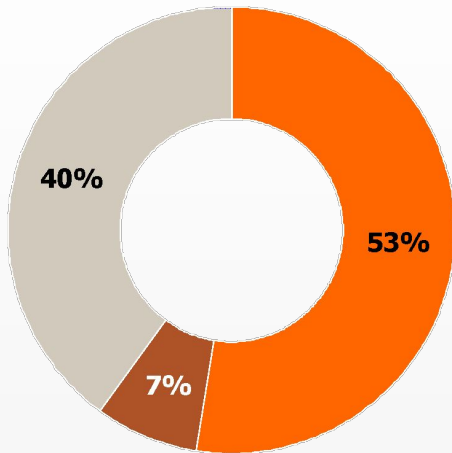
Частота использования Интернет





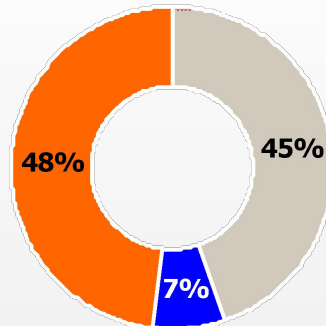
Потенциал рынка

Все города,
2010

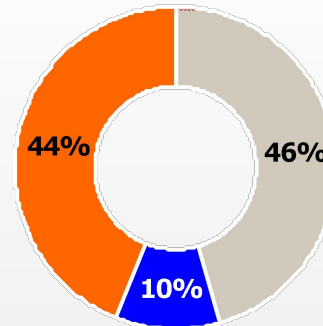


- Пользуются интернетом
- Не пользуются, но планируют начать
- Не пользуются и не планируют

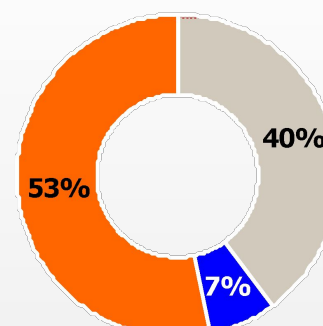
Города
50- тыс.



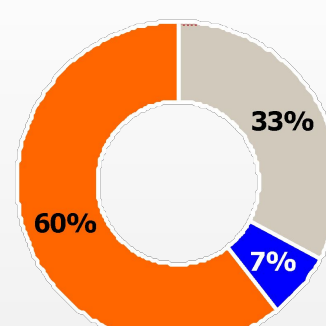
Города
50- 100 тыс.



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



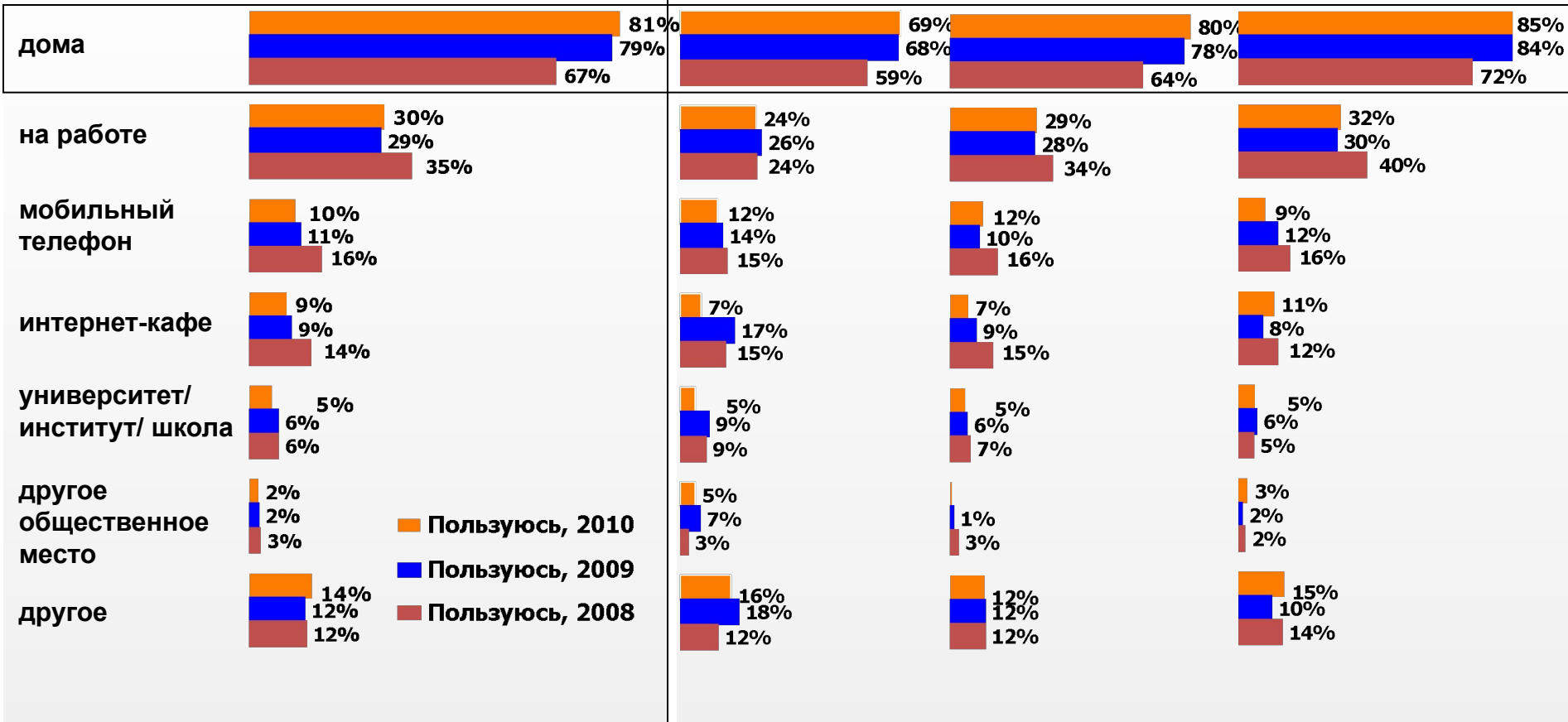
Место доступа к Интернет. Динамика для городов 50+

Все города 50+
2009

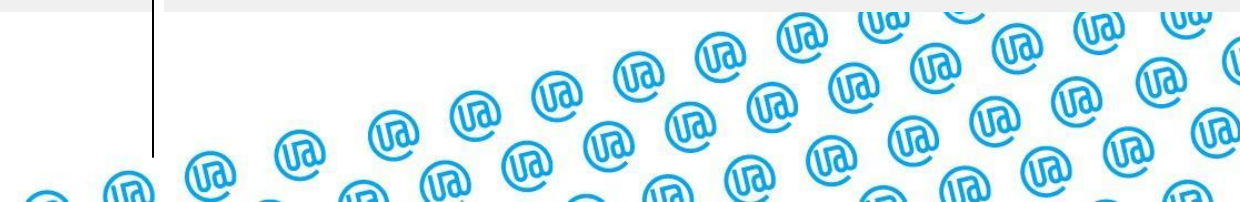
Города
50- 100 тыс.

Города 100 –
1 000 тыс.

Города
1 000+



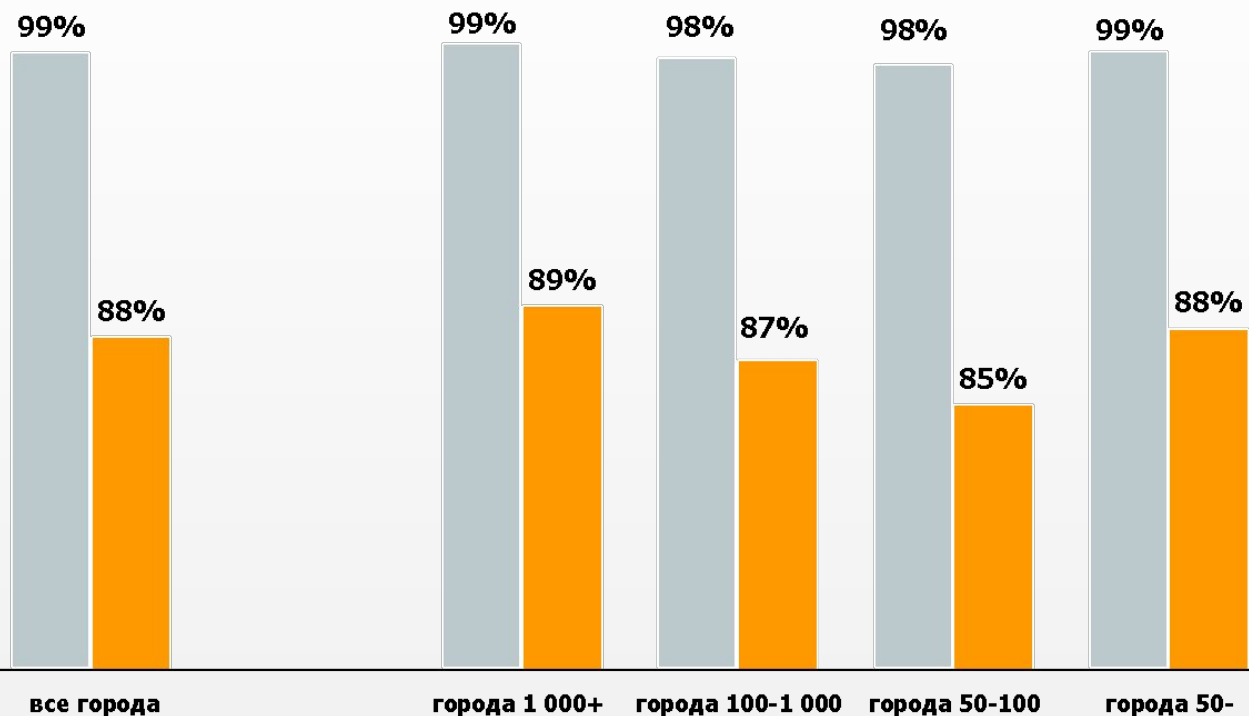
N1 (города 50-100, 2010): 224
N2 (города 100 -1 000, 2010): 721
N3 (города 1 000+, 2010): 609
N4 (все города 50+, 2010): 1554





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

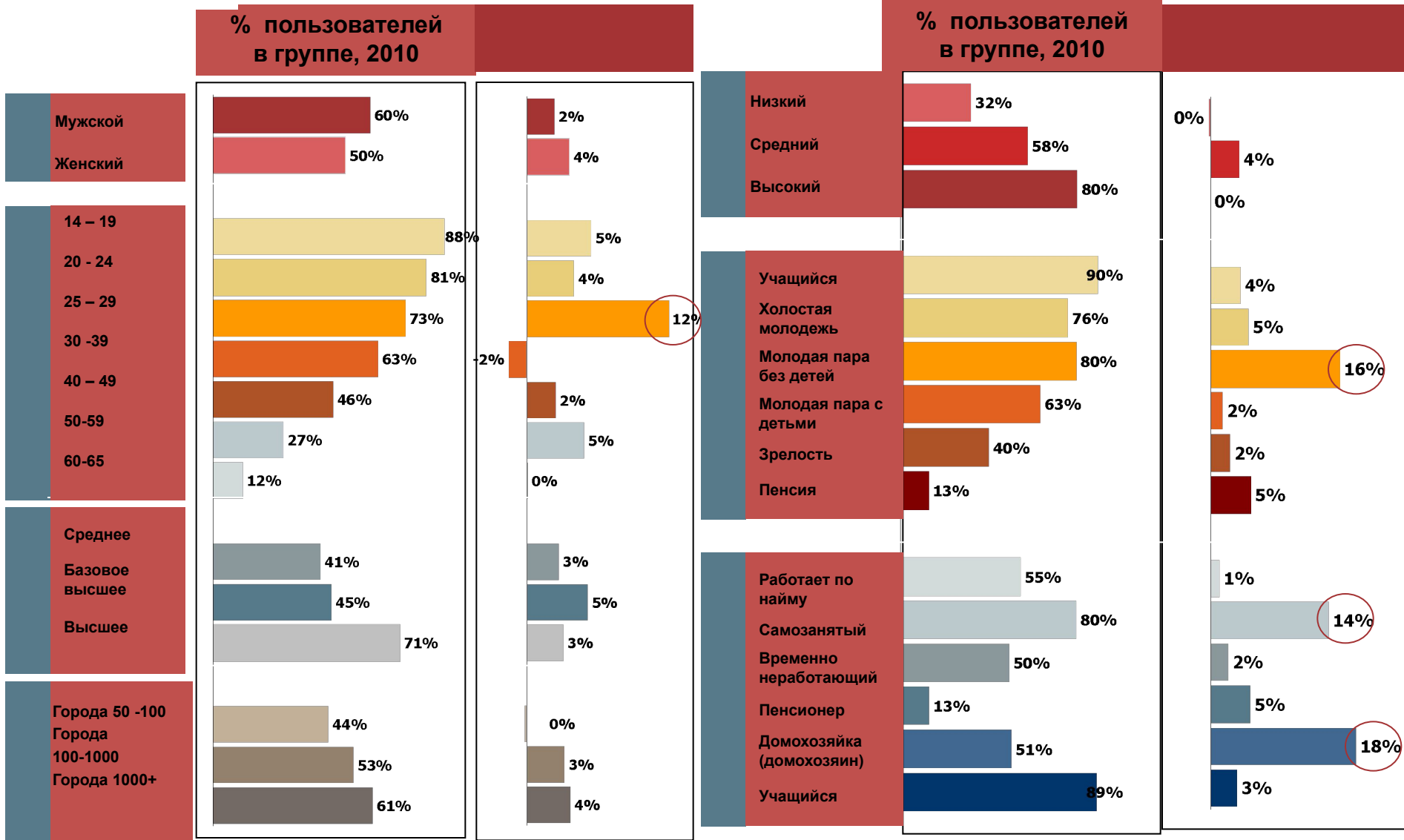




Состав аудитории

○ Статистически значимые отличия при 95% доверительной вероятности

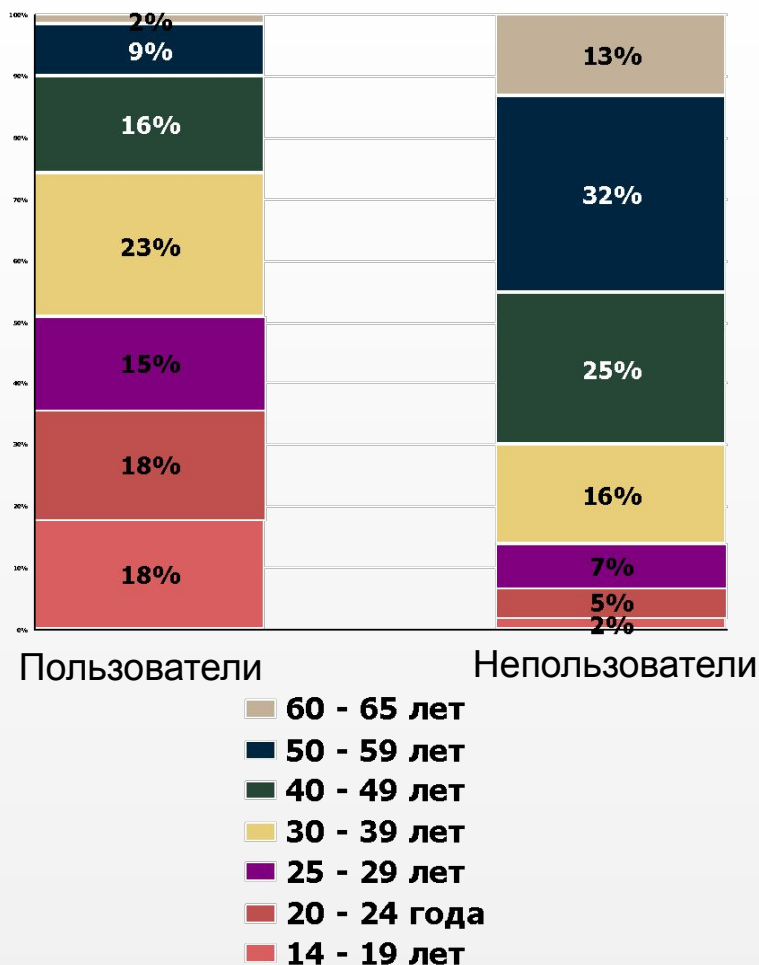
○ Статистически значимые отличия при 90% доверительной вероятности





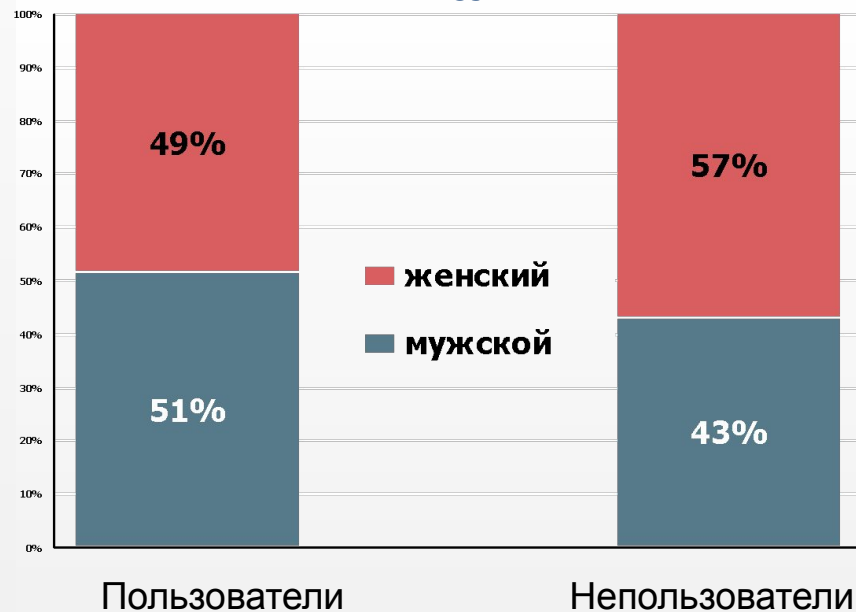
Социально-демографические характеристики. Пол и возраст. Все городское население

Возраст



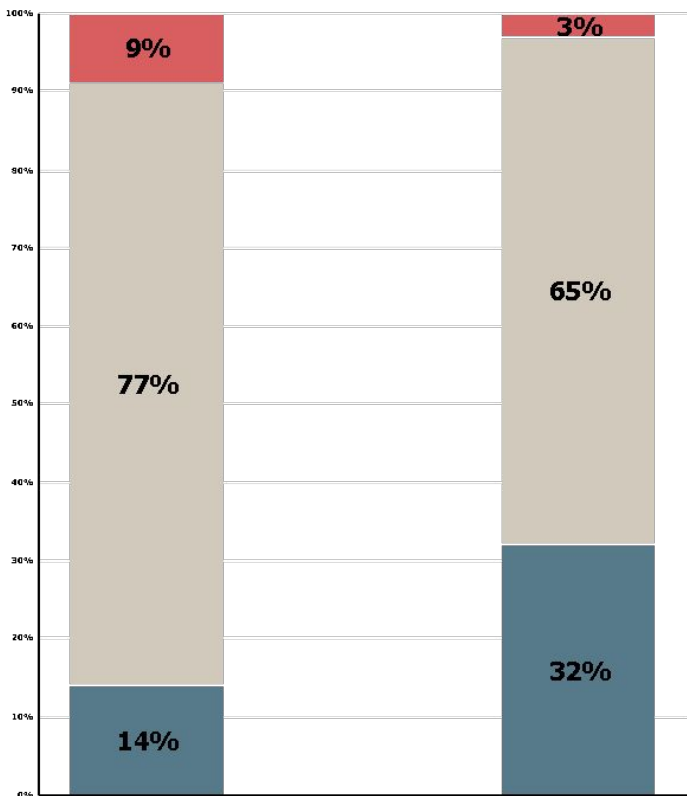
Среди всего городского населения 73% пользователей составляют люди до 40 лет. 70% непользователей – люди старше 40. Пользователей больше среди мужчин, непользователей – среди женщин.

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

Любые необходимые покупки могу сделать в любое время

■ **Средний**

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

■ **Низкий**

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

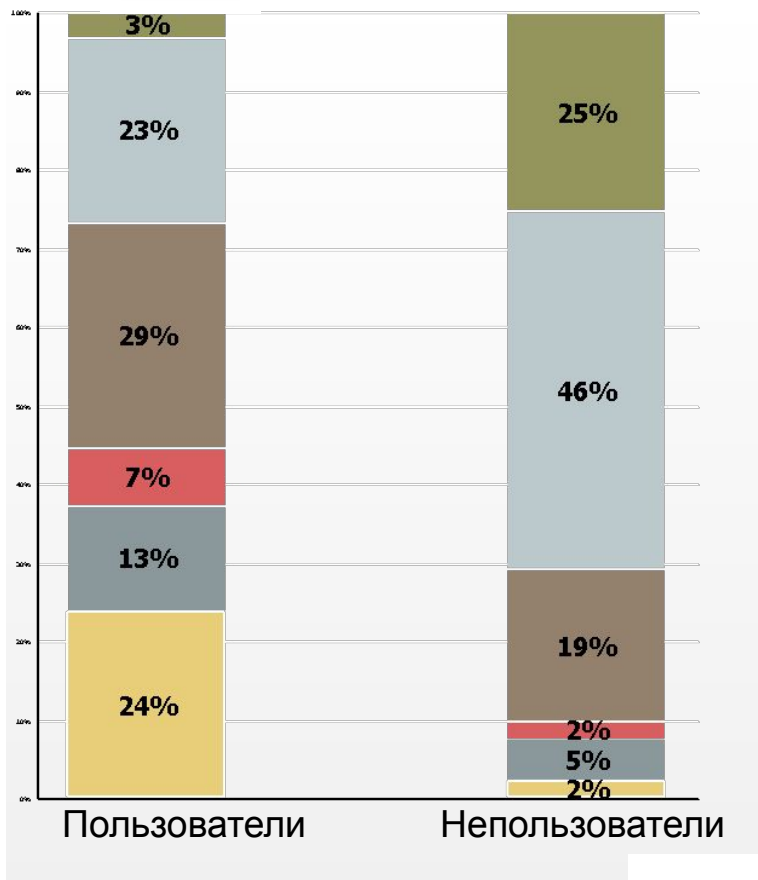
Вынуждены экономить на питании

+

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



Социально-демографические характеристики. Life stage.

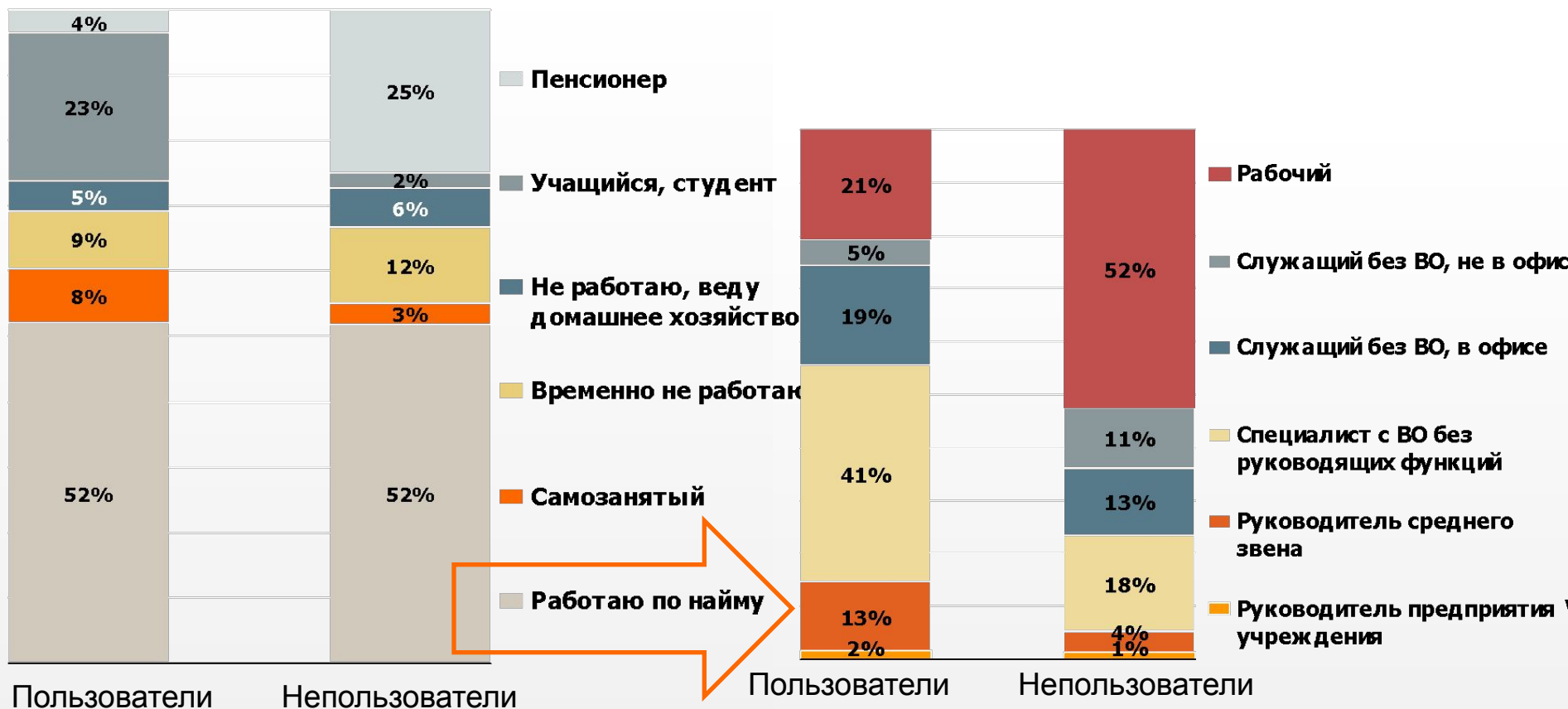


- на пенсии** = старше 40 лет, на пенсии
- старше 40 лет, работающие** = старше 40 лет, работают
- работающая молодая пара с детьми** = старше 18 лет, до 40 лет, есть дети (до 17 лет включит.)
- работающая молодая пара, без детей** = старше 18 лет, до 40 лет, замужем/ женат / живем вместе, нет детей,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



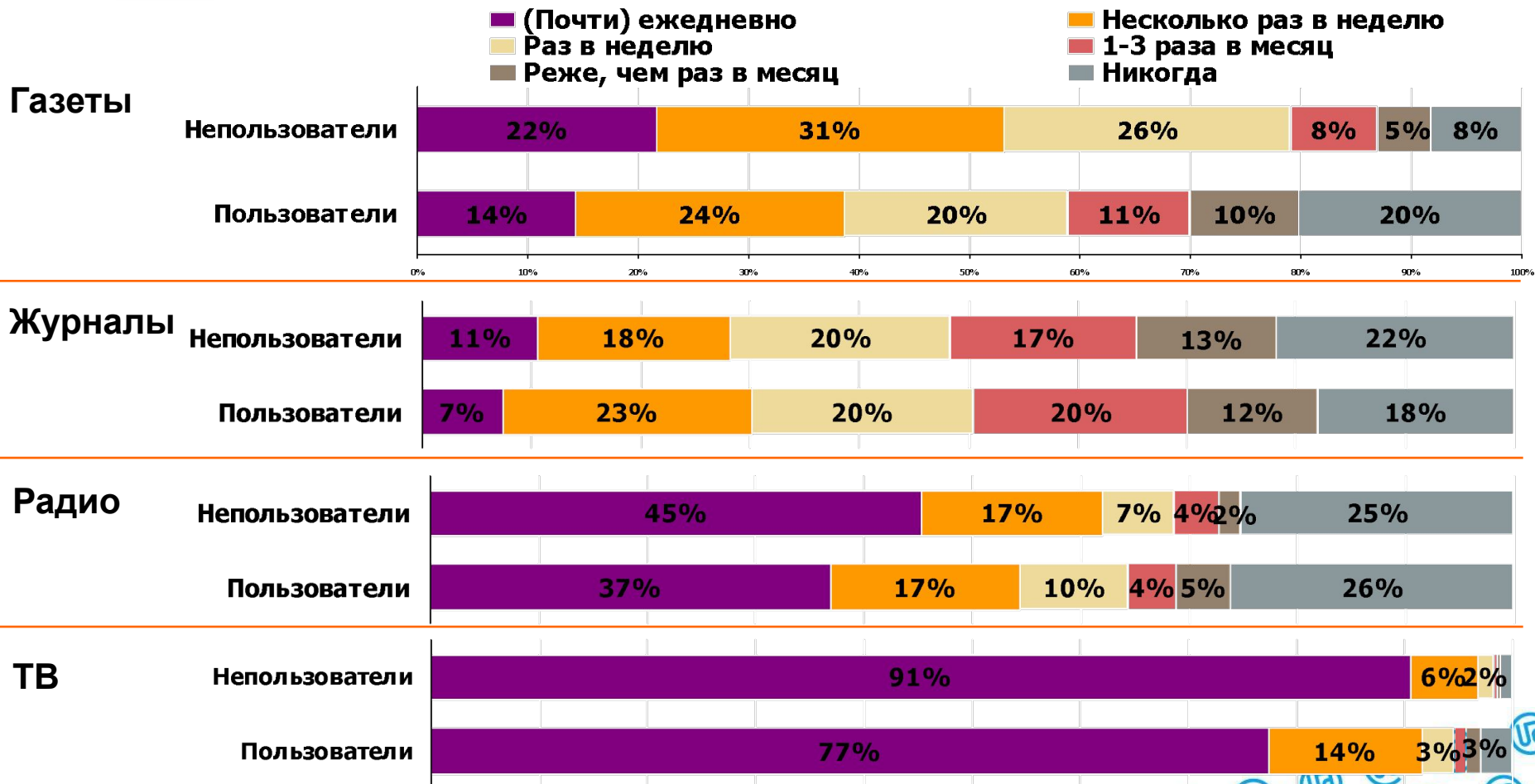


Социально-демографические характеристики. Занятость. Все городское население





Потребление других медиа

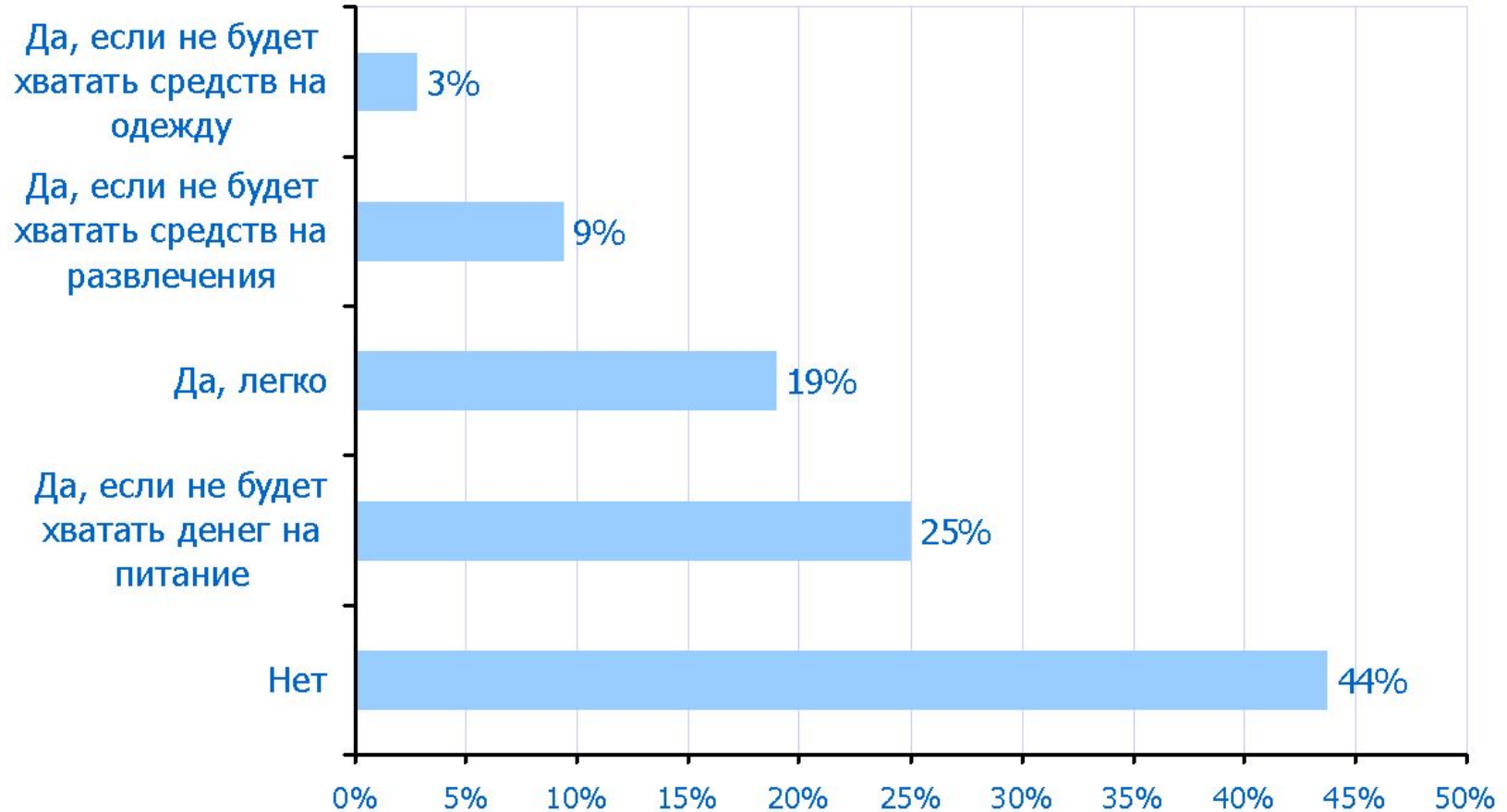


N1 (пользователи): 1099

N2 (непользователи): 955

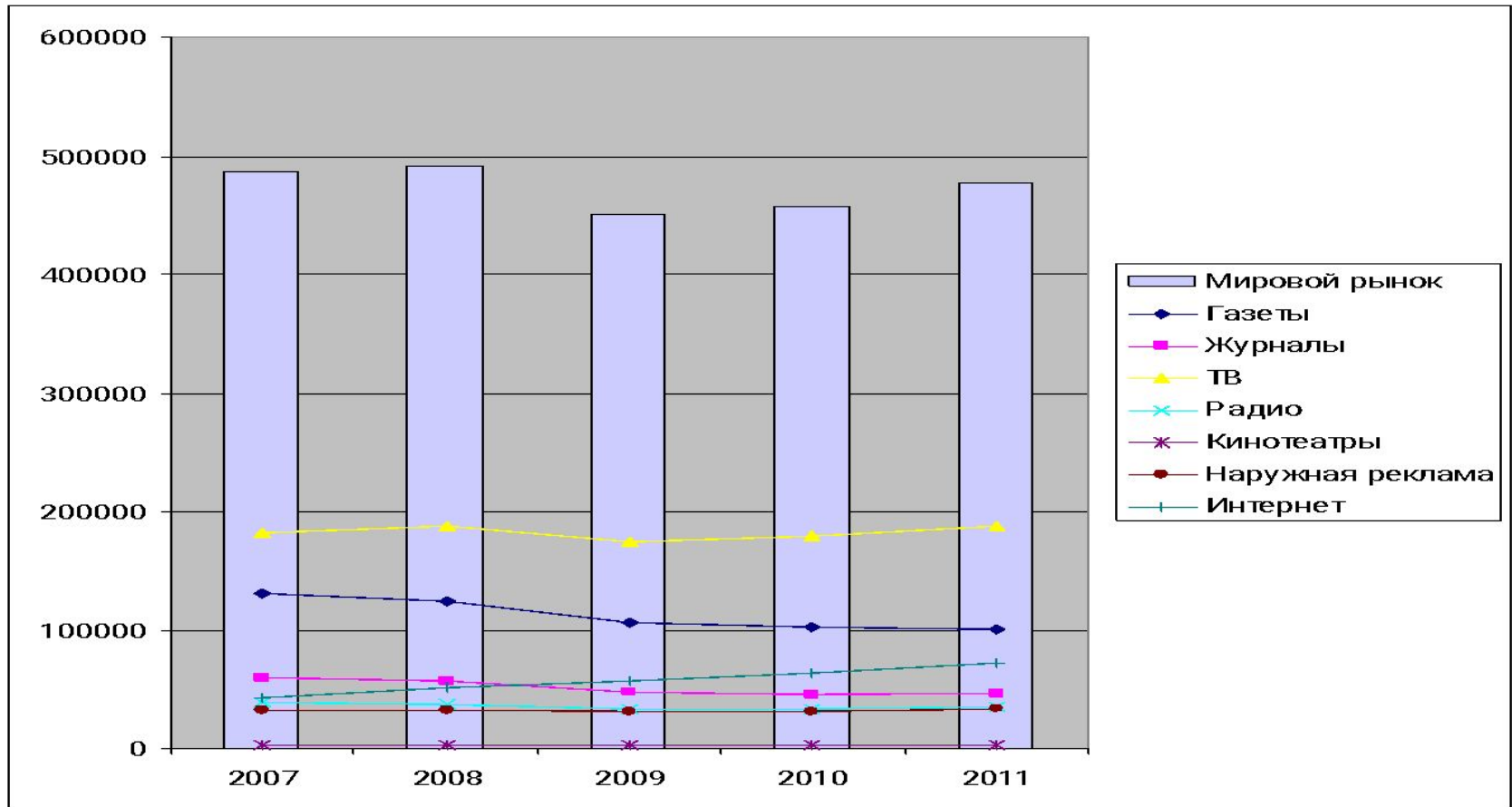
Интернет зависимость

Готовы ли Вы отказаться от Интернета?



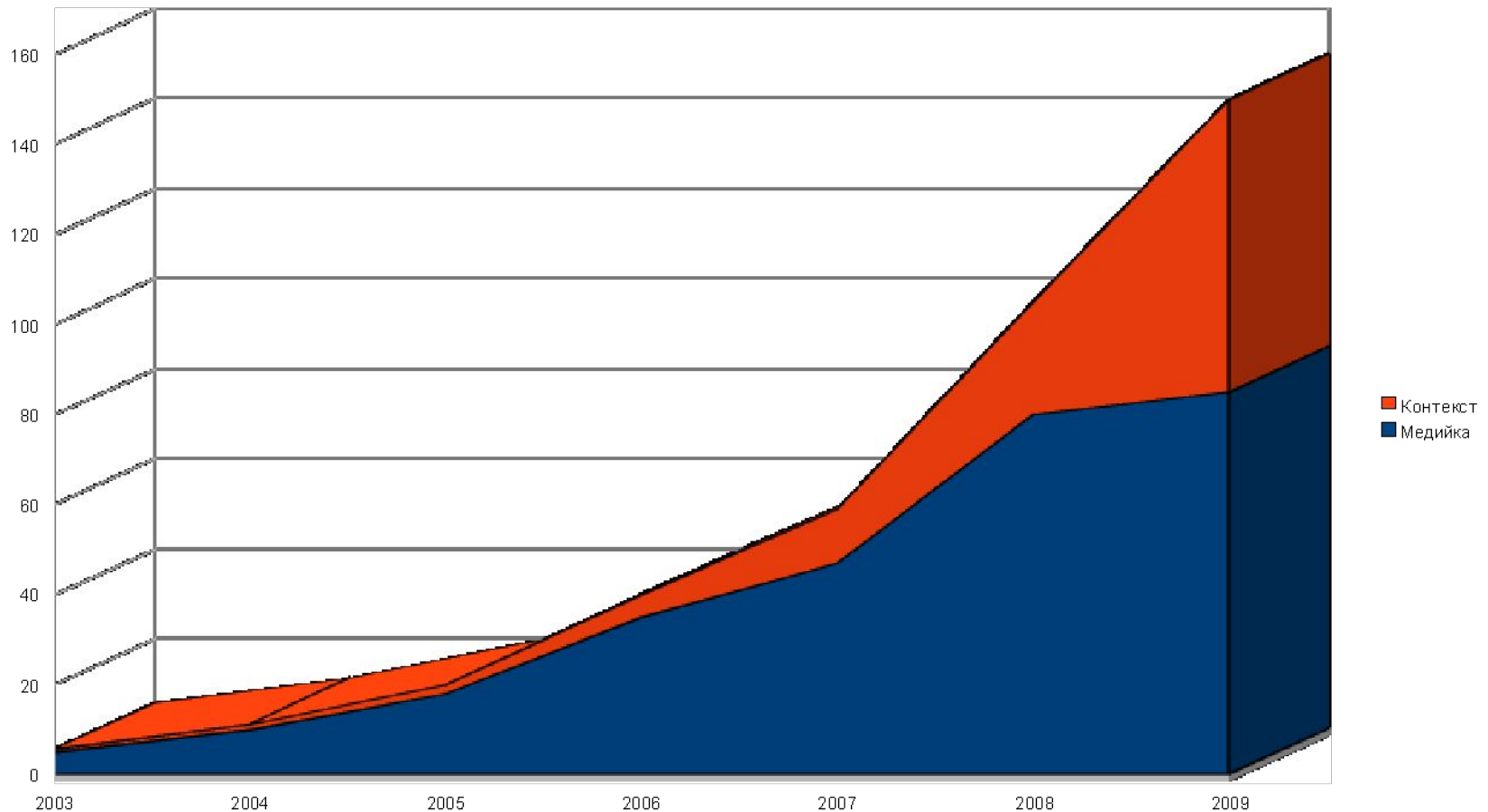
исочник: Исследование Рамблер

Мировые рынки

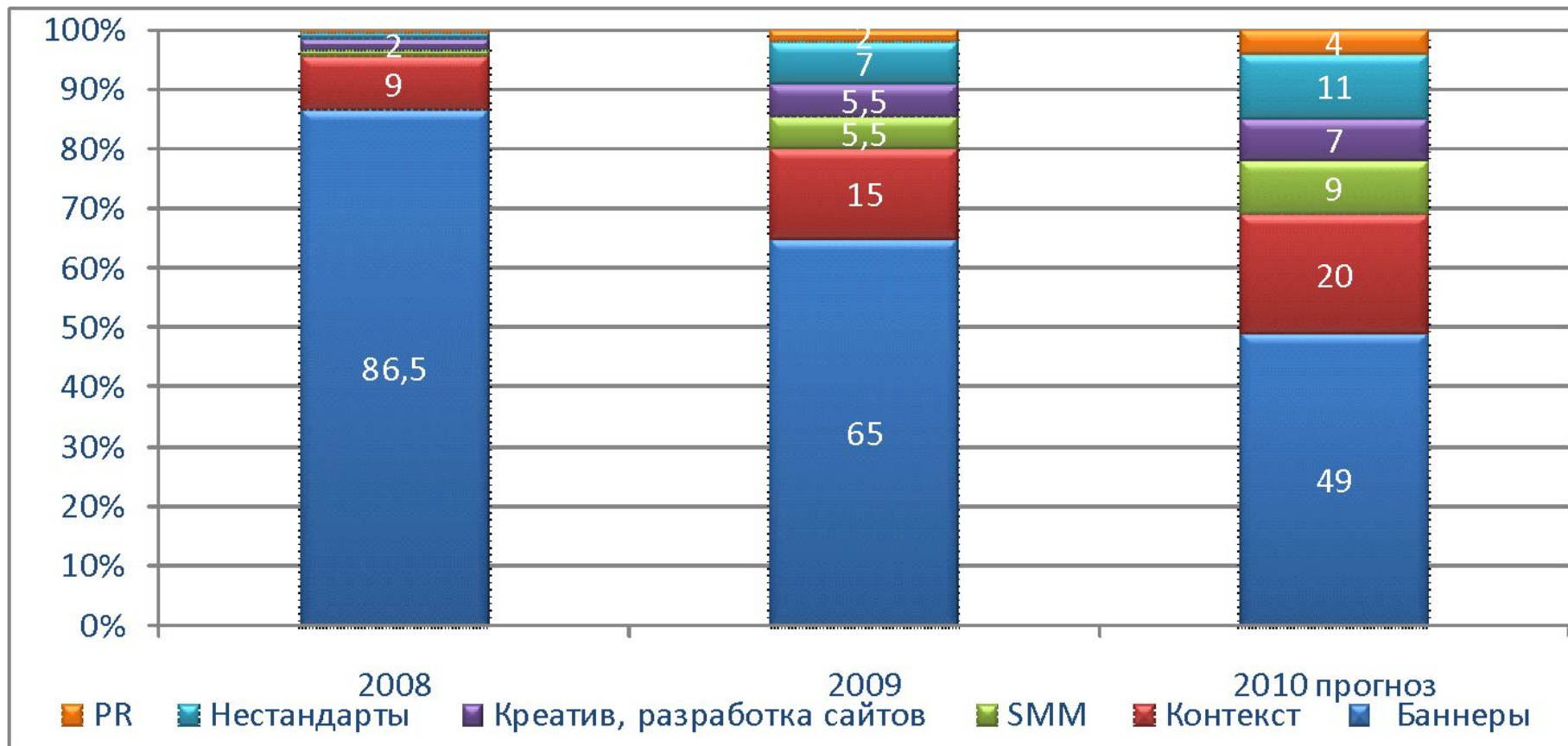


Рынок интернет рекламы.

Млн гривен.

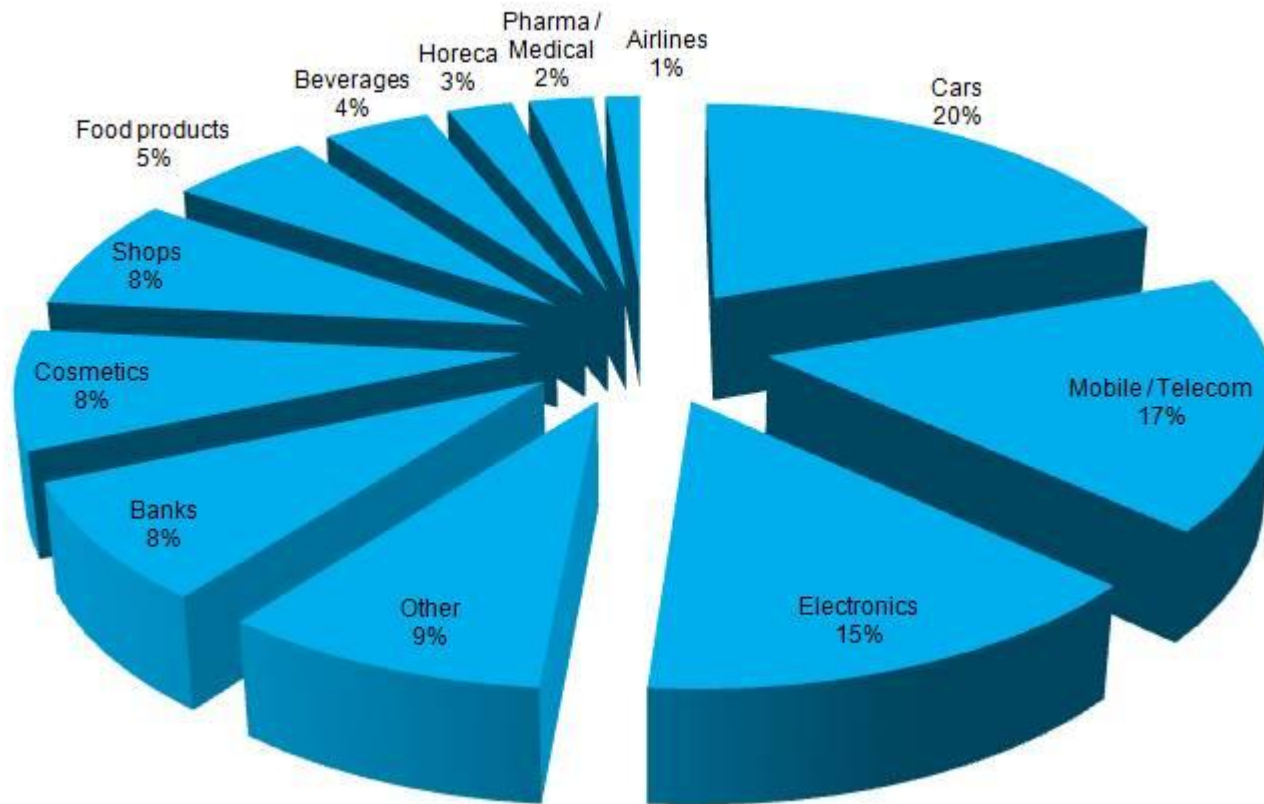


Доля баннерной рекламы падает за счет роста остальных видов услуг

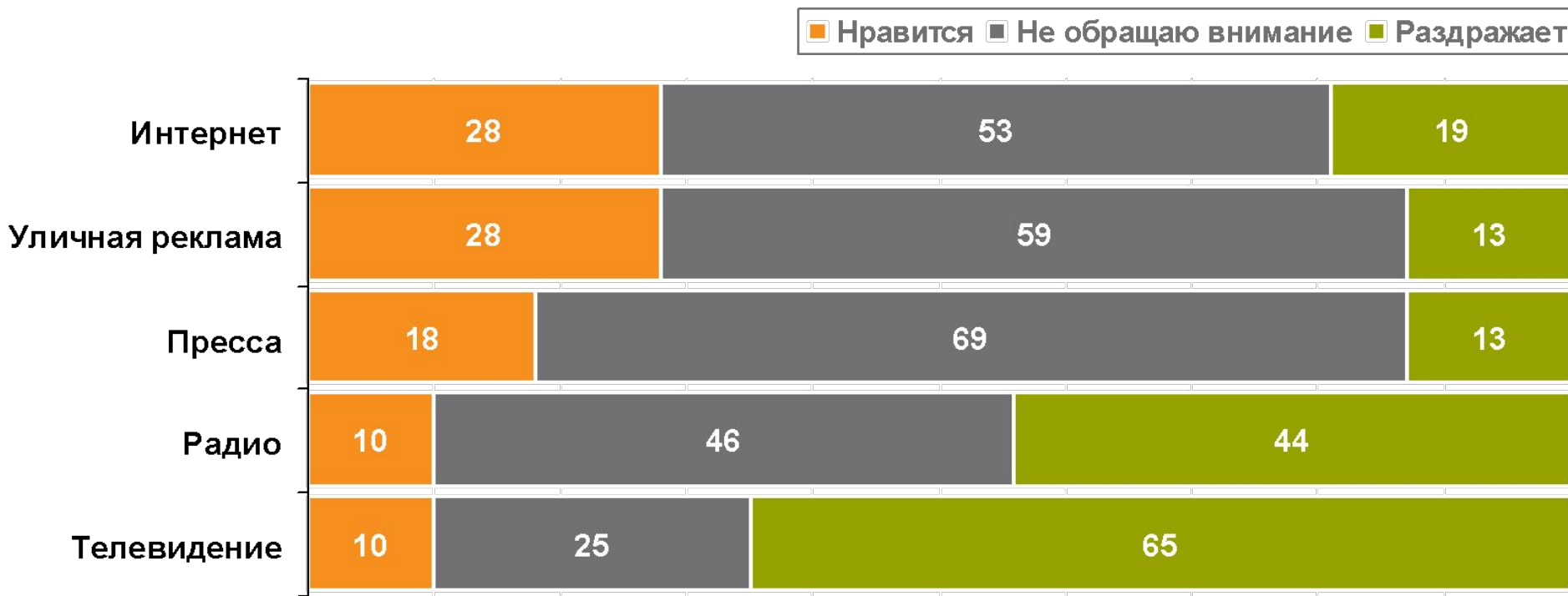


Показана динамика структуры услуг ведущих диджитал агентств

Пирог 2010



Отношение к рекламе интернет пользователей

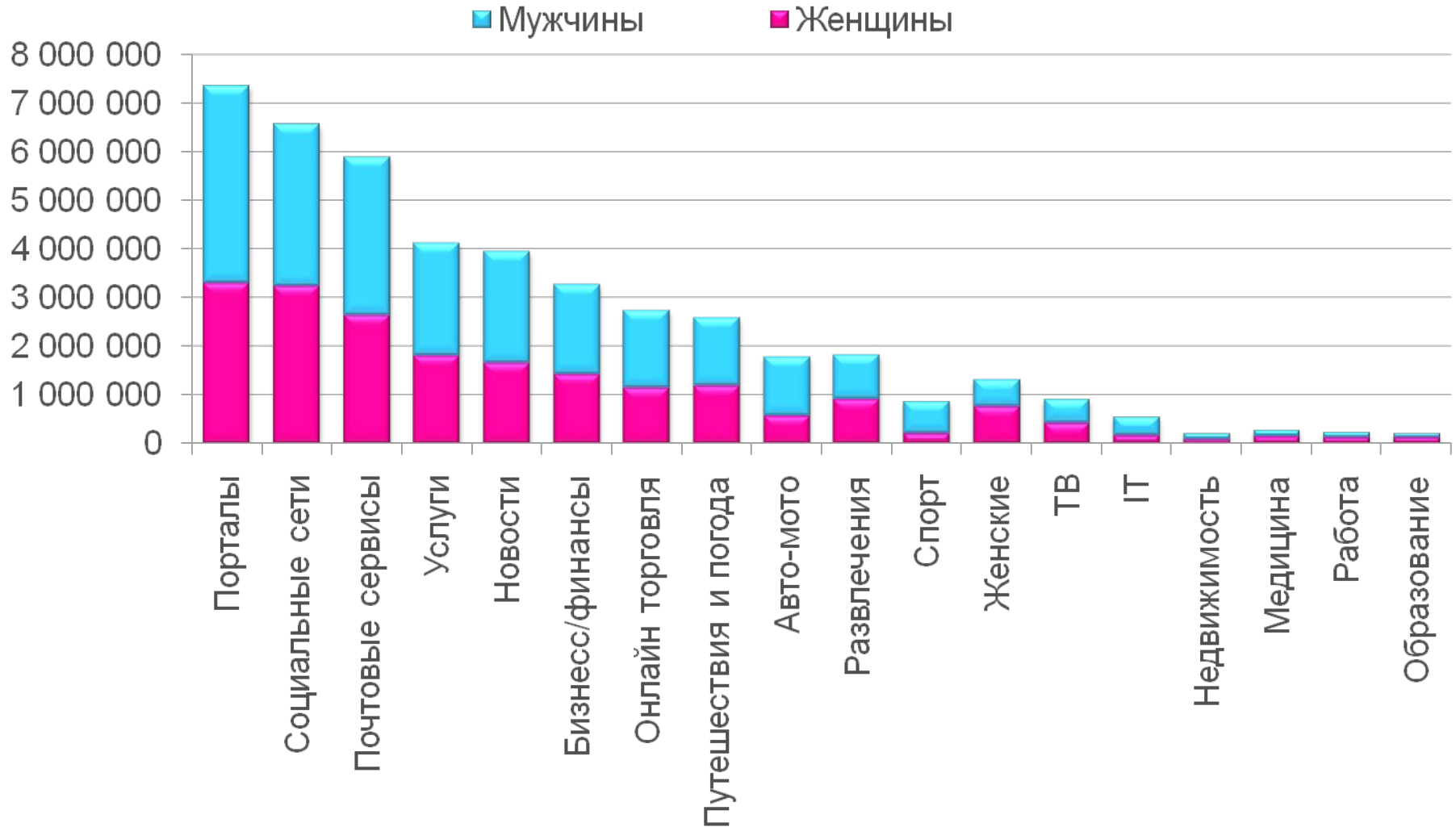


Источник: Web-rating, 2008/4 (ноябрь)

Количество опрошенных: 7606 человек

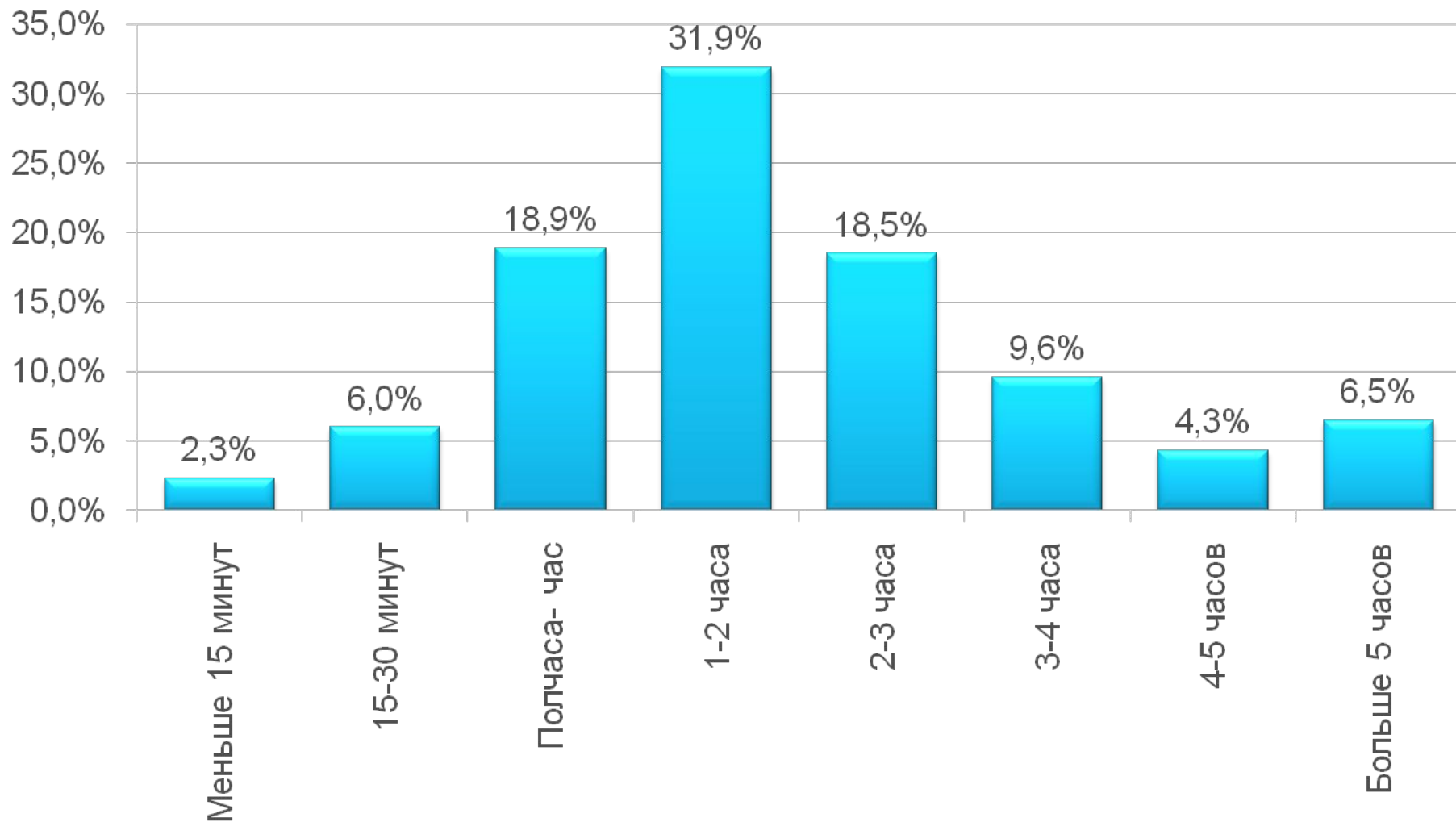


Порталы остаются наиболее популярной категорией сайтов, соцсети догоняют





Средняя продолжительность интернет сеансов



С п а с и б о .

www.uair.org.ua



УКРАЇНЬСЬКА АСОЦІАЦІЯ
ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМИ