

## **Украинский потребитель уже в интернете**

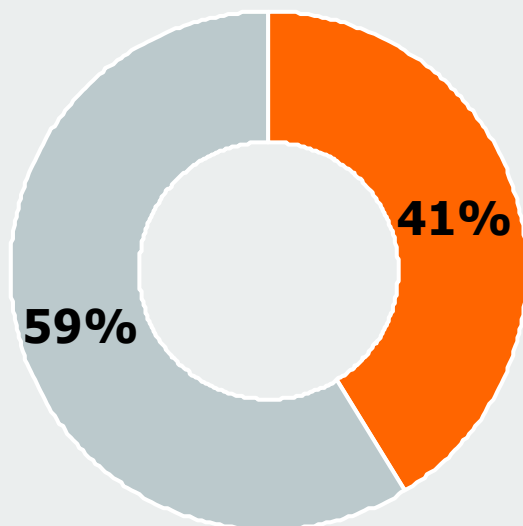
Татьяна Ильяшенко, старший исследователь отдела медиа-исследований,  
GfK Ukraine

[tetiana.iliashenko@gfk.com](mailto:tetiana.iliashenko@gfk.com)

## Размер Интернет-аудитории

2

### Все города 50+

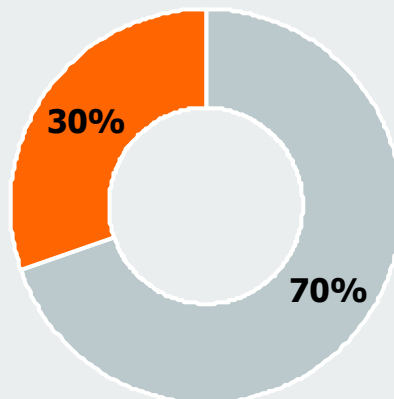


■ Пользуются интернетом

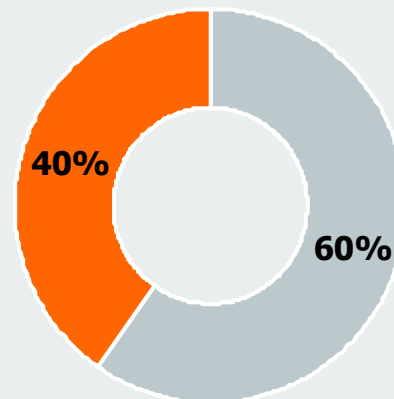
■ Не пользуются

По результатам Установочного исследования GfK в сентябре 2008 года в городах 50+ интернетом пользовалось уже 41% жителей в возрасте 14-65 (6 637 тыс. человек).

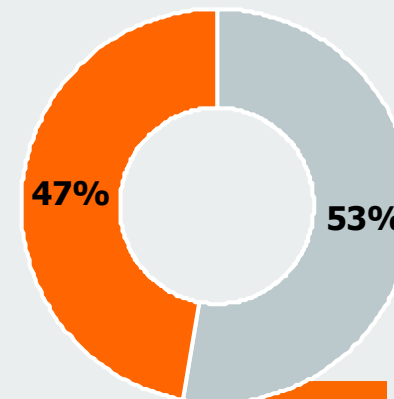
### Города 50-100 тыс.



### Города 100 – 1 000 тыс.



### Города 1 000+



Источник: Установочное исследование для измерения интернет-аудитории

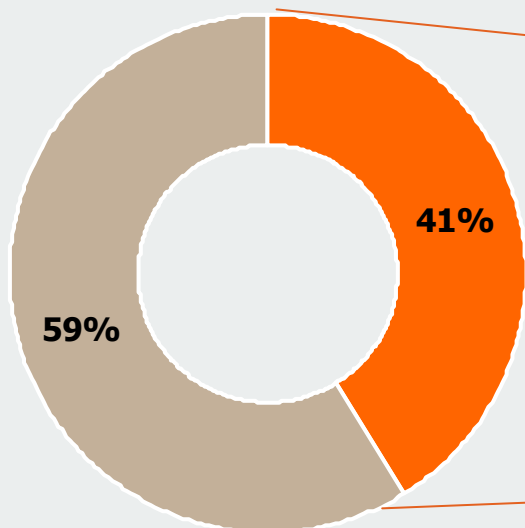
N (города 50+): 3000

## Интенсивность использования

Результаты установочного исследования, % респондентов

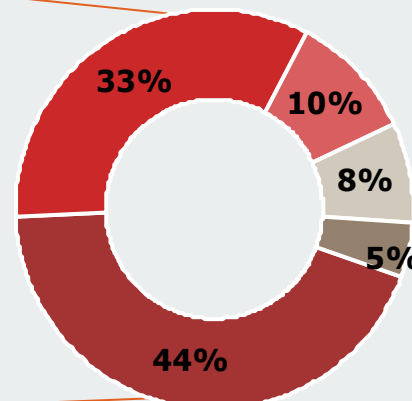
3

### Все города 50+



- Пользуются Интернетом
- Не пользуются

### Частота использования интернета



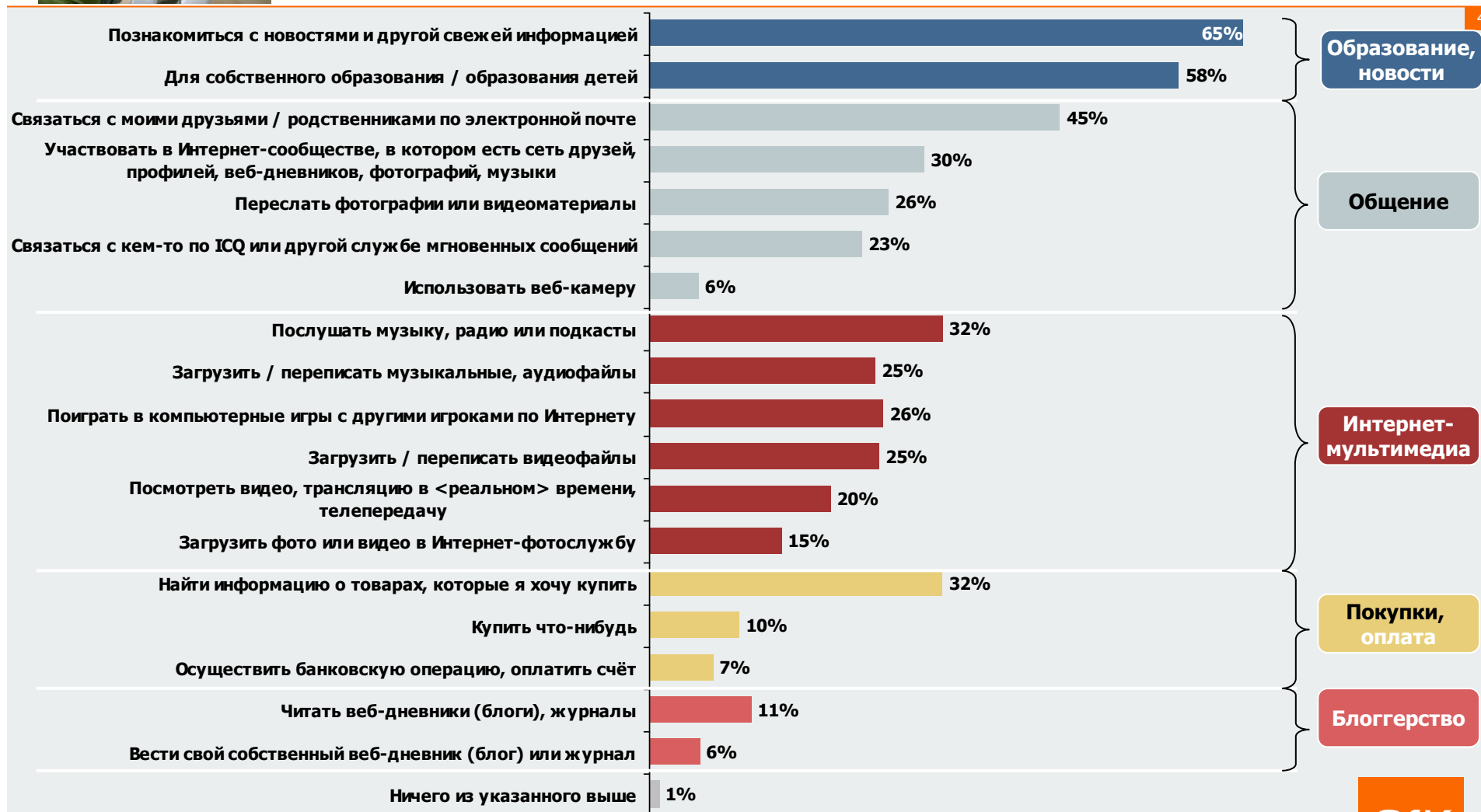
- Один или несколько раз в день
- Несколько раз в неделю
- Раз в неделю
- Несколько раз в месяц
- Реже одного раза в месяц

87% пользователей интернета пользуются доступом как минимум раз в неделю, что составляет около 5 781 тыс. человек.

N (города 50+): 3000



## Для чего им интернет?



Источник: Roper Reports Worldwide 2009

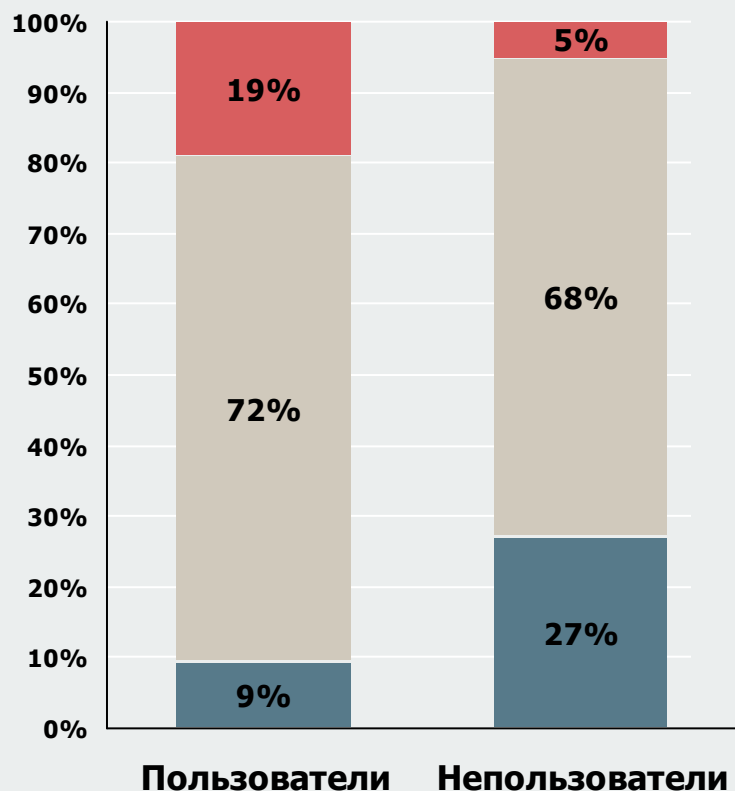
Выборка: пользователи интернета, города 50+

N (пользователи): 302

# Социально-демографические характеристики. Доход

% респондентов в каждой группе

5



■ 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**

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 накопить или занять**

**Вынуждены экономить на питании**

+

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

Источник: Установочное исследование для измерения интернет-аудитории

N1 (пользователи): 1249

N2 (непользователи): 1751

# Какие целевые группы уже в интернете?

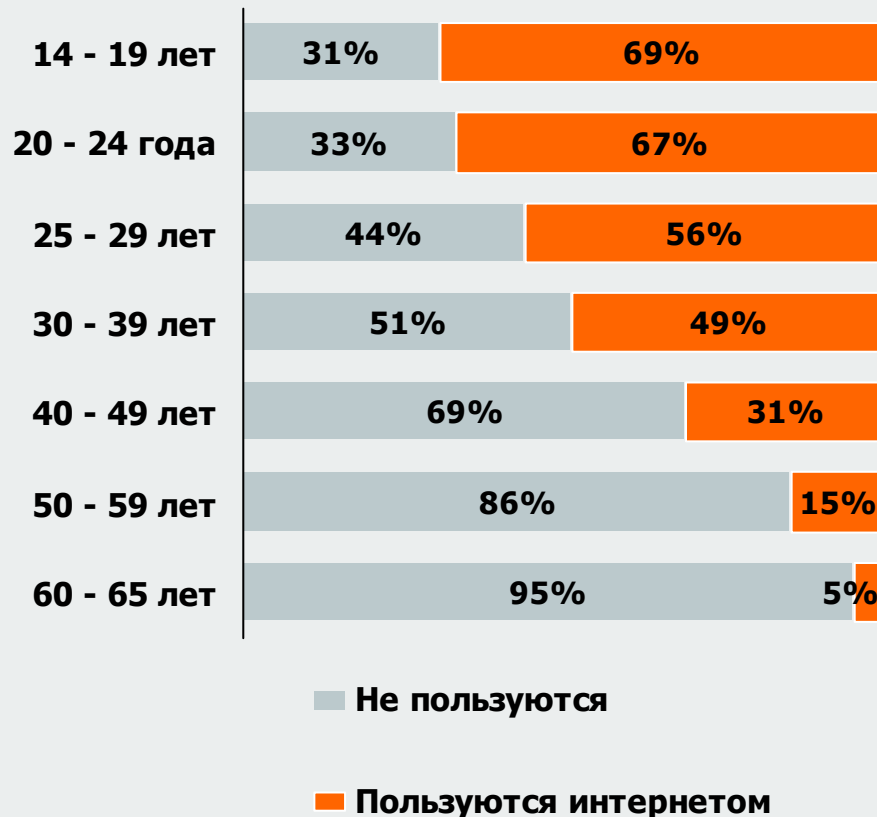


## Какие целевые группы уже в интернете?

Результаты установочного исследования, % респондентов

7

### Все города 50+



Фактически, более половины жителей городов 50+ в возрасте до 40 лет уже пользуются интернетом.

Очевидно, что доступ к интернету уже не является уникальным свойством киевских офисных сотрудников и студентов.

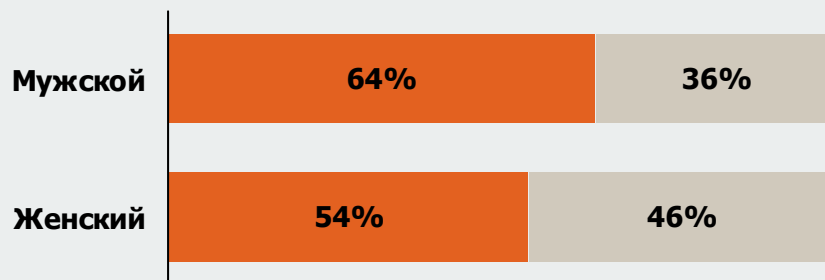
Люди старшего возраста (40+ лет) пока отстают в использовании интернета.

Эта группа интересна рекламодателям, но, с точки зрения исследований через онлайн опросы, требует осторожного подхода.

# Возрастная группа 14 - 39 лет в городах 50+ тыс.: Социально-демографический профиль

% респондентов в каждой группе

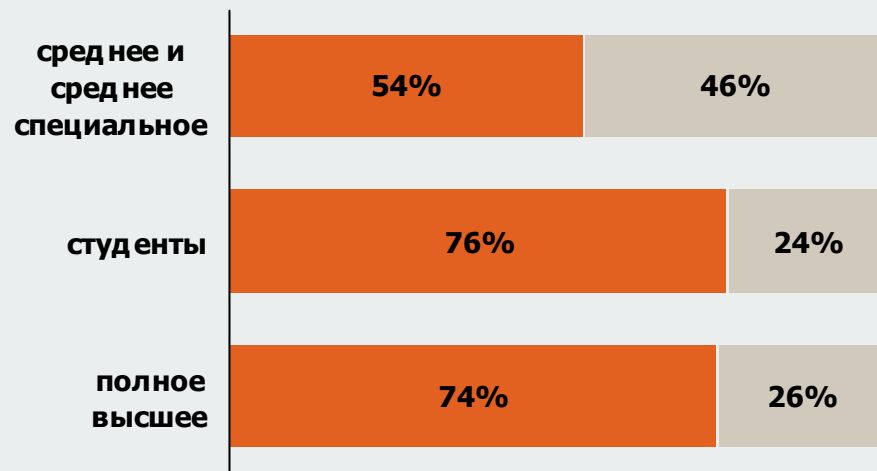
## Пол



■ Пользуются интернетом

■ Не пользуются

## Образование



Анализ аудитории 14-39 лет подтверждает, что данные опроса интернет-пользователей уже могут быть экстраполированы на всю генеральную совокупность.

Практически для всех целевых аудиторий в этой возрастной группе уровень использования интернета близок к 50%.

## Занятость



Источник: Установочное исследование для измерения интернет-аудитории



## Возрастная группа 14-39 лет. Life stage

% респондентов в каждой группе



**Учащийся** = респондент младше 18 лет, учащиеся + студенты

**Холостая молодежь** = старше 18 лет, не замужем/ не женат, нет детей, закончили обучение

**Молодая пара, без детей** = старше 18 лет, до 40 лет, замужем/ женат / живем вместе, нет детей, закончили обучение

**Молодая пара с детьми** = старше 18 лет, до 40 лет, есть дети (до 17 лет включит.)

**Самыми привлекательными группами, с точки зрения дохода, являются группы работающей молодежи (до 40 лет). Около 15% этой группы оценивают свое благосостояние как высокое, еще около 70% — как среднее.**

Источник: Установочное исследование для измерения интернет-аудитории

Выборка: 14-39 лет, города 50+

N1 (пользователи): 925

N2 (непользователи): 632



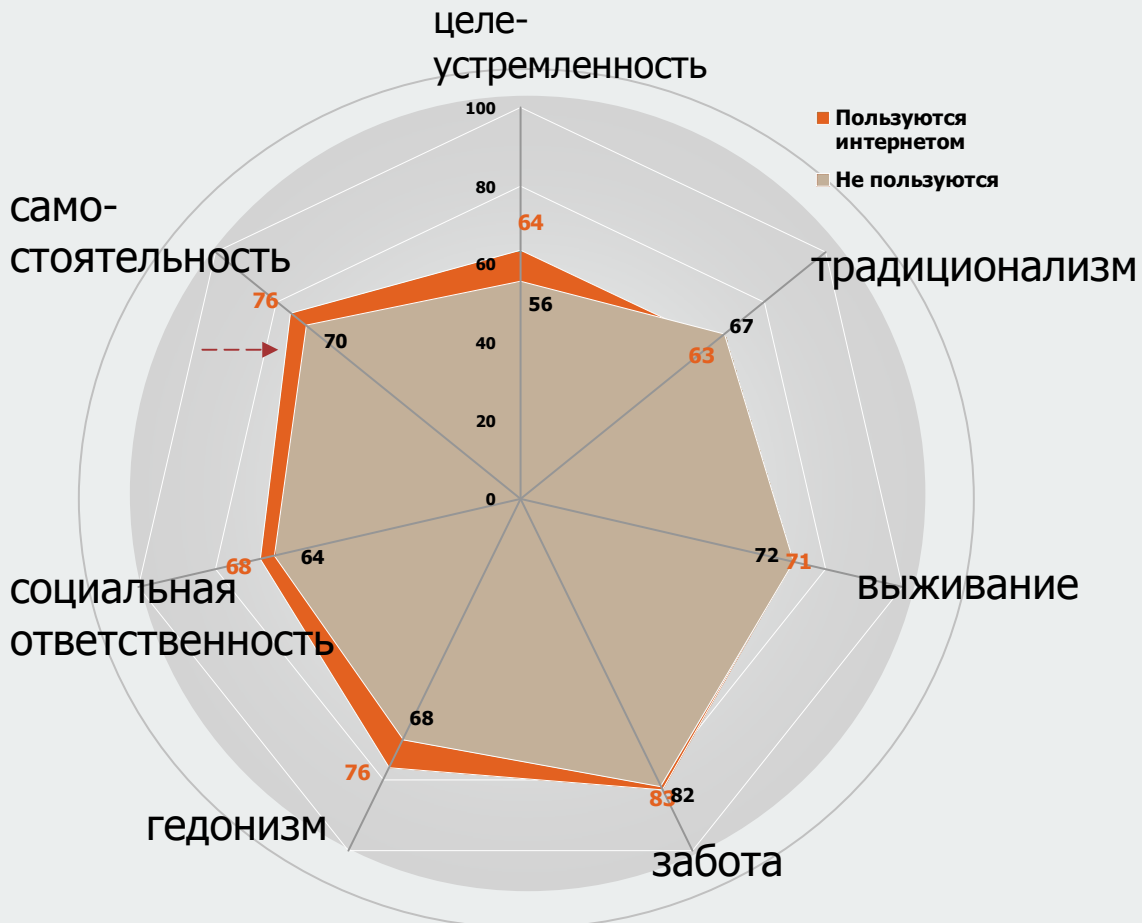
# В чем могут быть отличия пользователей и непользователей?





## В чем могут быть отличия пользователей и непользователей интернета?

### ЦЕННОСТИ



Индекс, отражающий степень согласия с ценностными утверждениями, max=100 (полностью согласен)

Источник: Roper Reports Worldwide 2009

Выборка: население 15-39, города 50+

N (пользователи): 163

N (непользователи): 170

Те, кто пока не пользуется интернетом, склонны выше оценивать традиционные ценности (традиции, уважение к предкам, вера в Бога и т.д.).

Среди пользователей интернета больше гедонистов (дух молодости, получение удовольствия, развлечения, получение новых впечатлений) и «целеустремленных» (богатство, статус, власть, честолюбие и т.д.).

Различия в ценностных ориентациях частично объясняются различием социально-демографических характеристик.

Кроме того, ценностные различия могут быть откорректированы посредством взвешивания по ценностным сегментам.

→ Статистически значимые отличия при 95% доверительной вероятности

→ Статистически значимые отличия при 90% доверительной вероятности



## В чем могут быть отличия пользователей и непользователей интернета?

### ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

12

% согласных с утверждением



В отношении потребительского поведения пользователи и непользователи интернета не отличаются:

— они любят совершать покупки, чтобы себя порадовать (*между мужчинами и женщинами также нет отличий в этой возрастной группе*);

— они любят престижные и известные марки;

— не склонны тратить много времени на исследования и поиск информации о новых товарах и услугах.

→ Статистически значимые отличия при 95% доверительной вероятности

→ Статистически значимые отличия при 90% доверительной вероятности

GfK

Источник: Roper Reports Worldwide 2009

Выборка: население 15-39, города 50+

N (пользователи): 163

N (непользователи): 170



## Возможные отличия пользователей и непользователей интернета

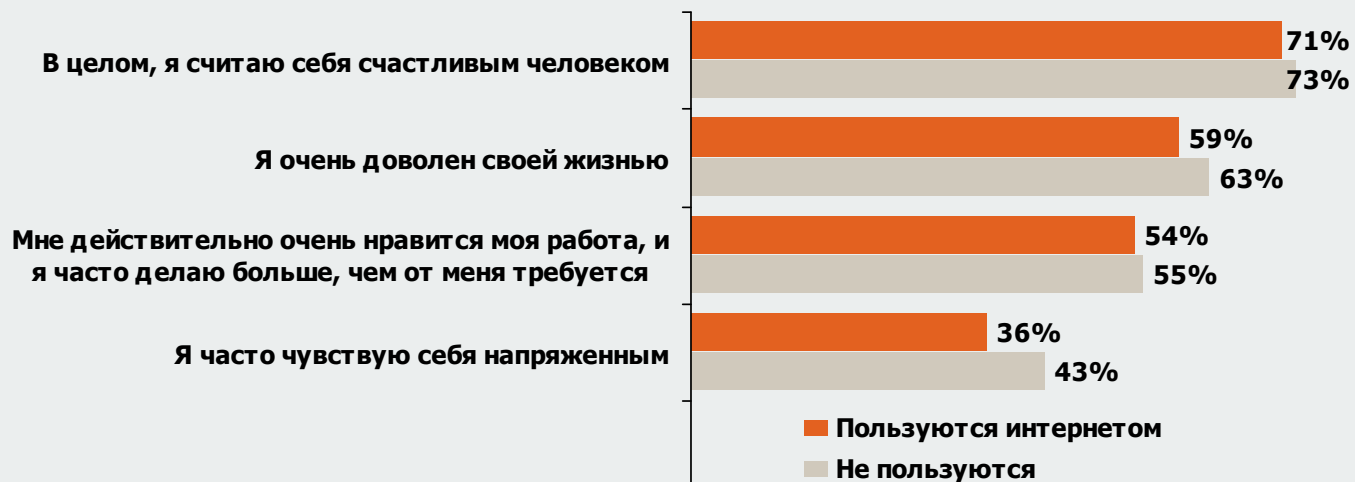
### ОТНОШЕНИЕ К ЖИЗНИ

→ Статистически значимые отличия при  
95% доверительной вероятности

→ Статистически значимые отличия при  
90% доверительной вероятности

13

#### УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ЖИЗНЬЮ



#### ОБРАЗ ЖИЗНИ



Источник: Roper Reports Worldwide 2009

\* Выборка: население 15-39, города 50+

N (пользователи): 163

N (непользователи): 170

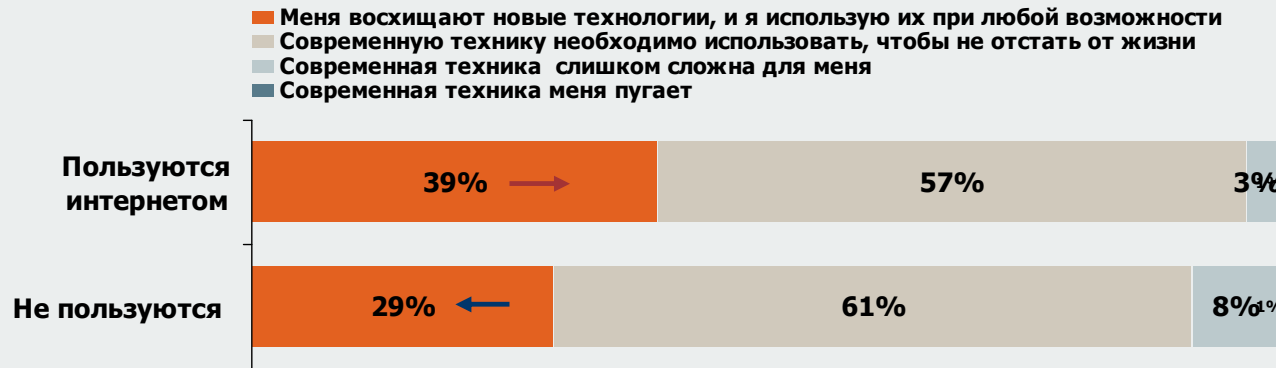


## Возможные отличия пользователей и непользователей интернета

### НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Статистически значимые отличия при 95% доверительной вероятности  
 Статистически значимые отличия при 90% доверительной вероятности

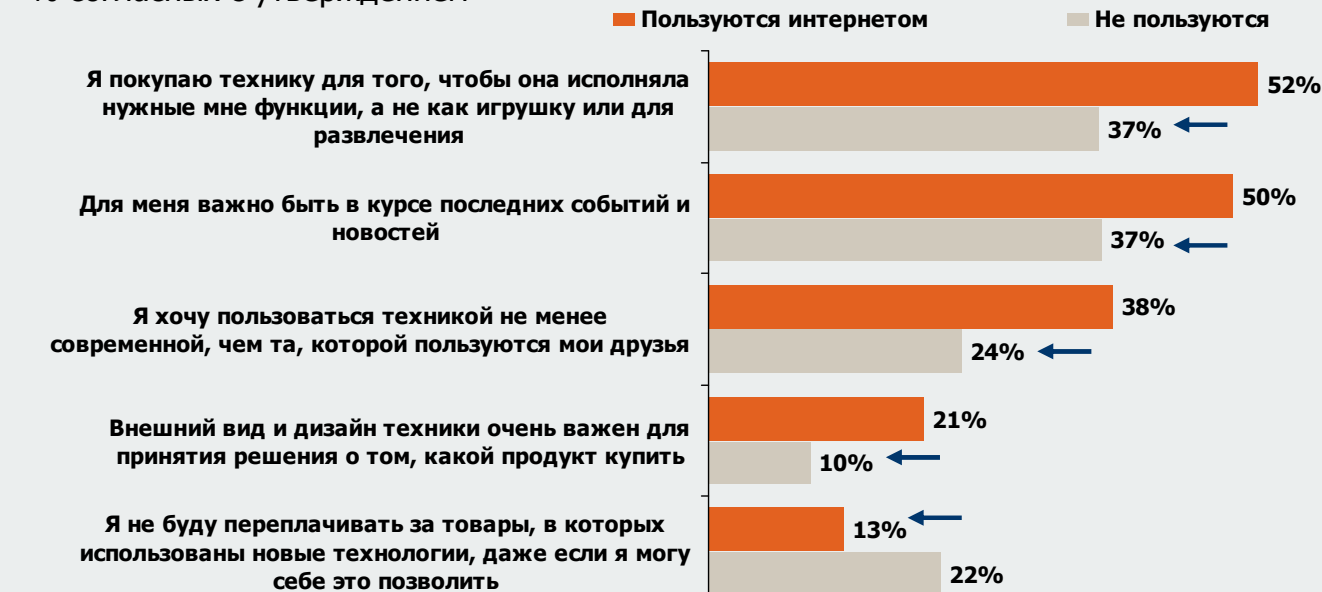
14



Среди пользователей интернета намного больше фанатов новых технологий.

Интересно, что это отличие характерно и для мужчин, и для женщин.

% согласных с утверждением



Как следствие – тестировать через онлайн опрос любые материалы, связанные с новыми технологиями, следует с осторожностью.

С другой стороны, если high-tech идея не понравилась интернет-пользователям, она тем более не понравится непользователям интернет.

Источник: Roper Reports Worldwide 2009

Выборка: население 15-39, города 50+

N (пользователи): 163

N (непользователи): 170



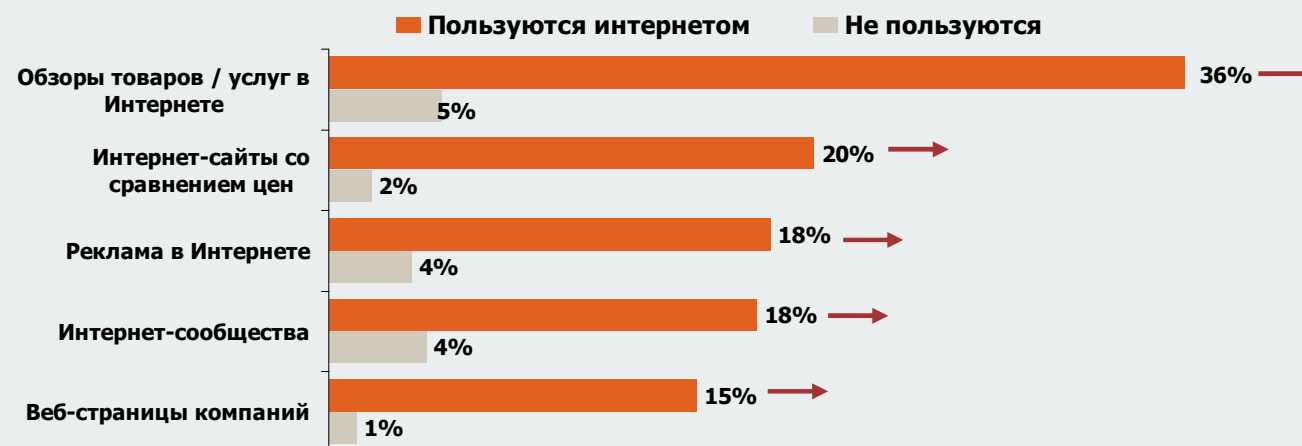
# Возможные отличия пользователей и непользователей Интернета\*

## ДОВЕРИЕ К ИСТОЧНИКАМ РЕКЛАМЫ (1)

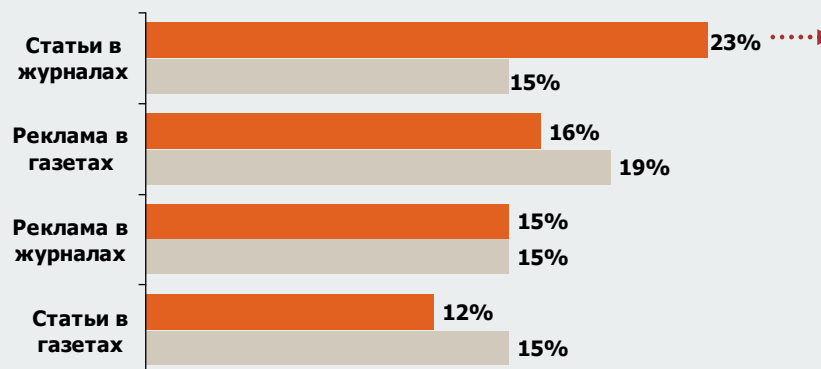


### Интернет

15



### Пресса





Источник: Roper Reports Worldwide 2009

Выборка: население 15-39, города 50+

N (пользователи): 163

N (непользователи): 170

 Статистически значимые отличия при 95% доверительной вероятности  
 Статистически значимые отличия при 90% доверительной вероятности



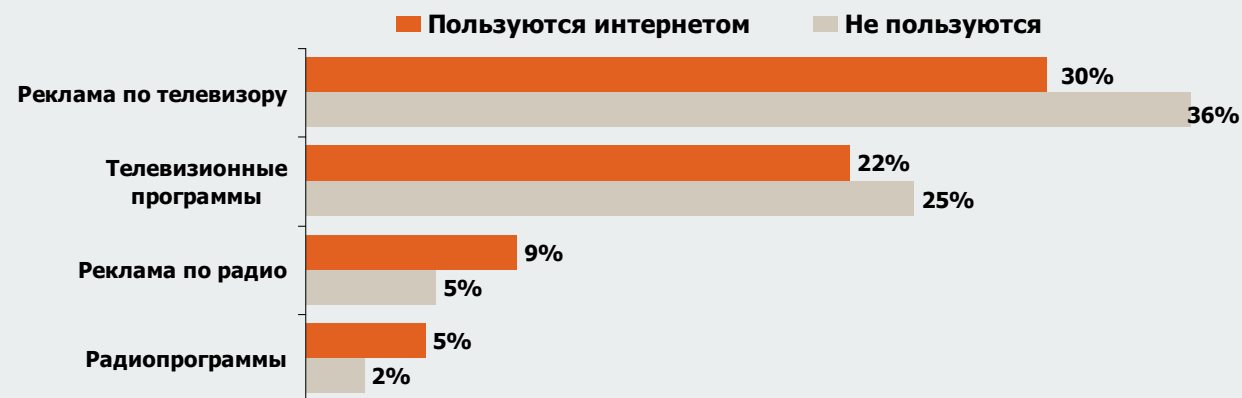
# Возможные отличия пользователей и непользователей Интернета\*

## ДОВЕРИЕ К ИСТОЧНИКАМ РЕКЛАМЫ (2)

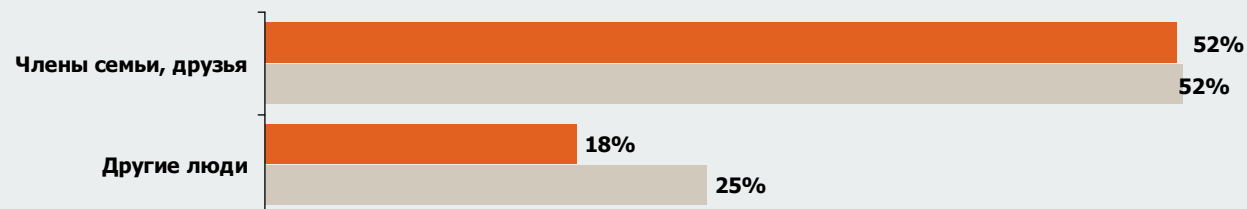
16



### Телевидение и радио



### Другие люди





Источник: Roper Reports Worldwide 2009

Выборка: население 15-39, города 50+

N (пользователи): 163

N (непользователи): 170

 Статистически значимые отличия при 95% доверительной вероятности  
 Статистически значимые отличия при 90% доверительной вероятности





## Подводя итог

17

Для жителей крупных городов в возрасте 14-39 лет интернет стал массовым явлением.

---

С одной стороны, эта целевая группа представляет большой интерес с точки зрения маркетинговой коммуникации. Поэтому интернет пользователи заслуживают отдельного изучения, например, с целью медиа-планирования.

---

---

С другой стороны, массовость доступа к интернет дает возможность экстраполировать результаты опроса интернет-пользователей на генеральную совокупность жителей крупных городов (соответствующего возраста).

Таким образом, у исследователей появляется возможность воспользоваться новым инструментом— онлайн опросами.

---



## **Украинский потребитель уже в интернете**

Татьяна Ильяшенко, старший исследователь отдела медиа-исследований,  
GfK Ukraine

[tetiana.iliashenko@gfk.com](mailto:tetiana.iliashenko@gfk.com)