

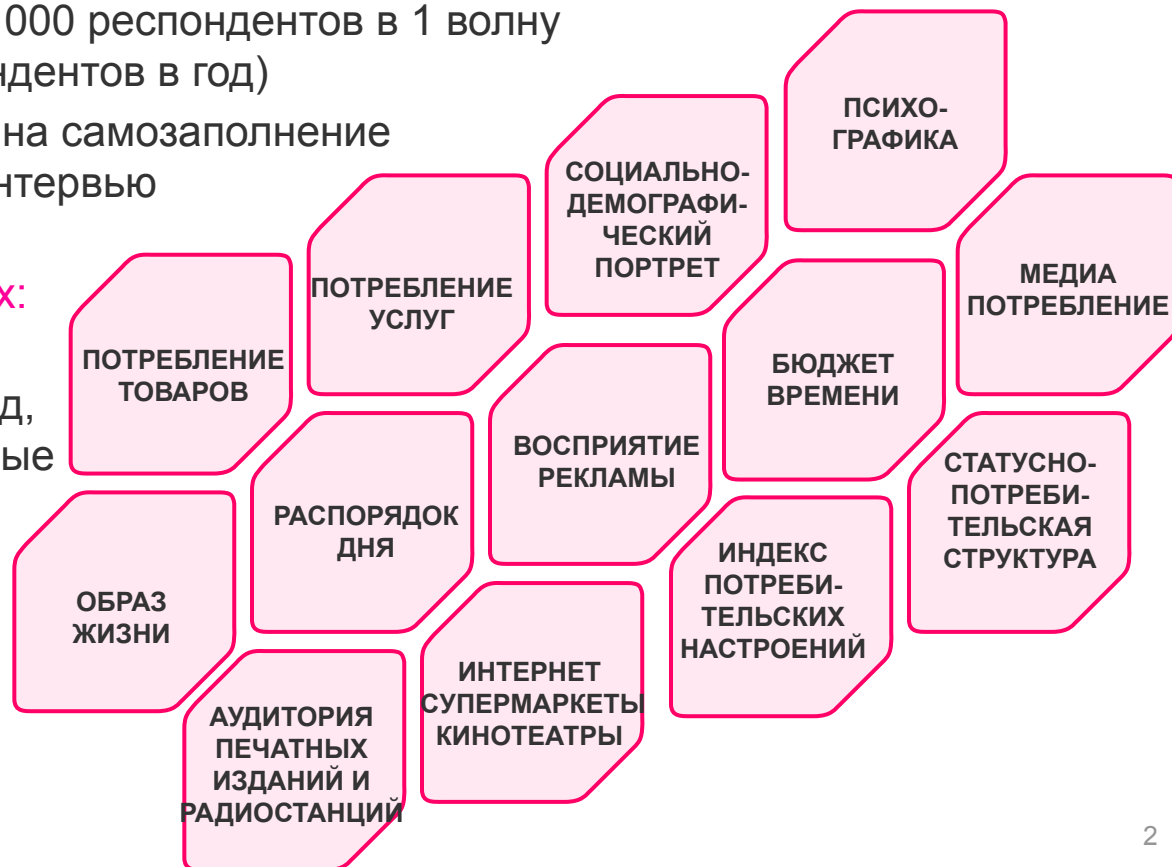


Аудитория Indoor рекламы

Характеристики исследования

- ❑ **Генеральная совокупность:** городское население Украины в возрасте от 12 до 65 лет (города 50 000+)
- ❑ **Выборка:** многоступенчатая, стратифицированная, индивидуальная, с использованием квотного метода отбора респондентов на последней ступени по двум параметрам: (пол и возраст). В выборке представлено 73 города
- ❑ **Выборочная совокупность:** 5 000 респондентов в 1 волну исследования (20 000 респондентов в год)
- ❑ **Метод сбора данных:** анкета на самозаполнение (товарные группы), личное интервью (медиа часть)
- ❑ **Периодичность сбора данных:** 4 раза в год
- ❑ **Поставка данных:** 4 раза в год, ежеквартальные и полугодовые базы данных

ММІ УКРАЇНА - ЄДИНИЙ ІСТОЧНИК



Возможности анализа при планировании рекламных кампаний

- Определение возможности контакта с различными носителями (охваты носителями ЦА) для отбора оптимального канала коммуникации
- Определение длительности контакта с ЦА
- Качество контакта: фон – не фон. Как основной вид деятельности или только сопутствующий основному, например, люди смотрят телевизор целенаправленно или он включен как фон, а человек в это время готовит пищу или занимается домашними хлопотами
- Частота обращения внимания на рекламу на различных носителях в различных местах (на улице, в метро, в супермаркетах, кинотеатрах)
- Возможность увидеть связь между потреблением всех медиа в целом (и каждого в отдельности) с другими видами деятельности человека в течении будних и выходных дней
выбор носителей для труднодостижимых целевых групп (исходя из специфики образа жизни)
- Возможность оценки эффективности различных носителей

INDOOR носители

ОБЩЕСТВЕННЫЙ
ТРАНСПОРТ

ТОРГОВЫЕ
ЦЕНТРЫ

СУПЕРМАРКЕТЫ /
ПРОДУКТОВЫЕ
МАГАЗИНЫ

МЕТРО

КИНОТЕАТРЫ

ВОКЗАЛЫ /
АЭРОПОРТЫ

АПТЕКИ

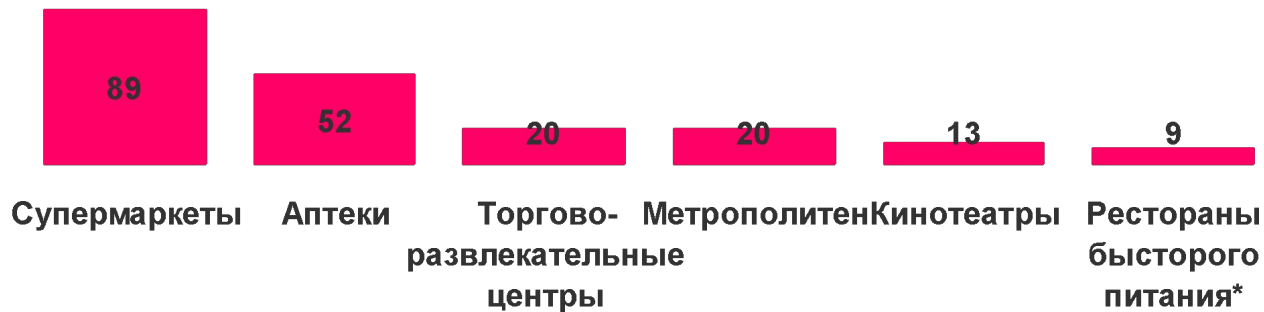
ЗАВЕДЕНИЯ
ОБЩЕСТВЕННОГО
ПИТАНИЯ

Охваты INDOOR носителей

Исследование: MMI Украина 2011/1

База: население Киева в возрасте 12-65 лет

Контактировали с носителями
раз в месяц и чаще, %



Реклама в торговых и развлекательных заведениях и транспорте: супермаркеты, ТРЦ, аптеки, кинотеатры



Супермаркеты:

Средний охват за день: 32%

Средний охват за неделю: 78%

Внимание к рекламе: 70% хотя бы изредка обращают внимание на рекламу на плазменных мониторах



ТРЦ:

Средний охват за день: 3%

Средний охват за неделю: 12%

Внимание к рекламе в витринах магазинов: 24%

Внимание к рекламным материалам на месте продажи: 16%



Аптеки:

Средний охват за день: 6%

Средний охват за неделю: 29%

Внимание к рекламе в витринах магазинов: 24%

Внимание к рекламным материалам на месте продажи: 16%



Кинотеатры:

Средний охват за день: 2%

Средний охват за неделю: 7%

Внимание к рекламе в кинотеатре: 9%

Наземный транспорт:

Средний охват за день: 60%

Средний охват за неделю: 87%

Внимание к рекламе на общественном транспорте: 21%, на авто ж/д вокзалах и аэропортах: 8%



Метро:

Средний охват за день: 9%

Средний охват за неделю: 17%

Внимание к рекламе в метро: 15%

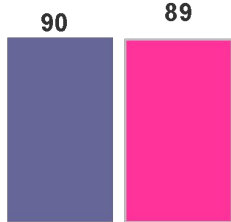
Охваты медианосителей

Исследование: MMI Украина 2010/1 и 2011/1

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

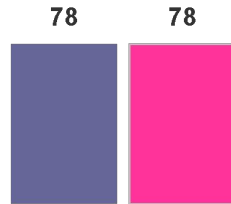
Охват носителей (%)

■ Супермаркеты (2011/1)
■ Супермаркеты (2010/1)

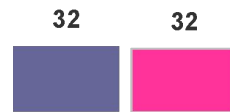


Охват за средний месяц

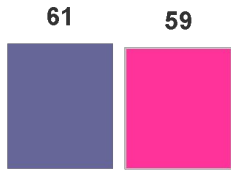
■ Аптеки (2011/1)
■ Аптеки (2010/1)



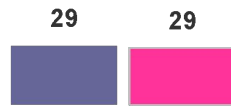
Охват за среднюю неделю



Охват за средний день



Охват за средний месяц



Охват за среднюю неделю



Охват за средний день

■ Метро (2011/1)
■ Метро (2010/1)



Охват за средний месяц

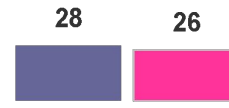


Охват за среднюю неделю

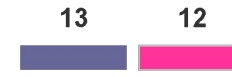


Охват за средний день

■ ТРЦ (2011/1)
■ ТРЦ (2010/1)



Охват за средний месяц



Охват за среднюю неделю



Охват за средний день



■ Кинотеатры (2011/1)
■ Кинотеатры (2010/1)



Охват за средний месяц



Охват за среднюю неделю



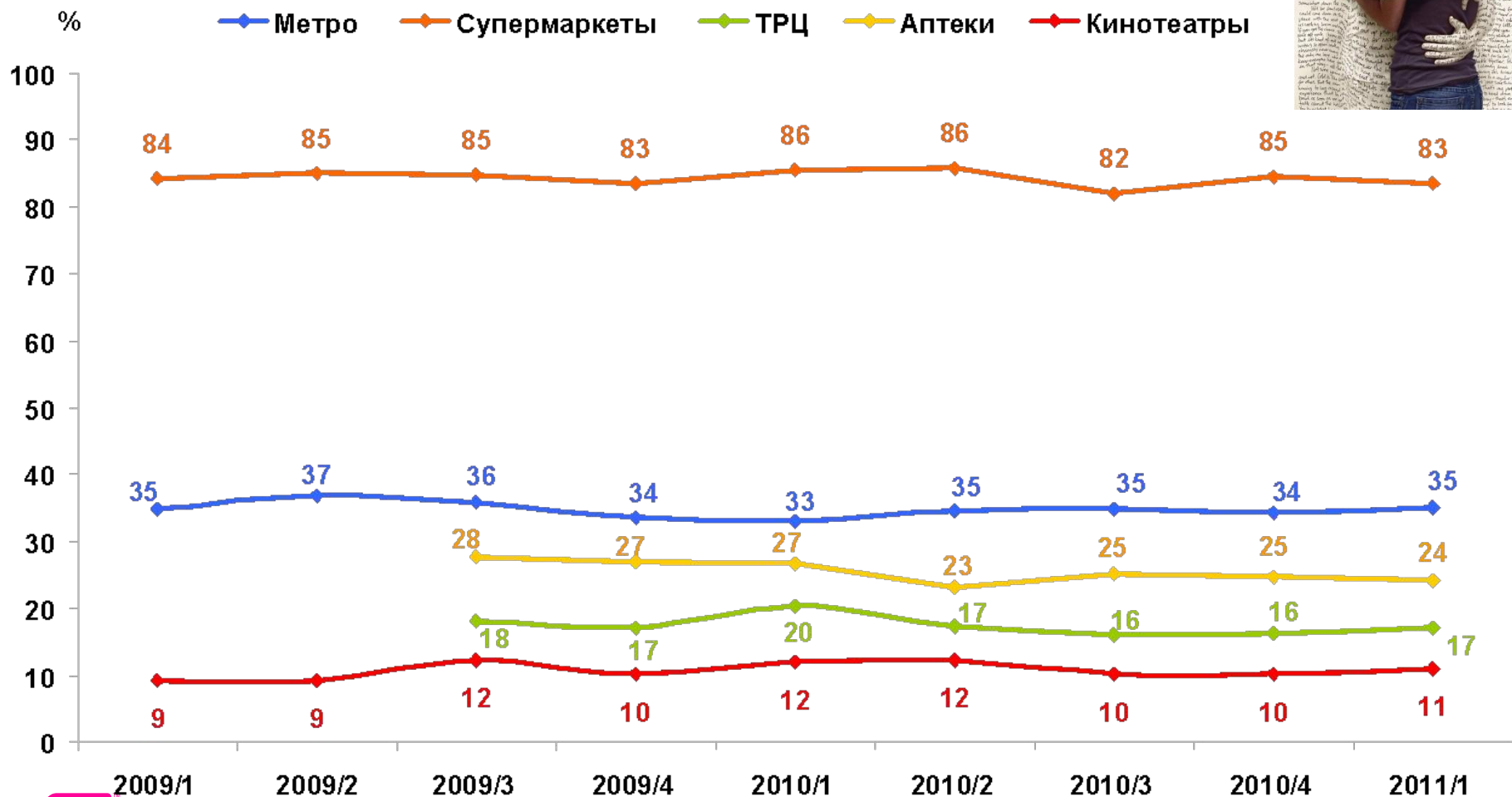
Охват за средний день



Охваты медианосителями за среднюю неделю

ММІ Україна'2011/1

База: респонденты, проживающие в городах Украины с населением 500000+, в возрасте 16-39 лет

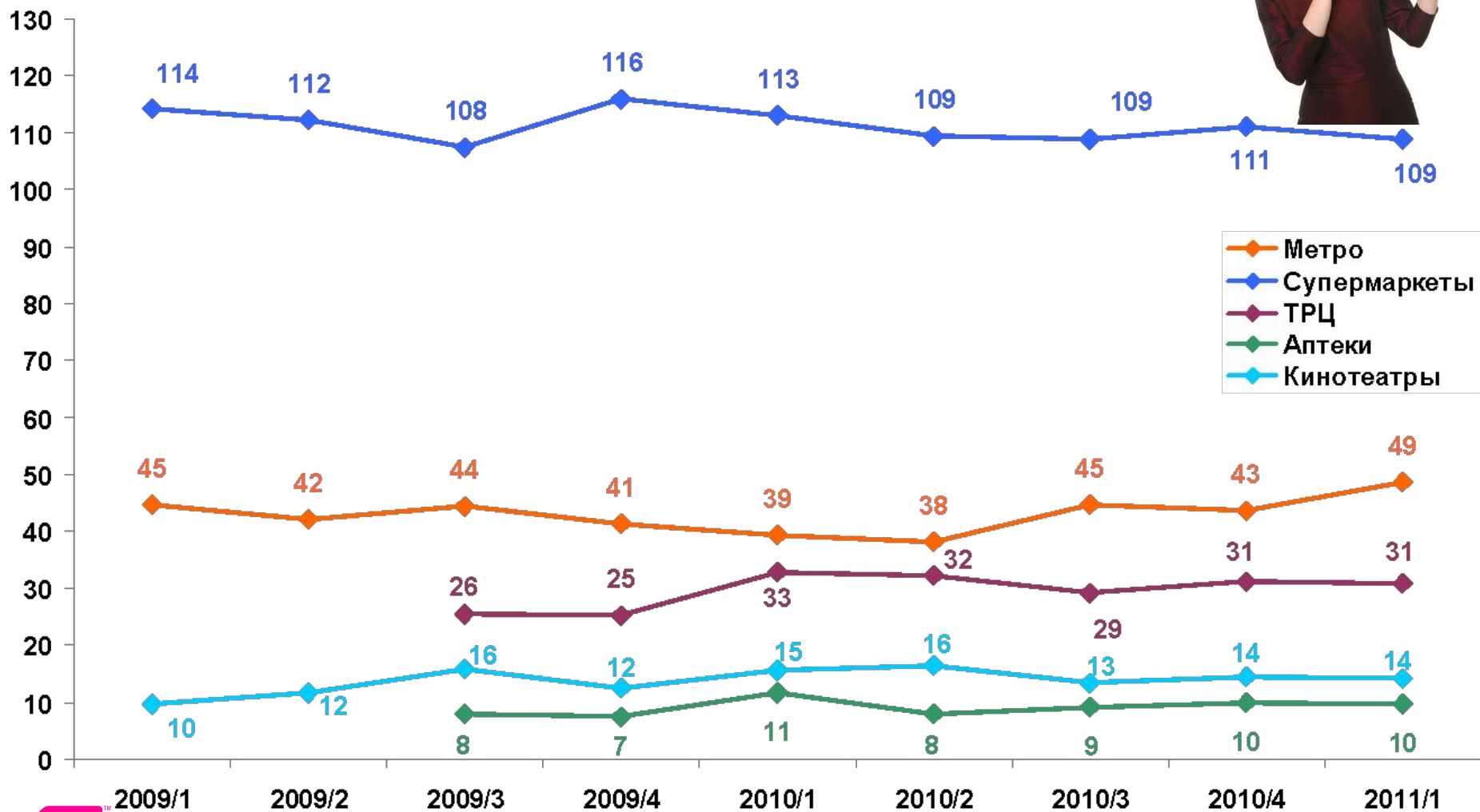


Длительность контактов с медианосителями

Исследование: MMI Украина 2011/1

База: население городов Украины 500 000+ в возрасте 16-39 лет

Минут (в среднем за неделю)



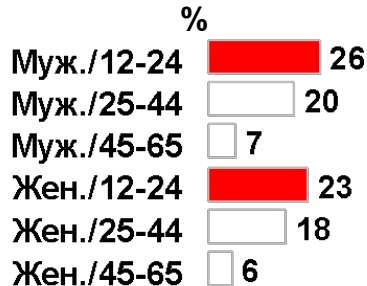
Кто посещает места продажи?

MMI Украина'2011/1

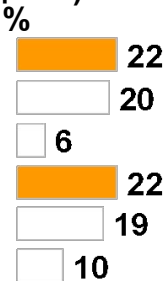
База: респонденты 12-65 лет, жители городов 50 000+

**ПОЛ/
ВОЗРАСТ**

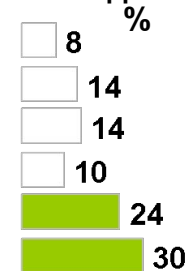
Рестораны быстрого питания*



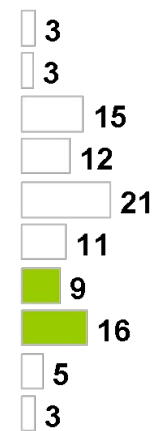
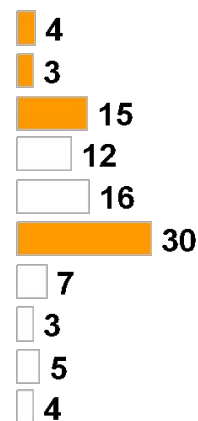
ТРЦ (за среднюю неделю)



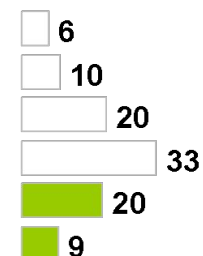
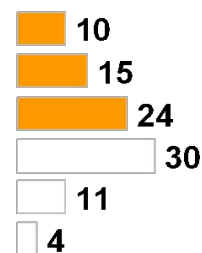
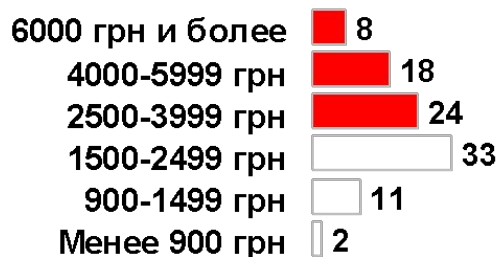
Аптеки (за среднюю неделю)



**РОД
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**



**ДОХОД НА
ЧЕЛОВЕКА В
МЕСЯЦ
(от
респондентов
16-65 лет)**



Цветом выделены Affinity Index >=110

* Несколько раз в месяц и чаще

Кто посещает места продажи?

MMI Украина'2011/1

База: респонденты 12-65 лет, жители городов 50 000+



Цветом выделены Affinity Index >=110

* Несколько раз в месяц и чаще

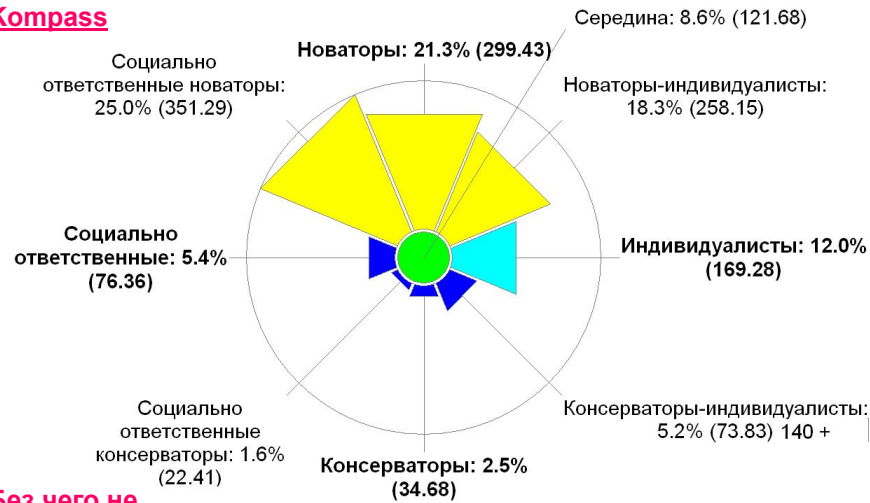
Посетители ресторанов быстрого питания

MMI Украина'2011/1

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

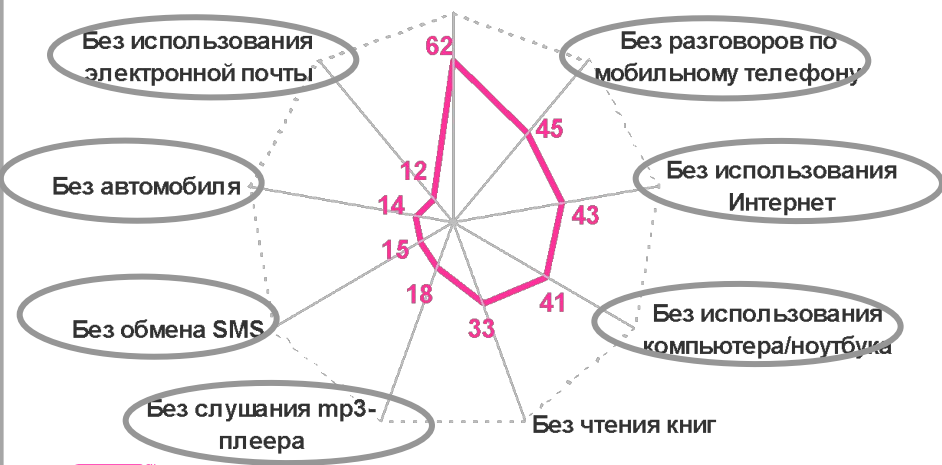
%

Комpass



Без чего не представляют свою жизнь (%)

Без просмотра ТВ



Среднее значение индикатора в группе:

—●— Посетители ресторанов быстрого питания*



выделены Affinity Index >=110

* Несколько раз в месяц и чаще

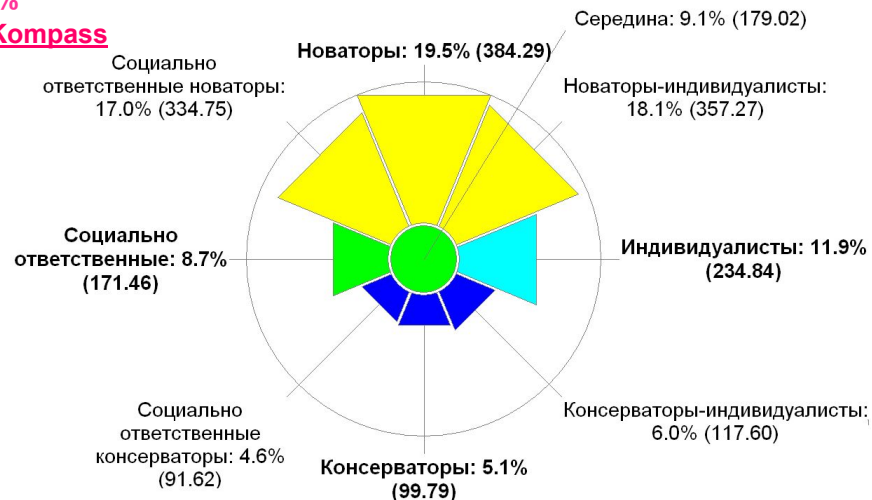
Посетители ТРЦ

MMI Украина'2011/1

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

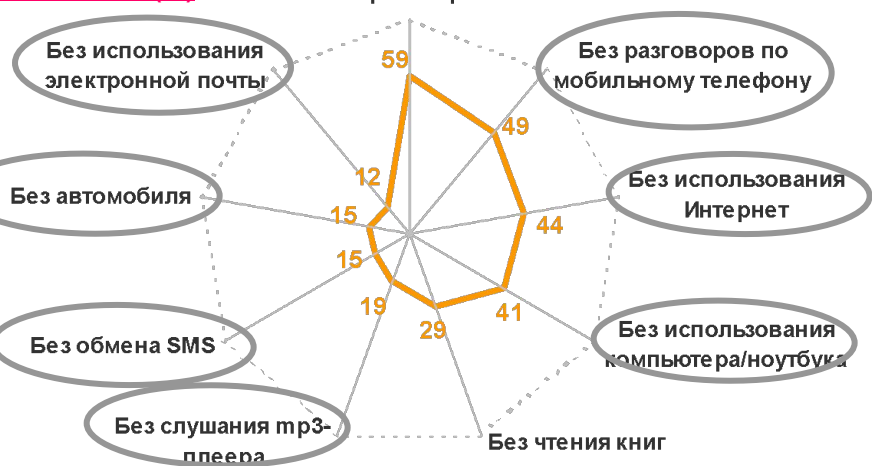
%

Kompass



Без чего не представляют свою жизнь (%)

Без просмотра ТВ



Среднее значение индикатора в группе:

Посетители ТРЦ



выделены Affinity Index >=110

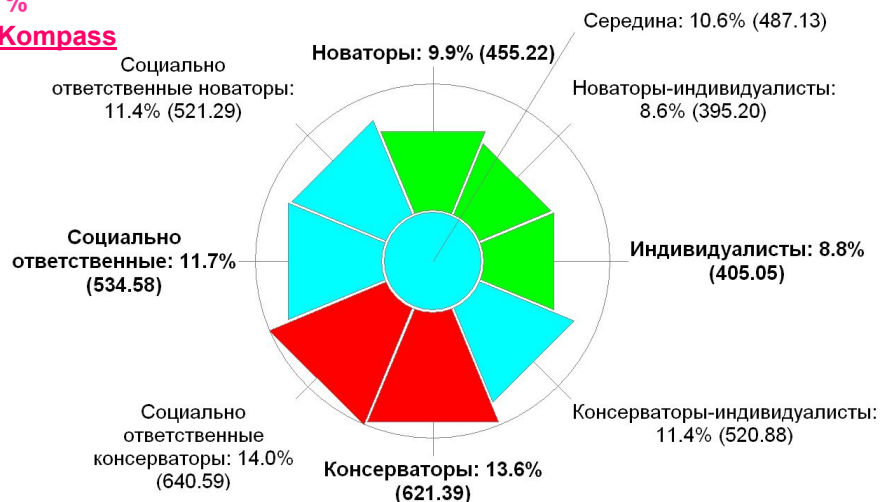
Посетители ресторанов аптек

MMI Украина'2011/1

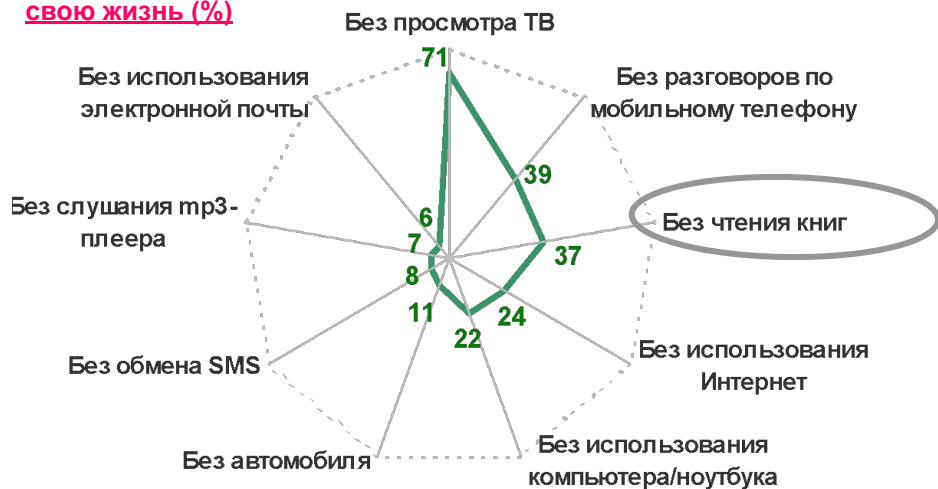
База: респонденты 12-65 лет, жители городов 50000+

%

Kompass



Без чего не представляют свою жизнь (%)



Среднее значение индикатора в группе:

Посетители аптек



выделены Affinity Index >=110

Досуг

База: респонденты, проживающие в городах Украины с населением 50000+, в возрасте 12-65 лет
MMI Украина 2011/1

% посетителей, которые занимаются данным видом досуга несколько дней в неделю или каждый день



Цветом выделены значения Affinity Index >=110

* Несколько раз в месяц и чаще

Досуг

База: респонденты, проживающие в городах Украины с населением 50000+, в возрасте 12-65 лет
MMI Украина 2011/1

% посетителей, которые занимаются данным видом досуга несколько раз в месяц или один раз в месяц

Рестораны быстрого питания*, %

ТРЦ (за среднюю неделю), %

Аптеки (за среднюю неделю), %

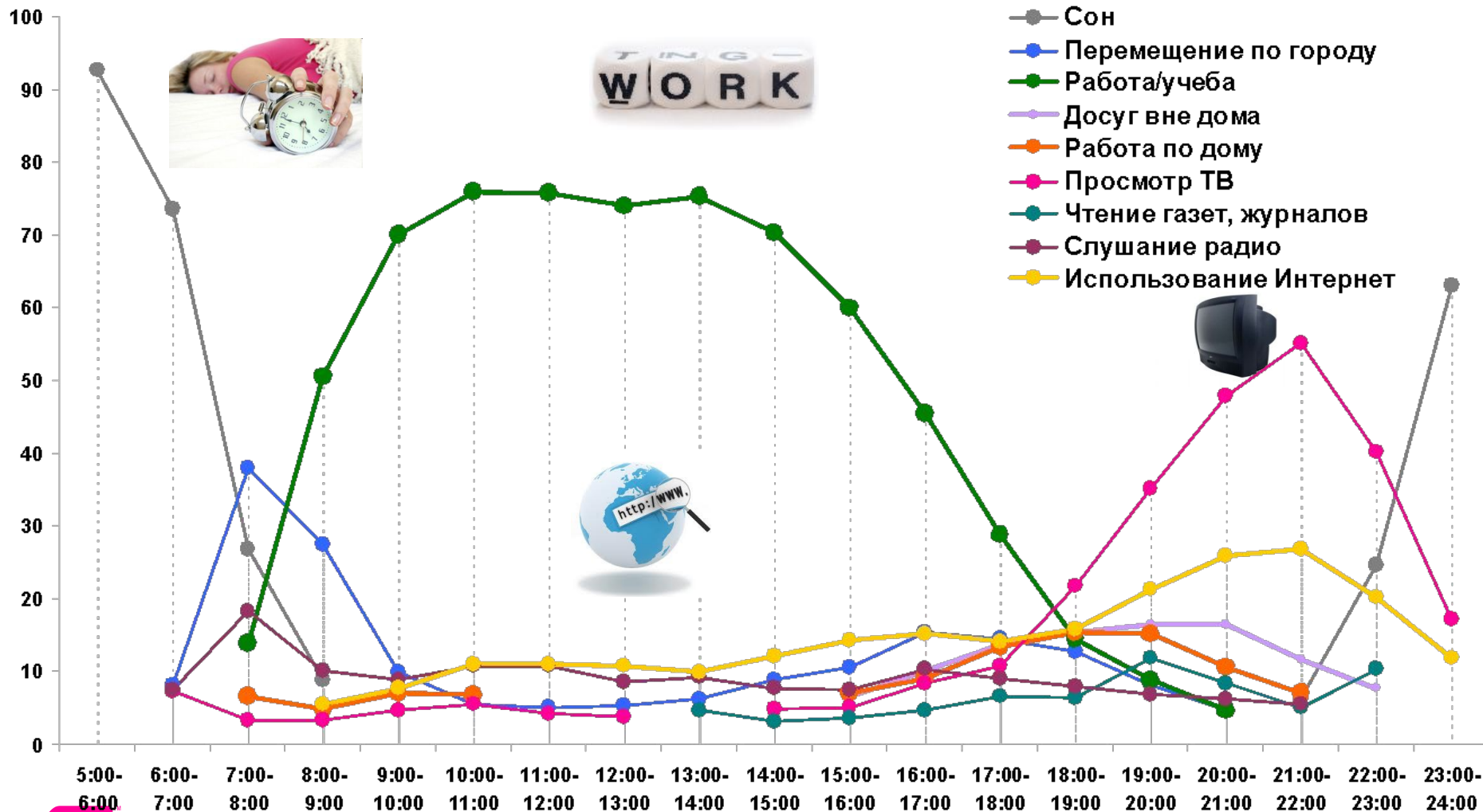
Посещение ресторанов, кафе	55%	Посещение ресторанов, кафе	41%	Работа на приусадебном участке	31%
Посещение центров красоты	39%	Посещение магазинов (кроме прод.)	30%	Посещение церкви, богослужений	23%
Посещение магазинов (кроме прод.)	28%	Посещение центров красоты	28%	Посещение магазинов (кроме прод.)	20%
Посещение кинотеатров	27%	Посещение кинотеатров	23%	Посещение центров красоты	19%
Выезды на природу (за город)	25%	Выезды на природу (за город)	22%	Посещение ресторанов, кафе	19%
Посещение церкви, богослужений	22%	Работа на приусадебном участке	21%	Выезды на природу (за город)	15%
Посещение дискотек, клубов	21%	Посещение церкви, богослужений	21%	Уход за автомобилем, его ремонт	8%
Работа на приусадебном участке	20%	Посещение дискотек, клубов	20%	Посещение кинотеатров	7%
Игра в бильярд, боулинг	15%	Игра в бильярд, боулинг	15%	Посещение дискотек, клубов	6%
Охота, рыбалка	12%	Уход за автомобилем, его ремонт	9%	Охота, рыбалка	6%
Уход за автомобилем, его ремонт	11%	Охота, рыбалка	9%	Игра в бильярд, боулинг	4%
Посещение концертов	8%	Посещение концертов	8%	Посещение театров	3%
Посещение театров	7%	Посещение театров	8%	Посещение концертов	3%
Туризм	5%	Посещение худ. выставок	5%	Туризм	3%
Посещение худ. выставок	5%	Туризм	5%	Посещение худ. выставок	2%
Посещение казино	3%	Посещение казино	3%	Посещение казино	1%

Цветом выделены значения Affinity Index >=110

* Несколько раз в месяц и чаще

Посетители ресторанов быстрого питания*: обычный будний день

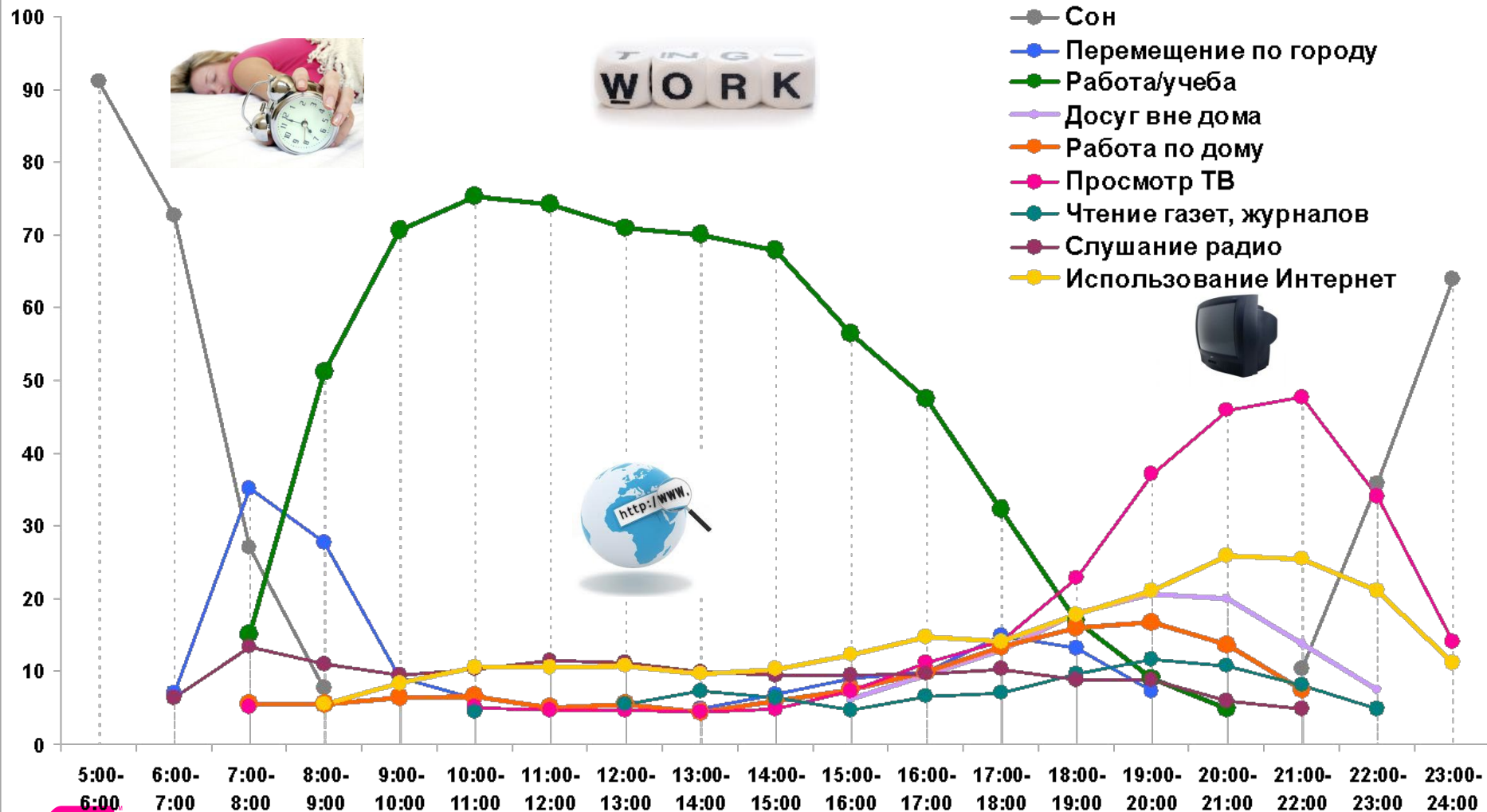
% активности менее 5% не отображены на графике



Посетители ТРЦ: обычный будний день

База: респонденты, проживающие в городах Украины с населением 50000+, в возрасте 12-65 лет
MMI Украина 2011/1

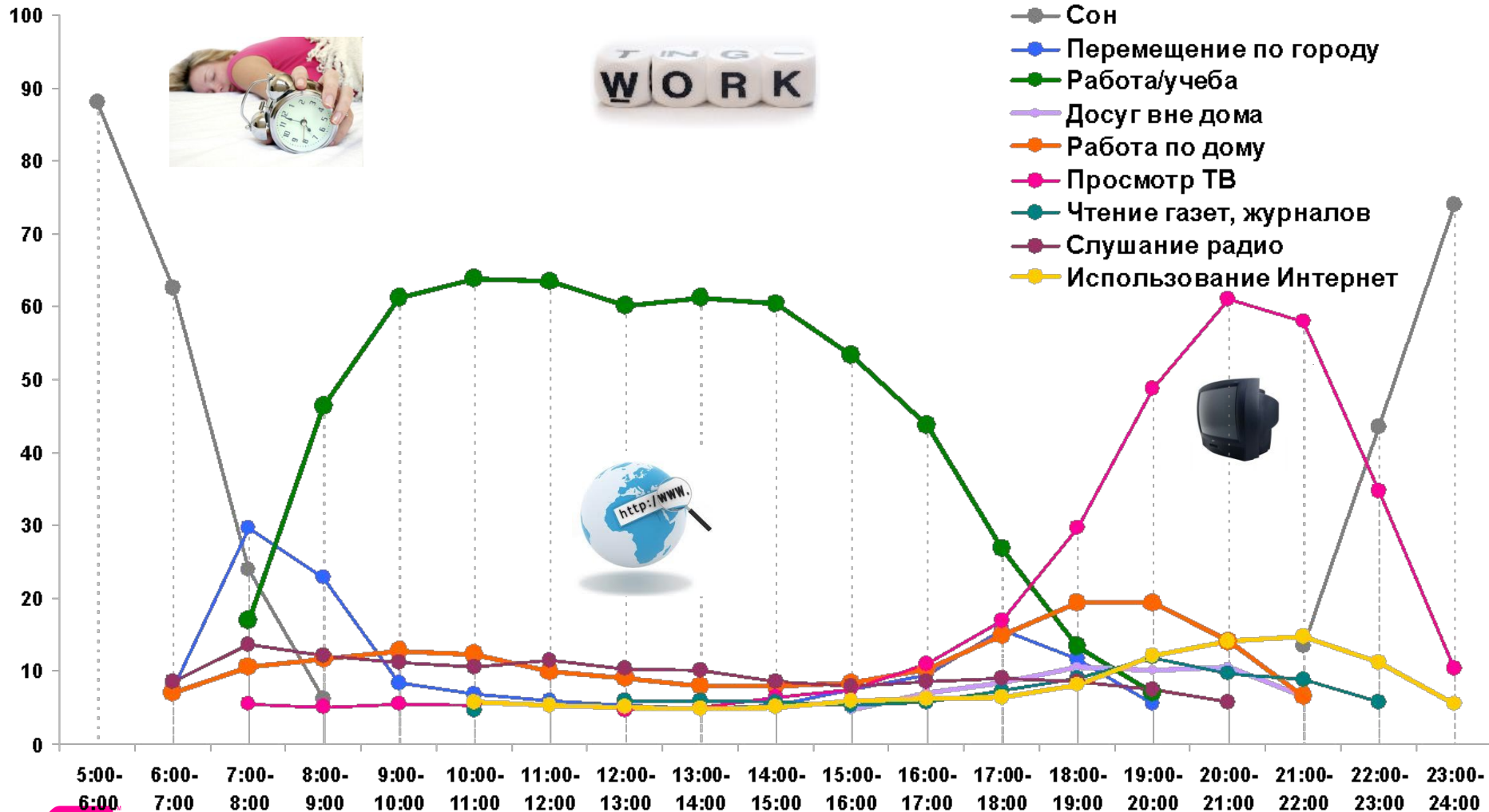
%
активности менее 5% не
отображены на графике



Посетители аптек: обычный будний день

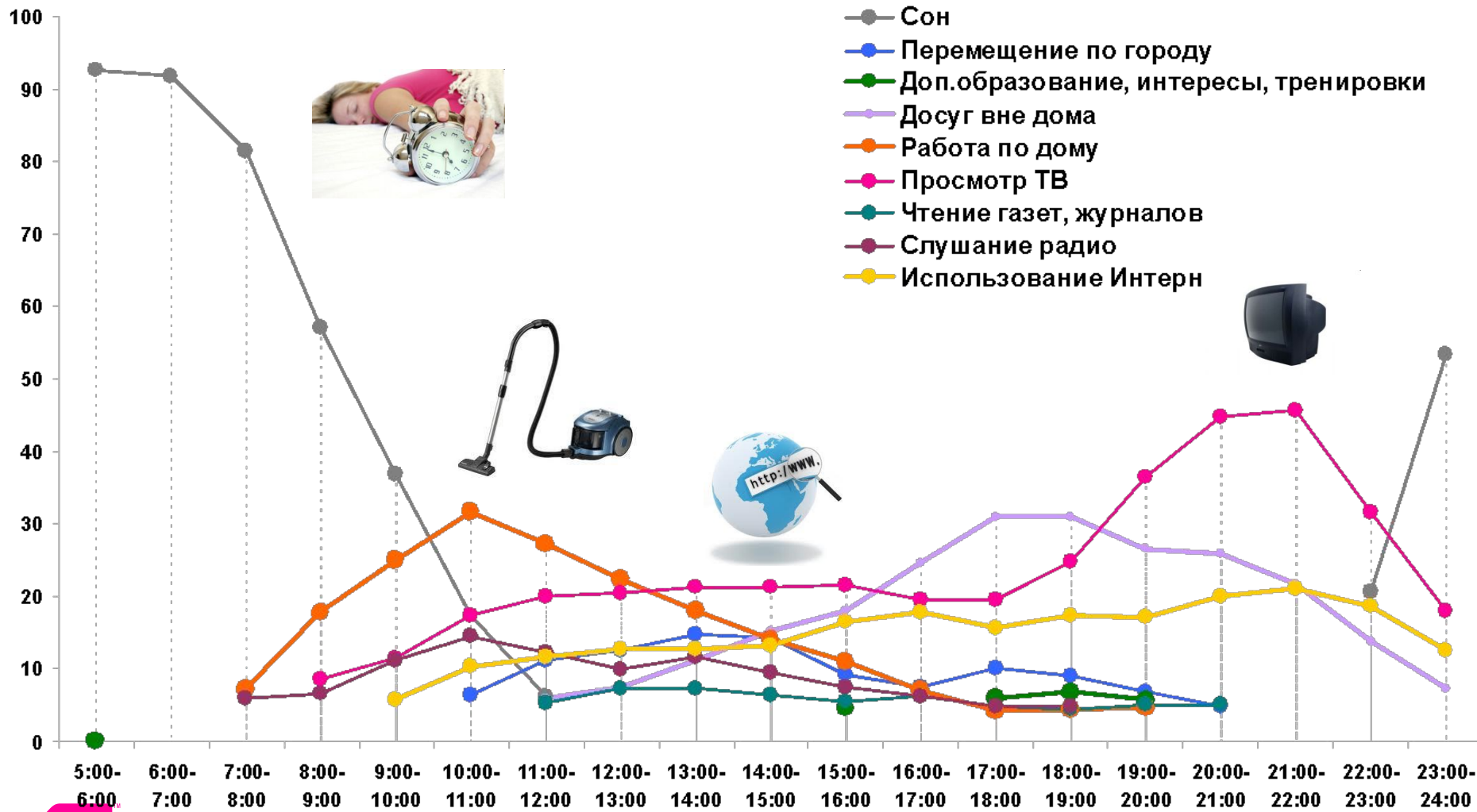
База: респонденты, проживающие в городах Украины с населением 50000+, в возрасте 12-65 лет
MMI Украина 2011/1

%
активности менее 5% не
отображены на графике



Посетители ресторанов быстрого питания*: обычный выходной день

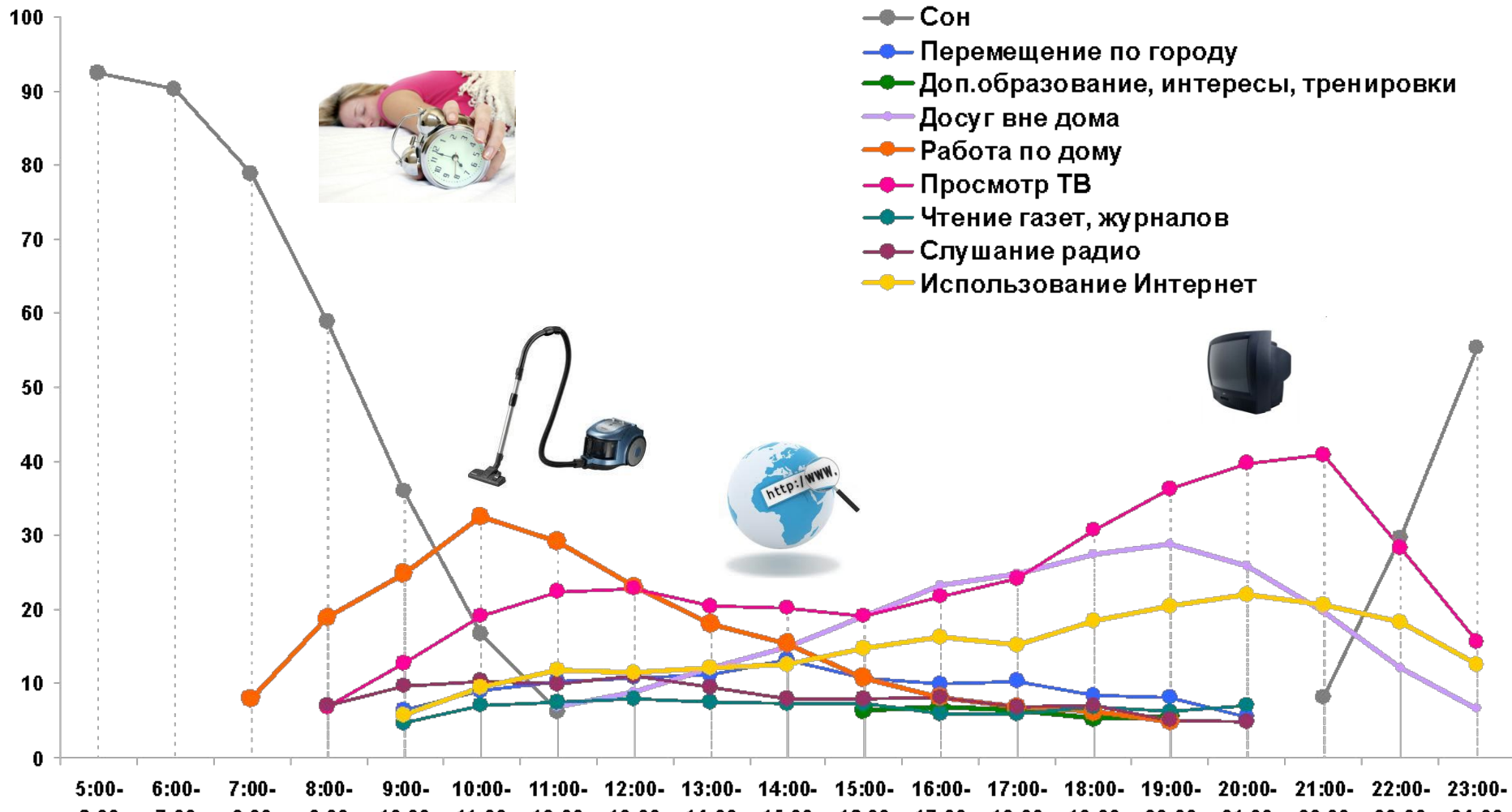
% активности менее 5% не отображены на графике



Посетители ТРЦ: обычный выходной день

База: респонденты, проживающие в городах Украины с населением 50000+, в возрасте 12-65 лет
МММ Украина 2011/1

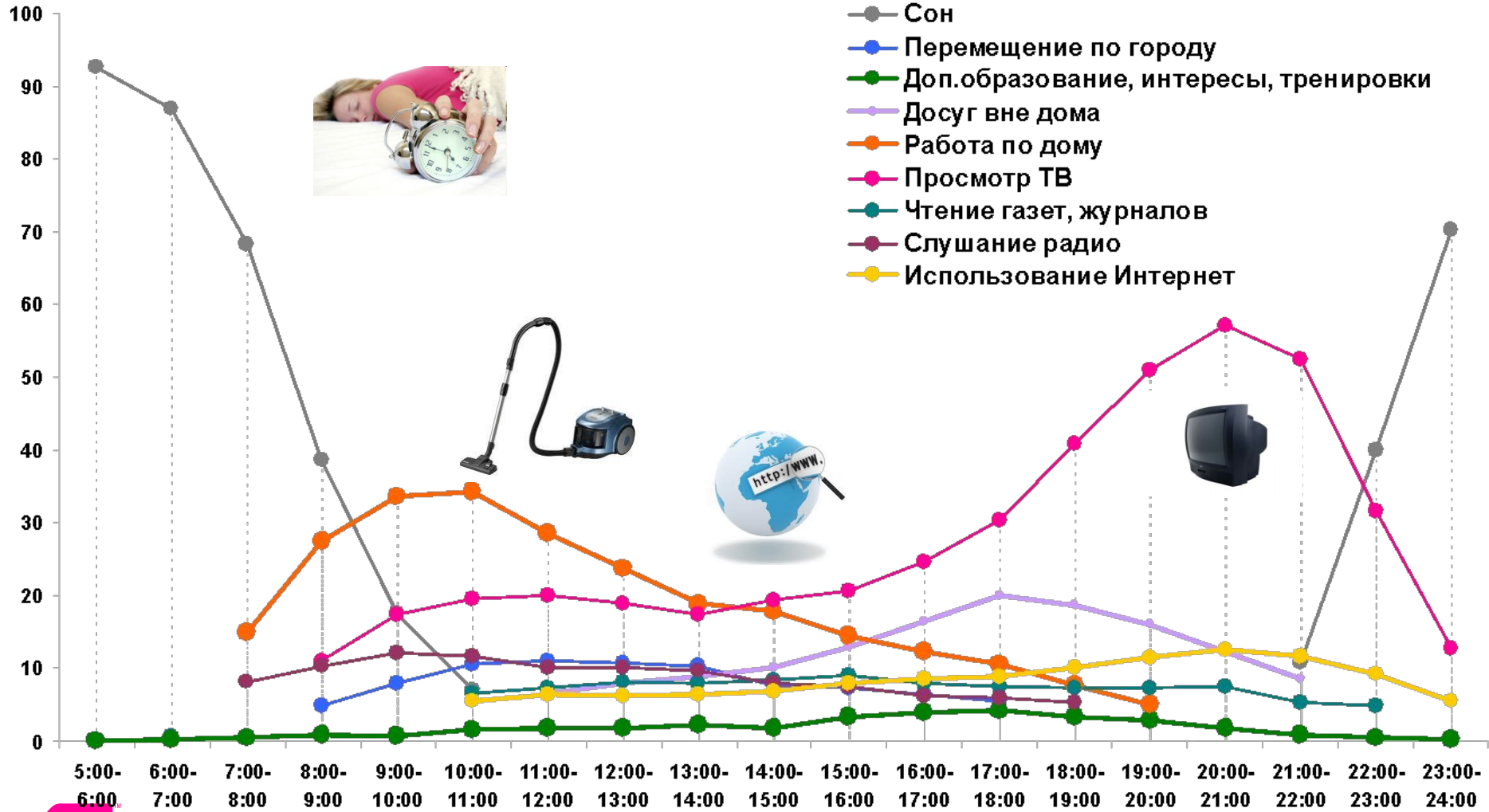
%
активности менее 5% не
отображены на графике



Посетители аптек: обычный выходной день

База: респонденты, проживающие в городах Украины с населением 50000+, в возрасте 12-65 лет
MMI Украина 2011/1

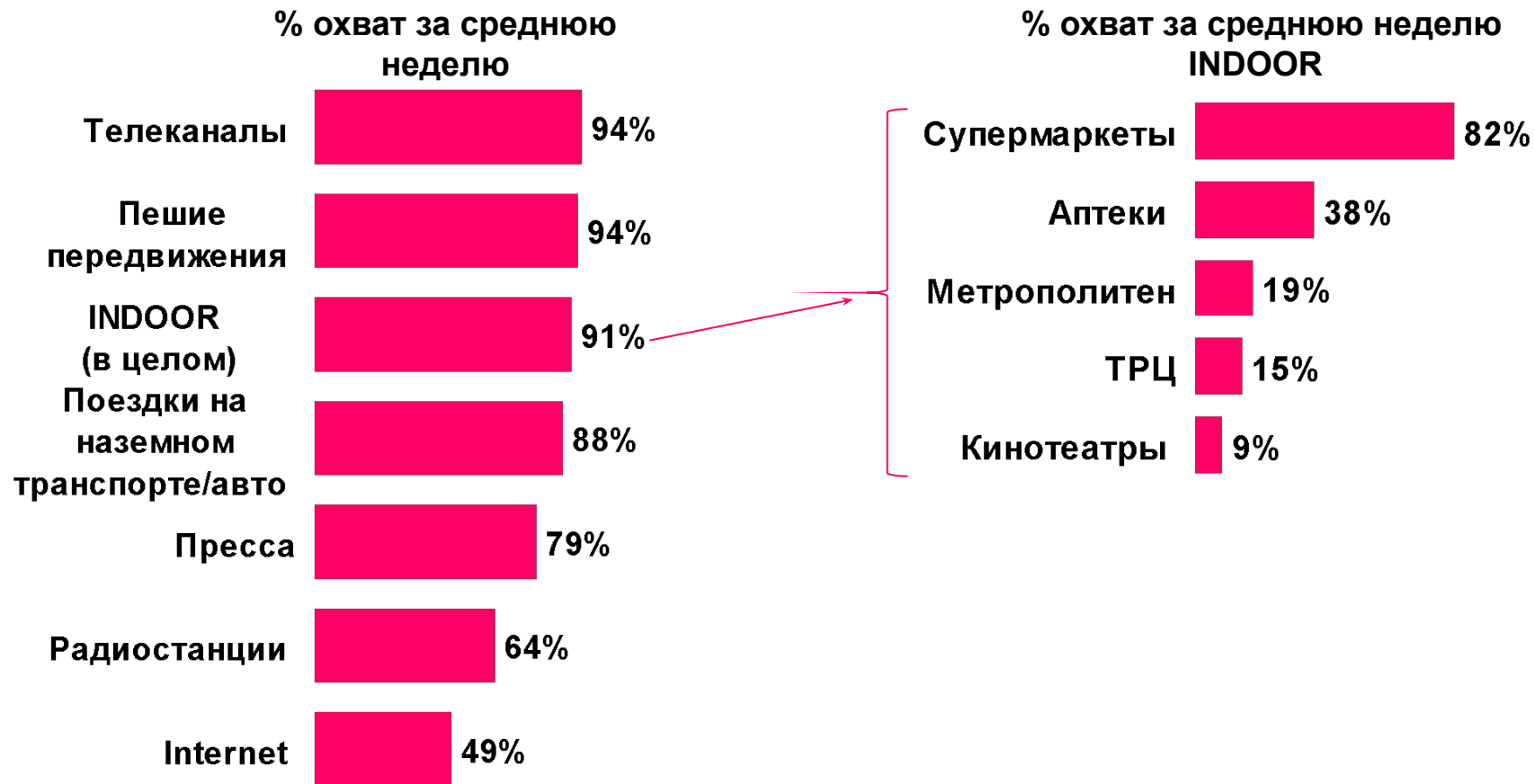
%
активности менее 5% не
отображены на графике



Охват потребителей витаминов

Исследование: MMI Украина 2010/1

База: население городов Украины 50 000+ в возрасте 16-65 лет, потребители витаминов



Знание витаминов «Теравит»

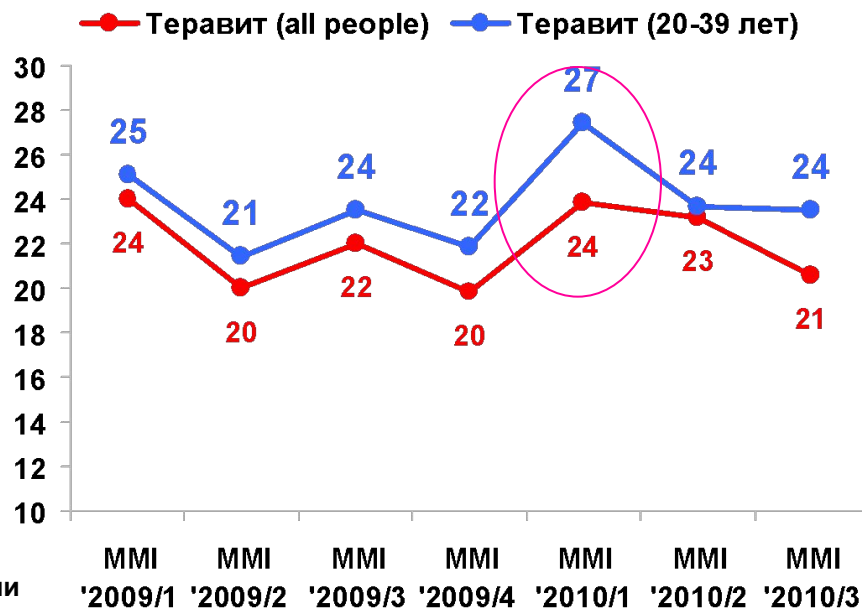
Исследование: MMI Украина 2010/1

База: население городов Украины 50 000+ в возрасте 16-65 лет

	Total			Знание марок вит аминов				
	Cover	Cvr.%	Unprj.Cvr	Теравит				
				Cover	Cvr.%	Unprj.Cvr	Table % Cover	Conv.Index
Total	15085.0	100.0	4735	954.7	100.0	300	6.3	100
Телеканалы	14401.4	95.5	4521	927.9	97.2	291	6.4	102
Пешие передвижения	14262.1	94.5	4477	918.2	96.2	288	6.4	102
Наземный транспорт /авто	13402.4	88.8	4207	851.3	89.2	267	6.4	100
Пресса	11738.8	77.8	3685	844.8	88.5	265	7.2	114
Супермаркеты	11750.6	77.9	3689	786.1	82.3	247	6.7	106
Радиостанции	9703.2	64.3	3046	712.7	74.7	224	7.3	116
Internet	5301.3	35.1	1664	396.6	41.5	124	7.5	118
Аптеки	4502.2	29.8	1413	370.0	38.8	116	8.2	130
Метрополитен	2526.0	16.7	793	197.4	20.7	62	7.8	123
ТРЦ	1902.3	12.6	597	151.4	15.9	48	8.0	126
Кинотеатры	1150.2	7.6	361	92.4	9.7	29	8.0	127

Цветом выделены TOP 3 Conv. Index

Знание витаминов «Теравит»
(% от потребителей витаминов)



период рекламной кампании

Потребление витаминов «Теравит»

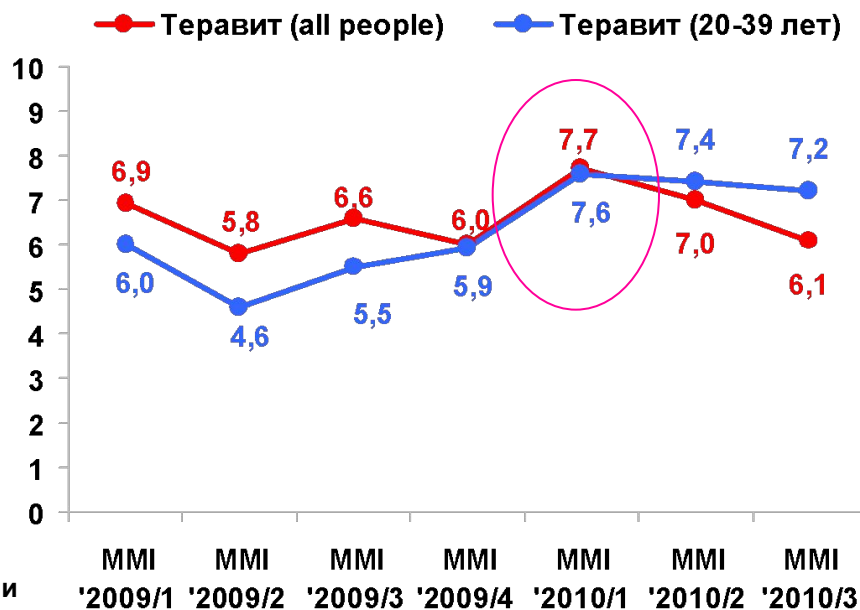
Исследование: MMI Украина 2010/1

База: население городов Украины 50 000+ в возрасте 16-65 лет

	Total			Потребление марок витаминов				
	Cover	Cvr. %	Unprj. Cvr	Теравит				
				Cover	Cvr. %	Unprj. Cvr	Table % Cover	Conv. Index
Total	15085.0	100.0	4735	306.9	100.0	96	2.0	100
Телеканалы	14401.4	95.5	4521	299.1	97.5	94	2.1	102
Пешие передвижения	14262.1	94.5	4477	294.4	95.9	92	2.1	101
Пресса	11738.8	77.8	3685	286.8	93.5	90	2.4	120
Наземный транспорт /авто	13402.4	88.8	4207	272.4	88.8	85	2.0	100
Супермаркеты	11750.6	77.9	3689	263.5	85.9	83	2.2	110
Радиостанции	9703.2	64.3	3046	243.9	79.5	77	2.5	124
Internet	5301.3	35.1	1664	125.4	40.9	39	2.4	116
Аптеки	4502.2	29.8	1413	123.5	40.2	39	2.7	135
Метрополитен	2526.0	16.7	793	93.0	30.3	29	3.7	181
ТРЦ	1902.3	12.6	597	57.6	18.8	18	3.0	149
Кинотеатры	1150.2	7.6	361	37.6	12.3	12	3.3	161

Цветом выделены TOP 3 Conv. Index

Потребление витаминов «Теравит» (% от потребителей витаминов)



период рекламной кампании

Знание витаминов «Теравит»

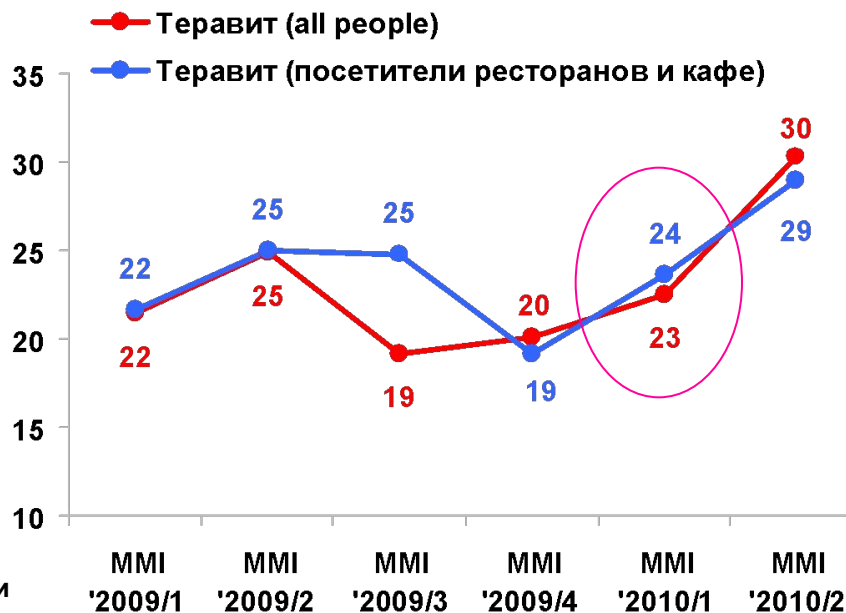
Исследование: MMI Украина 2010/1

База: население городов Украины 50 000+ в возрасте 16-65 лет, посетители ресторанов кафе*

	Total			Знание марок вит аминов				
				Теравит				
	Cover	Cvr.%	Unprj.Cvr	Cover	Cvr.%	Unprj.Cvr	Table % Cover	Conv.Index
Total	1514.8	100.0	475	86.4	100.0	27	5.7	100
Телеканалы	1427.2	94.2	448	82.5	95.5	26	5.8	101
Пешие передвижения	1437.1	94.9	451	82.3	95.2	26	5.7	100
Наземный транспорт /авт о	1413.5	93.3	444	81.1	93.8	25	5.7	101
Пресса	1172.8	77.4	368	80.0	92.6	25	6.8	120
Супермаркет ы	1332.9	88.0	418	77.7	89.9	24	5.8	102
Радиост анции	1017.5	67.2	319	76.1	88.0	24	7.5	131
Internet	1064.6	70.3	334	60.2	69.6	19	5.7	99
ТРЦ	507.8	33.5	159	34.3	39.6	11	6.7	118
Апт еки	376.1	24.8	118	32.6	37.8	10	8.7	152
Кинот еат ры	288.6	19.0	91	15.3	17.7	5	5.3	93
Мет рополит ен	309.7	20.4	97	8.5	9.9	3	2.8	48

Цветом выделены TOP 3 Conv. Index

Знание витаминов «Теравит»
(% от потребителей витаминов)



период рекламной кампании

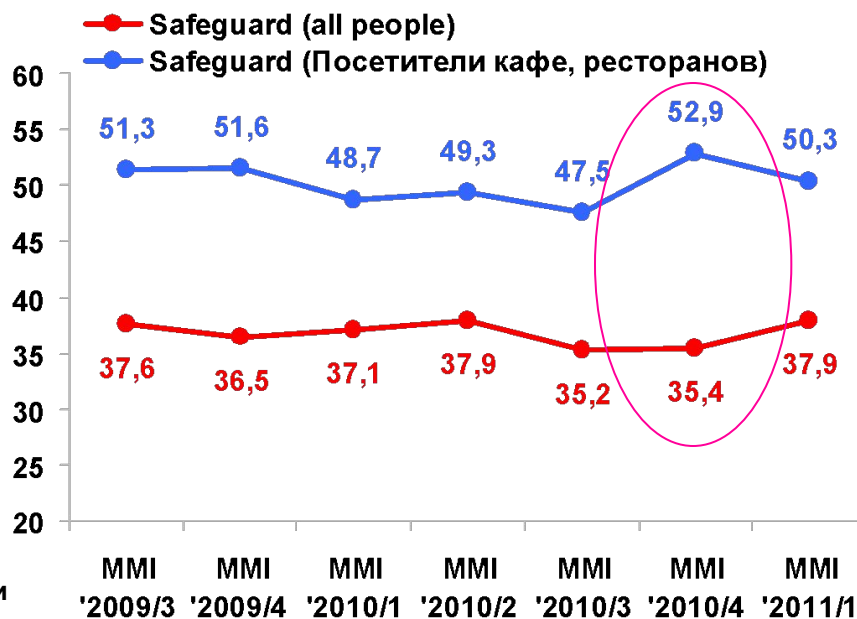
Знание туалетного мыла «Safeguard»

Исследование: MMI Украина 2010/4

База: население городов Украины 50 000+, посетители ресторанов кафе*

	Total			Знание марок туалетного мыла				
	Cover	Cvr.%	Unprj.Cvr	Safeguard				
				Cover	Cvr.%	Unprj.Cvr	Table % Cover	Conv.Index
Total	1409.7	100.0	443	705.1	100.0	221	50.0	100
Телеканалы	1368.5	97.1	430	686.4	97.3	215	50.2	100
Пешие передвижения	1311.0	93.0	412	673.8	95.6	212	51.4	103
Наземный транспорт /авто	1279.4	90.8	402	635.1	90.1	199	49.6	99
Супермаркеты	1236.5	87.7	388	629.2	89.2	198	50.9	102
Пресса	1005.0	71.3	315	510.0	72.3	160	50.8	101
Радиостанции	893.3	63.4	280	473.5	67.2	149	53.0	106
Internet	883.5	62.7	277	455.6	64.6	143	51.6	103
ТРЦ	426.1	30.2	134	194.0	27.5	61	45.5	91
Аптеки	356.4	25.3	112	189.2	26.8	59	53.1	106
Метрополитен	297.5	21.1	93	153.1	21.7	48	51.5	103
Кинотеатры	238.5	16.9	75	113.7	16.1	36	47.7	95

Знание туалетного мыла «Safeguard» (% от пользователей туалетного мыла)



период рекламной кампании

© TNS 2011

Вопрос: Какие из перечисленных марок туалетного мыла Вы знаете?

* Несколько раз в месяц и чаще

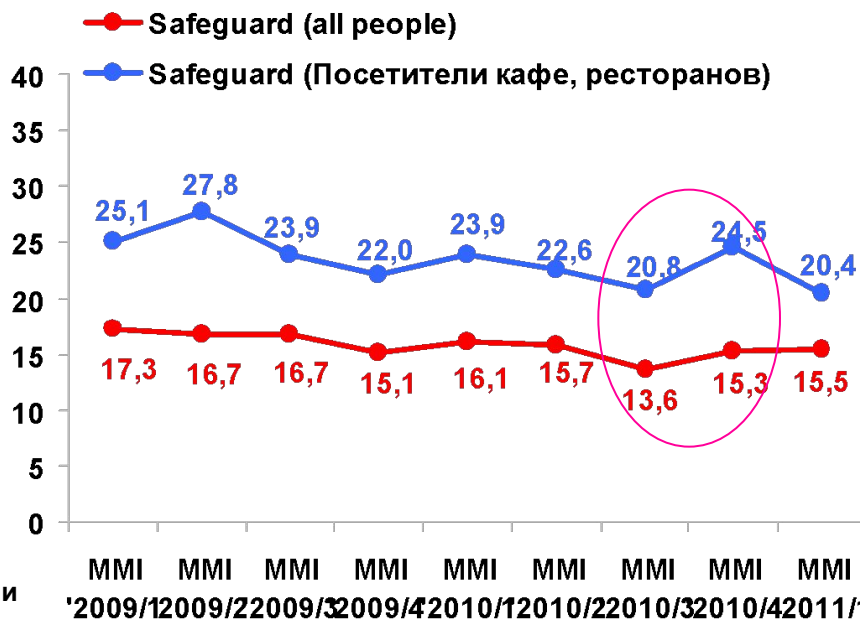
Пользование туалетным мылом «Safeguard»

Исследование: MMI Украина 2010/4

База: население городов Украины 50 000+, посетители ресторанов кафе*

	Total			Использование туалетного мыла				
	Cover	Cvr.:%	Unprj.Cvr	Safeguard				
				Cover	Cvr.:%	Unprj.Cvr	Table % Cover	Conv.Index
Total	1409.7	100.0	443	326.4	100.0	102	23.2	100
Телеканалы	1368.5	97.1	430	319.9	98.0	100	23.4	101
Пешие передвижения	1311.0	93.0	412	316.8	97.1	99	24.2	104
Поездки на наземном транспорте	1279.4	90.8	402	292.3	89.6	92	22.8	99
Супермаркеты	1236.5	87.7	388	290.6	89.0	91	23.5	102
Радиостанции	893.3	63.4	280	249.7	76.5	78	28.0	121
Пресса	1005.0	71.3	315	247.6	75.9	78	24.6	106
Internet	883.5	62.7	277	207.5	63.6	65	23.5	101
ТРЦ	426.1	30.2	134	90.1	27.6	28	21.2	91
Аптеки	356.4	25.3	112	86.8	26.6	27	24.4	105
Метрополитен	297.5	21.1	93	54.6	16.7	17	18.3	79
Кинотеатры	238.5	16.9	75	49.5	15.2	16	20.8	90

Пользование туалетного мыла «Safeguard» (% от пользователей туалетного мыла)



период рекламной кампании

© TNS 2011

Вопрос: Какими из перечисленных марок туалетного мыла Вы пользовались за последние 6 месяцев?

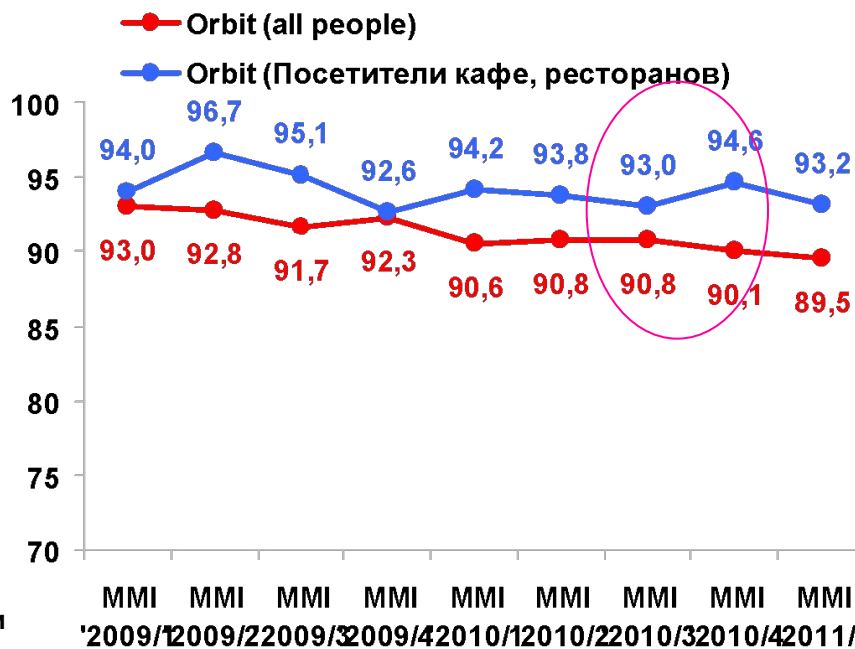
Знание жевательной резинки «Orbit»

Исследование: MMI Украина 2010/4

База: население городов Украины 50 000+, посетители ресторанов кафе*

	Total			Знание марок жевательных резинок				
	Cover	Cvr.:%	Unprj.Cvr	Orbit				
				Cover	Cvr.:%	Unprj.Cvr	Table % Cover	Conv.Index
Total	1409.7	100.0	443	950.5	100.0	298	67.4	100
Телеканалы	1368.5	97.1	430	920.0	96.8	289	67.2	100
Пешие передвижения	1311.0	93.0	412	889.3	93.6	279	67.8	101
Наземный транспорт /авто	1279.4	90.8	402	856.8	90.1	269	67.0	99
Супермаркеты	1236.5	87.7	388	832.3	87.6	261	67.3	100
Пресса	1005.0	71.3	315	710.1	74.7	223	70.7	105
Internet	883.5	62.7	277	652.2	68.6	205	73.8	109
Радиостанции	893.3	63.4	280	643.9	67.7	202	72.1	107
ТРЦ	426.1	30.2	134	267.6	28.2	84	62.8	93
Аптеки	356.4	25.3	112	247.5	26.0	78	69.5	103
Метрополитен	297.5	21.1	93	169.9	17.9	53	57.1	85
Кинотеатры	238.5	16.9	75	155.5	16.4	49	65.2	97

Знание жевательной резинки «Orbit» (% от потребителей жевательной резинки)



период рекламной кампании

© TNS 2011

Вопрос: Какие из перечисленных марок жевательной резинки Вы знаете?

* Несколько раз в месяц и чаще

*Мы признательны за интерес к нашей работе
Будем рады ответить на Ваши вопросы*

Марина Костромина

Ведущий менеджер по работе с клиентами

Департамент постоянных и медиа исследований

TNS в Украине

marina.kostromina@tns-ua.com

т: +38 (044) 201 1073

ф: +38 (044) 201 1074

www.tns-ua.com

ул. Игоревская, 1/8

Киев, 04070, Украина

DISCOVER

TNS

