

Аналитический отчет по результатам сравнительного анализа данных мониторинга городских средств массовой информации и опроса населения



При финансовой
поддержке
Департамента СМИ
и рекламы г. Москвы

АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва»
Москва – 2017 г.

1. Описание исследования, стр. 3-18

1.1. Цель и задачи исследования

1.2. Технология исследования

1.2.1. Технология мониторинга и характеристики исследуемых городских СМИ

1.2.2. Технология анализа целевых групп городских СМИ

1.2.3. Технология проведения социологического опроса москвичей

2. Результаты сравнительного анализа данных мониторинга городских средств массовой информации и опроса населения, стр. 19-59

2.1. Печатные СМИ

2.1.1. Результаты мониторинга городских печатных СМИ

2.1.2. Результаты анализа целевой аудитории городских печатных СМИ

2.1.3. Результаты опроса москвичей

2.2. Телевизионные СМИ

2.2.1. Результаты мониторинга телевизионного СМИ

2.2.2. Результаты анализа целевой аудитории городских телевизионных СМИ

2.2.3. Результаты опроса москвичей

2.3. Электронные (сетевые) СМИ

2.3.1. Результаты мониторинга электронного (сетевого) СМИ

2.3.2. Результаты анализа целевой аудитории городских электронных (сетевых) СМИ

2.3.3. Результаты опроса москвичей

3. Выводы по результатам сравнительного анализа данных мониторинга городских СМИ и опроса населения, стр. 60-67

Приложение 1. Описание сегментации аудитории по психографическим характеристикам, стр. 68-79

1. Описание исследования

1.1. Цель и задачи исследования

Цель: проведение сравнительного анализа данных мониторинга городских средств массовой информации и опроса населения, включая комплексный анализ целевых групп городских СМИ

Задачи исследования:

1. Формирование концепции аналитических материалов с возможностью их последующего применения в деятельности печатных и электронных СМИ
2. Мониторинг городских СМИ с отбором значимых и наиболее часто упоминаемых тематик социально-экономического развития города Москвы, их ранжирование по значимости и упоминаемости
3. Проведение комплексного анализа целевых групп городских средств массовой информации (печатных, телевизионных и электронных (сетевых))
4. Проведение социологического опроса москвичей – не менее 3 тысяч респондентов
5. Ранжирование тем социально-экономического развития города Москвы по значимости для каждой из целевых групп городских СМИ
6. Проведение сравнительного анализа данных мониторинга городских средств массовой информации и результатов опроса населения
7. Формирование аналитического сборника материалов по результатам исследования

1.2. Технология исследования

1.2.1. Технология мониторинга и характеристики исследуемых городских СМИ.

- **Принципы отбора и анализа городских печатных средств массовой информации.**

Для проведения исследования были выбраны 4 основных московских печатных издания, наиболее полно и оперативно освещающие вопросы социально-экономического развития города Москвы, занимающие лидирующие позиции по читательской аудитории среднего выпуска: газета «Вечерняя Москва» (ежедневный и еженедельный выпуски), газета Metro и газета «Москва Вечерняя».

В силу длительного срока существования на рынке, устойчивости редакционной политики и целостности контента был применен выборочный отбор номеров изданий, равномерно репрезентирующих месяцы в рамках анализируемого периода: март-июль 2017 года.

Доля материалов, посвященных социально-экономическому развитию города Москвы, в объеме издания рассчитана от объема информационного контента анализируемых изданий. Доля материалов, посвященных социально-экономическому развитию города Москвы, в количестве материалов рассчитана от количества информационных материалов в анализируемых изданиях.

Рейтинг тематик, посвященных социально-экономическому развитию по значимости, рассчитан от 100% объема анализируемых тематик в полосах издания.

Рейтинг тематик, посвященных социально-экономическому развитию по упоминаемости, рассчитан от 100% количества публикаций анализируемой тематики.

1.2. Технология исследования

1.2.1. Технология мониторинга и характеристики исследуемых городских СМИ.

- Характеристики городских печатных средств массовой информации.



Ежедневная газета «Вечерняя Москва»



«Вечерняя Москва» — ежедневная общественно-политическая газета. Выходит с 1923 года. После перезапуска в 2011 году издается при поддержке Правительства Москвы.

Издатель: АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва»

Тираж — 120 тыс. экземпляров

Объем — 8 полос

Формат — А2

Газета распространяется через киосковые сети в Москве и Подмосковье. Доступна читателям по подписке.

Презентационная система распространения включает мэрию, Правительство Москвы, муниципальные и государственные ведомства и учреждения, центры госуслуг «Мои документы», более 500 популярных ресторанов и кофеен.

1.2. Технология исследования

1.2.1. Технология мониторинга и характеристики исследуемых городских СМИ.

- Характеристики городских печатных средств массовой информации.

**ВЕЧЕРНЯЯ
МОСКВА**

Еженедельник «Вечерняя Москва»



Еженедельник «Вечерняя Москва» — московская газета для семейного чтения. Издается при поддержке Правительства Москвы.

Имеет самую большую читательскую аудиторию на московском газетном рынке.

Периодичность — 1 раз в неделю (чт.)

Тираж — 786,9 тыс. экземпляров

Аудитория среднего выпуска — 1 182 тыс. читателей¹

Объем — 48 полос

Формат — А3

Распространение: по подписке (адресная доставка), платное распространение через киосковые сети и в сетевом ритейле: «Ашан», «О'Кей», «Карусель», «Пятёрочка», «Лента», «Виктория», «Магнит», «Спринт».

¹Аудитория среднего выпуска, по данным Mediascope, NRS-Москва (16+), март–июль 2017.

1.2. Технология исследования

1.2.1. Технология мониторинга и характеристики исследуемых городских СМИ.

- Характеристики городских печатных средств массовой информации.



Ежедневная газета Metro



«Metro Москва» — ежедневная бесплатная информационная газета.

Выпускается АО «Газета Метро». Входит в глобальную сеть бесплатных информационных изданий Metro, под эгидой шведской медиакомпании Metro International (зарегистрирована в Люксембурге, глобальная редакция медиакомпании располагается в Лондоне). Первая из газет Metro появилась в 1995 году в Стокгольме. В Москве выходит с 1 сентября 1997 года.

Периодичность — 5 раз в неделю (пн.–пт.)

Тираж — 485,8 тыс. экземпляров

Аудитория среднего выпуска — 950 тыс. читателей¹

Объем — 16-28 полос

Формат — D3

Распространяется бесплатно в утренние часы промоутерами с фирменных стоек в Московском метрополитене и в автомобильных пробках.

¹Аудитория среднего выпуска, по данным Mediascope, NRS-Москва (16+), март–июль 2017.

1.2. Технология исследования

1.2.1. Технология мониторинга и характеристики исследуемых городских СМИ.

- Характеристики городских печатных средств массовой информации.



Вечерняя газета «Москва Вечерняя»



«Москва Вечерняя» — вечерняя бесплатная газета. Совместный проект АО «Редакция газеты «Вечерняя Москва» и ГУП «Московский метрополитен». Выходит с августа 2014 г. Издаётся при финансовой поддержке Правительства Москвы.

Периодичность — 3 раза в неделю (вт., ср., чт.)
 Тираж — 270 тыс. экземпляров
 Аудитория среднего выпуска — 604 тыс. москвичей¹
 Объем — 16 полос
 Формат — А3

Распространяется бесплатно в 130 вестибюлях Московского метрополитена промоутерами с фирменных стоек с 17:00 до 20:00, в период максимальной концентрации работающих москвичей в пассажиропотоке.

¹Аудитория среднего выпуска, по данным Mediascope, NRS-Москва (16+), март–июль 2017.

1.2. Технология исследования

1.2.1. Технология мониторинга и характеристики исследуемых городских СМИ.

- **Принципы отбора и анализа городского телевизионного СМИ.**

В качестве телевизионного СМИ для анализа был выбран **городской круглосуточный информационный телеканал «Москва 24»** с равномерной выборочной репрезентацией в рамках анализируемого периода: март-июль 2017, не менее 1 дня эфира в течение каждого месяца.

Доля материалов, посвященных социально-экономическому развитию города Москвы, рассчитана от объема информационного контента анализируемого СМИ в минутах.

Доля материалов, посвященных социально-экономическому развитию города Москвы, в количестве сюжетов рассчитана от суммарного количества сюжетов в анализируемые дни вещания.

Рейтинг тематик, посвященных социально-экономическому развитию города Москвы по значимости, рассчитан от 100% объема анализируемых тематик в минутах.

Рейтинг тематик, посвященных социально-экономическому развитию по упоминаемости, рассчитан от 100% количества сюжетов, посвященных анализируемой тематике.

1.2. Технология исследования

1.2.1. Технология мониторинга и характеристики исследуемых городских СМИ.

▪ Характеристики городского телевизионного средства массовой информации.

телеканал
Москва 24 Городской телеканал «Москва 24»

«Москва 24» — городской круглосуточный информационный телеканал. Запущен в 2014 году АО «Москва Медиа». Принадлежит Правительству Москвы.

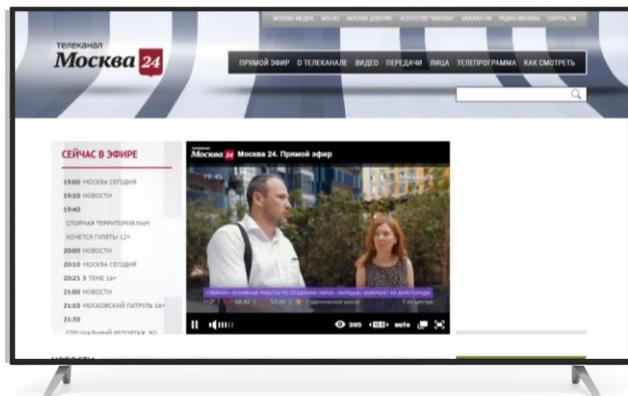
«Москва 24» подробно и оперативно информирует обо всех событиях, происходящих в столице. Вещание дополнено различными рубриками, посвященными вопросам жилищно-коммунального хозяйства и недвижимости, безопасности, здоровому образу жизни, досугу, событиям в культурной сфере, технологиям и т.д.

Современные технологии передачи сигнала Live U, которыми оснащены корреспонденты, позволяют в кратчайшие сроки сообщать обо всем, что происходит в городе, в прямых включениях с мест событий.

Регион вещания: Москва и Московская область

Среднемесячный охват — **6 109 232** чел. (43,1%)

Среднесуточный охват — **1 370 963** чел. (9,7%)



1.2. Технология исследования

1.2.1. Технология мониторинга городских СМИ. Принципы отбора и анализа городского электронного (сетевого) СМИ

В качестве электронного (сетевого) СМИ для анализа было выбрано электронное (сетевое издание), таргетированное на жителей Москвы, — **портал городских новостей vm.ru** с равномерной выборочной репрезентацией в рамках анализируемого периода: март-июль 2017, не менее 1 суток в течение каждого месяца.

Доля материалов, посвященных социально-экономическому развитию города Москвы, рассчитана от объема информационного контента СМИ в анализируемые дни в количестве знаков.

Доля материалов, посвященных социально-экономическому развитию города Москвы в количестве, рассчитана от числа материалов, опубликованных в анализируемые дни вещания.

Рейтинг тематик, посвященных социально-экономическому развитию Москвы по значимости, рассчитан от 100% объема анализируемых тематик в количестве знаков.

Рейтинг тематик, посвященных социально-экономическому развитию по упоминаемости, рассчитан от 100% количества публикаций исследуемой тематики.

Рейтинг тематик социально-экономического развития города Москвы на основе откликов со стороны пользователей рассчитан по количеству просмотров публикаций исследуемой тематики в исследуемые дни.

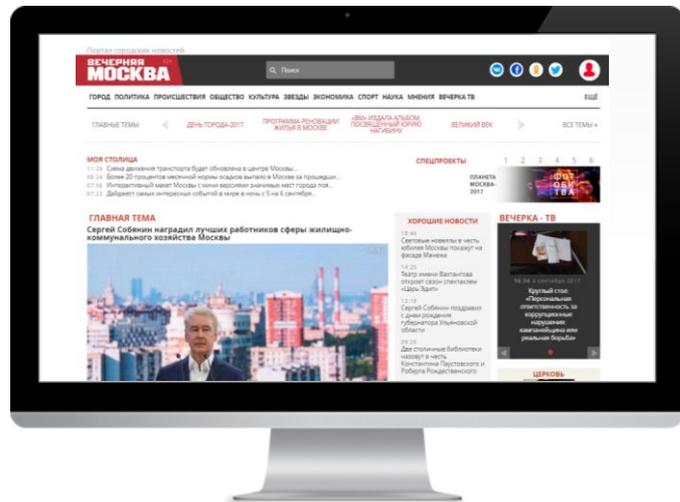
1.2. Технология исследования

1.2.1. Технология мониторинга и характеристики исследуемых городских СМИ.

▪ Характеристики городского электронного (сетевого) СМИ

VM.RU

Портал городских новостей **vm.ru**



vmdaily.ru стартовал в 2004 году как онлайн-версия газеты «Вечерняя Москва». Осенью 2011 года в рамках глобального перезапуска «Вечерней Москвы» ресурс был преобразован в мультимедийный портал.

Сегодня **vm.ru** объединяет портал городских новостей «Вечерняя Москва» и сетевое телевидение «Вечерка-ТВ».

Портал городских новостей vm.ru оперативно и информативно освещает жизнь в столице и мире. Ресурс предоставляет возможность через комментарии к статьям и участие в интерактивных круглых столах «Вечерки-ТВ» высказать свое мнение, обеспечивает аудитории канал коммуникаций с московскими властями.

Аудитория:

Среднемесячная — **2 831 762** уникальных посетителей

Среднесуточная — **124 600** уникальных посетителей

Доля московской аудитории — **48,0%**

1.2. Технология исследования

1.2.2. Технология анализа целевых групп городских СМИ

Исследование целевых групп городских средств массовой информации – читателей печатных СМИ, телезрителей и интернет-пользователей включает изучение объема целевых групп в Москве, социально-демографических и психографических характеристик, медиапотребления и других значимых параметров.

В отчете использованы результаты исследований компании MEDIASCOPE — дочерней компании ВЦИОМ, лидера в сегменте медиаизмерений в России. В частности:

-измерение аудитории прессы National Readership Survey.

Исследование репрезентирует население Москвы в возрасте 16 лет и старше. Выборка: 10 000 интервью. Метод: CATI (телефонный опрос по мобильным и стационарным телефонам + онлайн-интервью).

- измерение аудитории интернета Web Index

Репрезентирует население Москвы в возрасте 12-64 лет.

Метод: панельное исследование. Выборка: 2 000 респондентов.

- измерение аудитории телевидения TV Index

Репрезентирует население Москвы в возрасте 4 лет и старше.

Метод: пиплметровая панель. Выборка: 1 100 домохозяйств или 2 750 человек.

- исследование стиля жизни и потребительского поведения москвичей TGI/Marketing Index

Репрезентирует население Москвы в возрасте 16 лет и старше. Метод: анкета на самозаполнение + онлайн-интервью. Выборка: 3 500 интервью.

1.2. Технология исследования

1.2.3. Технология проведения социологического опроса москвичей

Опрос жителей города Москвы в целях выявления наиболее значимых тем социально-экономического развития города Москвы для каждой из целевых групп городских средств массовой информации проводился на портале городских новостей vm.ru.

Портал городских новостей – популярный интернет-ресурс с высокой долей концентрации москвичей в аудитории. Среднемесячная аудитория портала составляет 2,8 млн уникальных посетителей в месяц. Доля московской аудитории – 48%¹.

В целях расширения базы респондентов опрос анонсировался в социальных сетях и на сайтах окружных газет Южного, Центрального и Троицкого и Новомосковского округов Москвы.

Период проведения опроса: 10 октября – 1 ноября 2017 года.

Аудитория респондентов, постоянно проживающих в Москве: 3 249.

¹liveinternet.ru, январь-октябрь 2017.

1.2. Технология исследования

Он-лайн опрос жителей города Москвы. 10 октября – 1 ноября 2017 года

Что важно москвичам? ответить

10 октября 2017

14:10 10 октября 2017
Трасса забега в Москве будет проложена по Воробьевым мостам. В популярном марафонской столице, который пройдет 15 октября тысячи человек. Забег станет завершающим в серии легкоатлетических соревнований по Золотому кольцу. В течение весенне-летнего сезона 2017 года старты в Мышкине, Сергиеве Посаде,

Ждун болеет за наших
16:00 10 октября 2017
К чемпионату мира по футболу

Что важно москвичам? ответить

1 ноября 2017

Актер Александр Балуев после инцидента в Калининграде
12:43 1 ноября 2017
Российский актер Александр Балуев в пятницу вечером в среду артист в Калининграде. Сообщили, что актера Александра Балуева распространила в Калининграде в состоянии алкогольного опьянения артиста -

НАШ ОПРОС
(1 из 4) Выберите три наиболее интересные для вас темы в московских печатных СМИ:

Московские новости **17.9**

Градостроительство и транспорт **16.2**

Культура **15.1**

Бизнес, финансы **9.4**

Образование в Москве **8.9**

ЖКХ и благоустройство в столице **8.2**

Здравоохранение Москвы **7.9**

Спорт **6.8**

Экология **5.9**

Местное самоуправление **4.7**

Анфиса Чехова снова завидная невеста. После развода бывший супруг Гурем Баблишвили оставил телеведущей квартиру, где та будет жить с ребенком.
18:37 31 октября 2017
Недавно Анфиса Чехова стала гостьей нового выпуска шоу Леры Кудрявцевой «Секрет на миллион», в котором впервые участвовали артисты. Чехова рассказала о своем увлечении он рассказал «Вечерке».
— Все знают вас как музыканта, а ведь по первому образованию вы актер? — Да, в окончила Щепкинское училище.

(2 из 4) Выберите три наиболее интересные для вас темы в интернете:

Московские новости **17.2**

Градостроительство и транспорт **15.8**

Культура **14.1**

Бизнес, финансы **9.5**

ЖКХ и благоустройство в столице **9.2**

Образование в Москве **8.6**

Спорт **8.6**

Здравоохранение Москвы **6.8**

Экология **6.4**

Местное самоуправление **4.7**

(3 из 4) Выберите три наиболее интересные для вас темы в телефоне:

Московские новости **17.9**

Градостроительство и транспорт **15.1**

Культура **14.8**

Бизнес, финансы **9.4**

ЖКХ и благоустройство в столице **8.5**

Спорт **8.2**

Образование в Москве **7.6**

Экология **7.1**

Здравоохранение Москвы **6.9**

Местное самоуправление **4.4**

(4 из 4) Где вы постоянно проживаете?

в Москве **94.9%**

в другом регионе **5.1%**

Проголосовало: **1443**
ВСЕ ОПРОСЫ

1.2. Технология исследования

Онлайн-опрос жителей города Москвы. 10 октября – 1 ноября 2017 года

Что важно москвичам? ответить

Портал городских новостей
ВЕЧЕРНЯЯ МОСКВА Поиск

ГОРОД ПОЛИТИКА ПРОИСШЕСТВИЯ ОБЩЕСТВО КУЛЬТУРА ЗВЕЗДЫ ЭКОНОМИКА СПОРТ

ГЛАВНЫЕ ТЕМЫ: «М»-ИЗДАЛА АЛЬБОМ, ПОСВЯЩЕННЫЙ КРИНО НАУБИВУ ШОУ-ПРОЕКТ «ПЛОЩАДЬ СОГЛАСИЯ» ПРОС НАРОД

ГОРОД

ГЛАВНАЯ ТЕМА
 Станции метро «Лермонтовский проспект», «Жулебино» и «Котельники» временно закрыты для пассажиров



14:02 28 октября 2017
 Ограничения введены из-за работ по сооружению переездного тоннеля для Кожуховской линии. Она пройдет от микрорайона Некрасовка через районы Кос Ухтомский, Нижегородский, Выхино, Жулебино и Рязанский

В субботу, 28 октября, первый заместитель начальника Московского метрополитена по клиентской работе и стратегическому развитию Роман Датылов рассказал о причинах последних закрытий участка Таганско-Краснопресненской линии. Речь идет о станциях «Лермонтовский проспект», «Жулебино» и «Котельники».

Сергей Собянин сообщил о завершении самого сложного этапа благоустройства Москвы

12:14 29 октября 2017
 В городе закончилась реконструкция исторического центра. Мэр Москвы Сергей Собянин выступил в эфире телеканала «Россия 24», где рассказал о завершении реконструкции исторического центра – это самый сложный этап программы благоустройства города. Дальше можно спокойно, планомерно, без всякого надвига работать по благоустройству наших жилых районов, в

10 окт. 2017 г.

Что важно москвичам?
 1 971 ответ

Выберите три наиболее интересные для вас темы в московских печатных СМИ:

Московские...	1 041 (52,8 %)
Градостроит...	907 (46 %)
Культура	846 (42,9 %)
Бизнес, фин...	713 (36,2 %)
ЖХС и благ...	653 (33,1 %)
Спорт	566 (28,7 %)
Образовани...	439 (22,3 %)
Экология	323 (16,4 %)
Здравоохра...	348 (17,7 %)
Местное са...	77 (3,9 %)

Выберите три наиболее интересные для вас темы в интернете:

Московские...	1 081 (54,8 %)
Градостроит...	821 (46,7 %)
Культура	828 (42 %)
Бизнес, фин...	440 (22,3 %)
ЖХС и благ...	625 (31,7 %)
Спорт	472 (23,9 %)
Образовани...	549 (27,9 %)
Экология	554 (28,1 %)
Здравоохра...	360 (18,3 %)
Местное са...	83 (4,2 %)

Выберите три наиболее интересные для вас темы в телеэфире:

Московские...	1 090 (55,3 %)
Градостроит...	887 (45 %)
Культура	778 (39,5 %)
Бизнес, фин...	693 (35,2 %)
ЖХС и благ...	629 (31,9 %)
Спорт	571 (29 %)
Образовани...	438 (22,2 %)
Экология	291 (14,8 %)
Здравоохра...	448 (22,7 %)
Местное са...	88 (4,5 %)

Где вы постоянно проживаете?

1 971 ответ

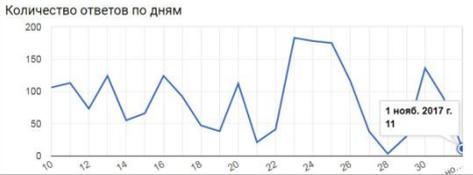
в Москве	95,4%
в других регионах	4,6%

Где вы постоянно проживаете?

1 971 ответ

в Москве	95,4%
в других регионах	4,6%

Количество ответов по дням



11 нояб. 2017 г.

Выберите три наиболее интересные для вас темы в московских печатных СМИ:

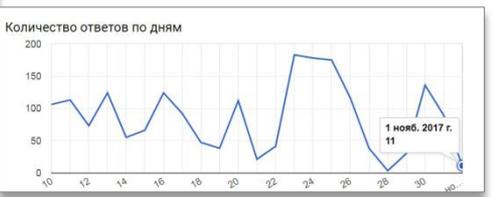
1 971 ответ

Московские...	1 041 (52,8 %)
Градостроит...	907 (46 %)
Культура	846 (42,9 %)
Бизнес, фин...	713 (36,2 %)
ЖХС и благ...	653 (33,1 %)
Спорт	566 (28,7 %)
Образовани...	439 (22,3 %)
Экология	323 (16,4 %)
Здравоохра...	348 (17,7 %)
Местное са...	77 (3,9 %)

Выберите три наиболее интересные для вас темы в телеэфире:

1 971 ответ

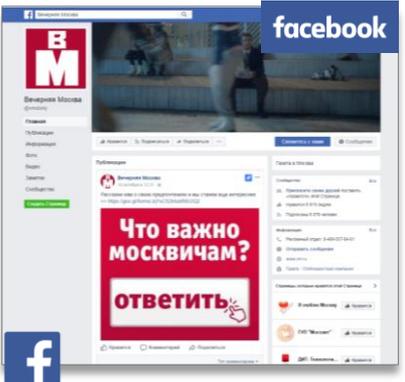
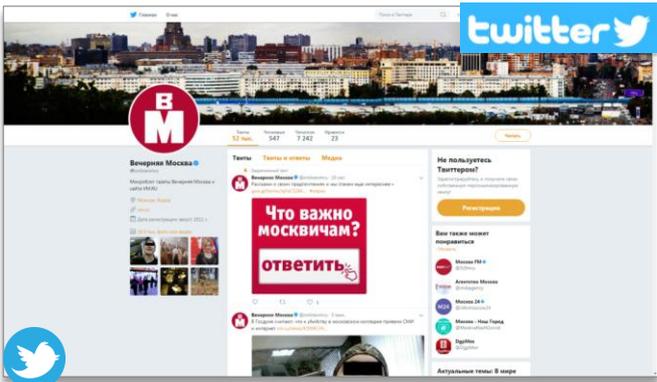
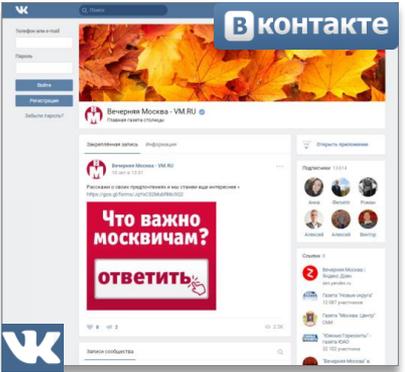
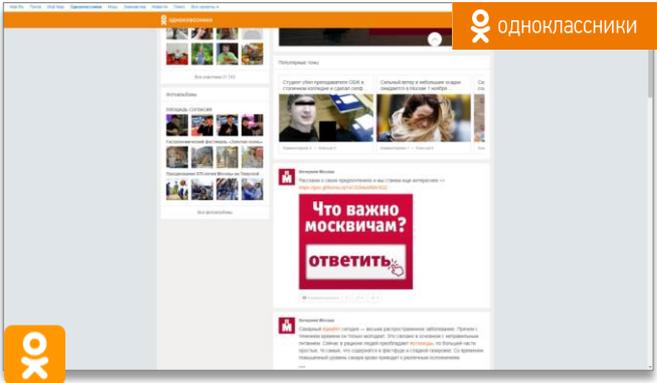
Московские...	1 090 (55,3 %)
Градостроит...	887 (45 %)
Культура	778 (39,5 %)
Бизнес, фин...	693 (35,2 %)
ЖХС и благ...	629 (31,9 %)
Спорт	571 (29 %)
Образовани...	438 (22,2 %)
Экология	291 (14,8 %)
Здравоохра...	448 (22,7 %)
Местное са...	88 (4,5 %)



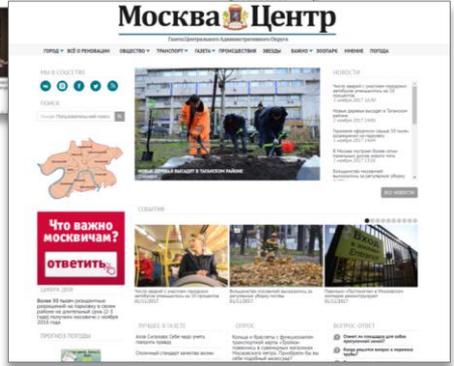
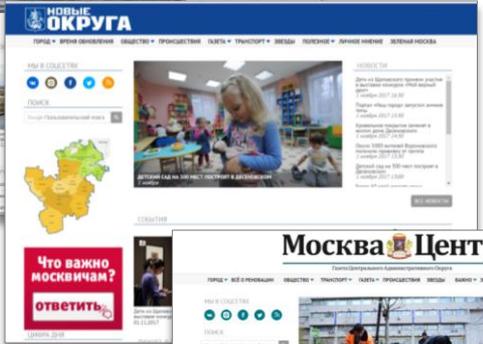
1.2. Технология исследования

Анонс опроса в социальных сетях и на сайтах окружных газет ЦАО, ЮАО и ТиНАО

Социальные сети



Сайты окружных газет



2. Результаты сравнительного анализа данных мониторинга городских средств массовой информации и опроса населения

2.1. Печатные СМИ

2.1.1. Результаты мониторинга городских печатных СМИ



Московские печатные СМИ

Рейтинг тематик социально-экономического развития города Москвы по значимости



2.1.1. Результаты мониторинга городских печатных СМИ

Лидерами по значимости в анализируемых печатных СМИ являются «Новости города» (36.1%), «Градостроительство и транспортная инфраструктура» (31.4%) и «Культура» (16.1%). Также в прессе регулярно освещаются темы экономики, бизнеса, финансов, ЖКХ и благоустройства, спорта, образования, экологии и здравоохранения.

- **В ежедневной газете «Вечерняя Москва»** в анализируемый период самыми значимыми темами стали «Новости города» (30.7%), «Градостроительство и транспортная инфраструктура» (25.9%) и «Культура» (17.1%).
- **В еженедельнике «Вечерняя Москва»** лидируют тематики «Новости города» (38.7%), «Градостроительство и транспортная инфраструктура» (28.3%) и «Культура» (15.2%).
- **В ежедневной газете Metro** самые значимые темы — «Новости города» (36.1%), «Культура» (34.1%) и «Градостроительство и транспортная инфраструктура» (18.7%).
- **В газете «Москва Вечерняя»** лидером по объему среди материалов, **посвященных социально-экономическому развитию Москвы**, являются «Градостроительство и транспортная инфраструктура» (49.8%), «Культура» (15.5%) и «Экономика, бизнес, финансы» (14.1%). Высокий рейтинг тематики «Градостроительство и транспортная инфраструктура» обусловлен спецификой издания. Это совместный проект редакции газеты «Вечерняя Москва» и ГУП «Московский метрополитен».
- Из всех рассмотренных изданий наиболее полно и содержательно анализируемые тематики читателям представляют ежедневная газета «Вечерняя Москва» и «Москва Вечерняя».

2.1.1. Результаты мониторинга городских печатных СМИ



Московские печатные СМИ

Рейтинг тематик социально-экономического развития города Москвы по упоминаемости



2.1.1. Результаты мониторинга городских печатных СМИ

В печатных СМИ в целом на «Новости города» приходится 33.2% публикаций, на материалы, посвященные градостроительству и транспортной инфраструктуре, — 31.3%, на культуру — 14.4%.

- **В ежедневной газете «Вечерняя Москва»** рейтинг тематик по упоминаемости (количеству публикаций в объёме) во многом совпадает с рейтингом по значимости (объёму). Самыми часто упоминаемыми тематиками также являются «Новости города» (33.3%), «Градостроительство и транспортная инфраструктура» (22.2%) и «Культура» (16.7%).
- **В еженедельнике «Вечерняя Москва»** в рейтинге тематик по упоминаемости лидируют «Градостроительство и транспортная инфраструктура» (36.1%), «Новости города» (27.8%) и «Культура» (15.3%).
- **В ежедневной газете Metro** в рейтинге тематик по упоминаемости лидируют «Новости города» (43.9%), «Градостроительство и транспортная инфраструктура» (19.5%) и «Культура» (17.1%).
- **В газете «Москва Вечерняя»** в топе рейтинга тематик по количеству публикаций «Градостроительство и транспортная инфраструктура» (42.2%), «Новости города» (32.8%) и «Культура» (10.3%).

2.1.2. Результаты анализа целевой аудитории городских печатных СМИ



Объем аудитории московских печатных СМИ

Совокупная аудитория за полгода



Совокупная средняя аудитория одного номера



58%
6 066 300 чел.

2.1.2. Результаты анализа целевой аудитории городских печатных СМИ

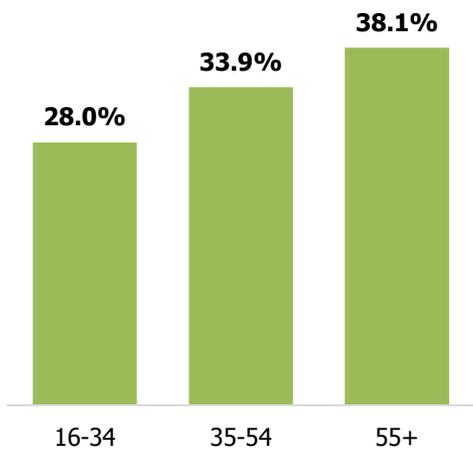


Социально-демографические характеристики аудитории московских печатных СМИ

Пол



Возраст



Род деятельности





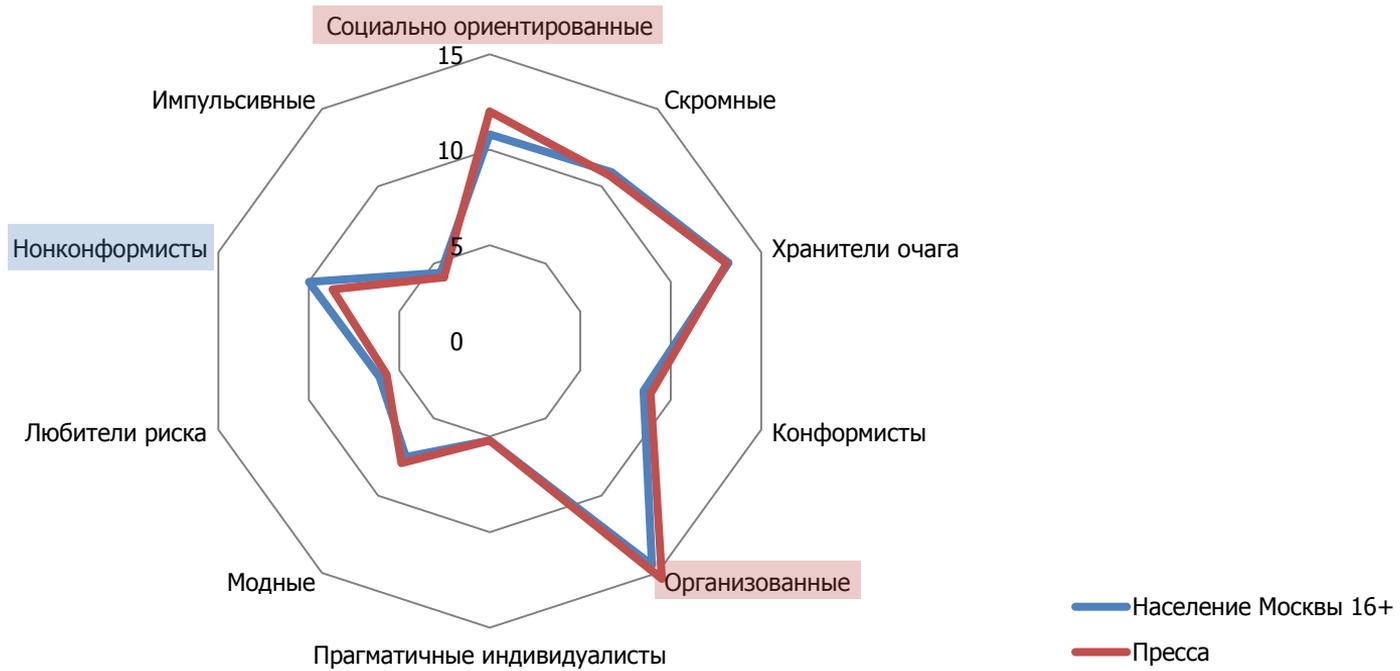
Медиапотребление московских печатных СМИ

- Поскольку совокупная аудитория печатных СМИ в Москве очень велика и составляет около 92% населения, то медиапотребление читателей в целом не имеет существенных отличий от общегородской картины.
- При этом на уровне отдельных газет и журналов фиксируется довольно малое пересечение аудиторий с одноименными интернет-ресурсами. Другими словами, москвичи для получения информации от какого-то определенного источника (например, газеты «Вечерняя Москва») пользуются одним каналом – либо печатной версией газеты, либо ее интернет-сайтом. Это дает возможность печатным средствам массовой информации максимально расширить свою аудиторию.

2.1.2. Результаты анализа целевой аудитории городских печатных СМИ



Психографические характеристики аудитории московских печатных СМИ



2.1.2. Результаты анализа целевой аудитории городских печатных СМИ

Выводы по результатам анализа аудитории московских печатных СМИ

- Структура читателей печатной прессы в сравнении со структурой населения Москвы незначительно смещена в сторону женщин (59%) и более старших возрастов (38% москвичей в возрасте 55+).
- По социальному статусу распределение категорий аналогично общемосковскому. Это говорит о том, что печатная пресса востребована всеми слоями населения и является эффективным каналом коммуникации с москвичами.
- Суммарная аудитория печатных изданий в целом остается стабильно высокой. Совокупная аудитория прессы за полгода составляет 92% населения Москвы, или 9.6 млн чел. Совокупная аудитория одного номера московских изданий составляет 58%, или 6.1 млн чел.

2.1.2. Результаты анализа целевой аудитории городских печатных СМИ

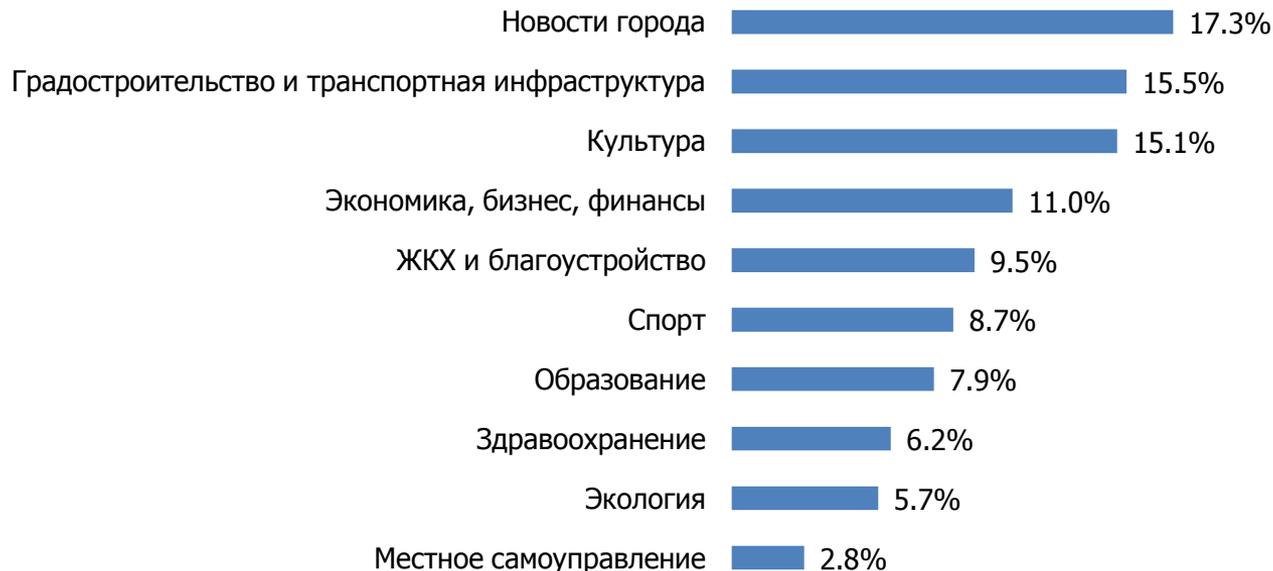
Выводы по результатам анализа аудитории московских печатных СМИ

- Психографический профиль рассматриваемой группы, базирующийся на стиле жизни и особенностях поведения, в целом повторяет структуру населения Москвы, что говорит о равномерном охвате всех групп населения печатными СМИ. Следует отметить более высокий интерес к печатным СМИ в группах «социально ориентированных» и «организованных» жителей Москвы.
- «Социально ориентированные» москвичи общительны, уделяют много времени семье и дому, также их интересуют вопросы экологии города. Они внимательны к информационным сообщениям в газетах и на транспорте, в том числе в метро.
- «Организованные» москвичи ответственные, экономны, имеют четкие планы, ответственно относятся к здоровью и качеству продуктов, интересуются спортом.
- Также значимые доли составляют сегменты «скромные» и «хранители очага».
- Остальные сегменты в аудитории прессы выражены в пропорции, близкой к их естественной представленности в населении (за исключением «нонконформистов», их доля немного меньше).

2.1.3. Результаты опроса москвичей



Рейтинг тем социально-экономического развития города Москвы в печатных СМИ



2.1.3. Результаты опроса москвичей

Рейтинг тем социально-экономического развития города Москвы в печатных СМИ

- Среди тем социально-экономического развития города Москвы в печатных СМИ первое место с результатом в 17.3% занимают новости города. Эта тенденция отражает общефедеральную ситуацию в информационном пространстве, поскольку по данным различных исследований общественного мнения, локальные новости, как правило, лидируют в списке информационных запросов граждан.
- Второе место (15.5%) в интересах москвичей занимают темы градостроительства/транспорта, что обусловлено активной градостроительной политикой и потребностью жителей быть в курсе событий в этой сфере.
- Тема культуры также является для москвичей одной из самых значимых (15.1%).
- Уровень деловой активности в столице является очень высоким, поэтому для 11% москвичей важной темой в печатных СМИ являются вопросы бизнеса и финансов.
- 9.5% москвичей интересуются информацией, касающейся ЖКХ и благоустройства города.
- Интерес к темам спорта (8.7%) несколько ниже, чем к другим темам, но это различие имеет сезонный характер (в периоды крупных спортивных событий интерес повышается).

2.1.3. Результаты опроса москвичей

Рейтинг тем социально-экономического развития города Москвы в печатных СМИ

- Темы образования (7.9%) и здравоохранения (6.2%) актуальны в большей степени для соответствующих целевых групп (например, москвичи, имеющие детей-школьников/студентов, или люди старшего возраста). Таким образом, они довольно актуальны в релевантных слоях населения, но в целом по Москве картина по ним несколько размывается.
- Вопросами экологии в печатных СМИ активно интересуются 5.7% москвичей, что говорит об отсутствии выраженного беспокойства в отношении окружающей среды и исторически сложившемся мнении о том, что вопросами экологии должны заниматься специалисты.
- К освещению тем местного самоуправления в печатных СМИ у москвичей отношение довольно нейтральное, данная тематика важна для 2.8% опрошенных.

2.2. Телевизионное СМИ

2.2.1. Результаты мониторинга телевизионного СМИ

телеканал
Москва 24 Телевизионный канал «Москва 24»

Рейтинг тематик социально-экономического развития города Москвы
по значимости



2.2.1. Результаты мониторинга телевизионного СМИ

- **На телевизионном канале «Москва 24»** с большим отрывом лидирует тема городских новостей — 46% по продолжительности в минутах. Однако, как отмечено выше, при довольно высокой частоте новостей необходимо помнить, что содержательная часть включала в себя повторы. Следующие по значимости в объеме вещания темы – «Градостроительство и транспортная инфраструктура» (25.1%), «ЖКХ и благоустройство» (9.3%) и «Культура» (8.6%).

2.2.1. Результаты мониторинга телевизионного СМИ

телеканал
Москва 24 Телевизионный канал «Москва 24»

Рейтинг тематик социально-экономического развития города Москвы по упоминаемости



Рейтинг составлен по количеству репортажей отдельных тематик социально-экономического развития г. Москвы в общем количестве репортажей исследуемой тематики в марте-июле 2017 года.

2.2.1. Результаты мониторинга телевизионного СМИ

- **На телевизионном канале «Москва 24»** в рейтинге тематик по упоминаемости с большим отрывом лидируют «Новости города» (51.7%), следующие в рейтинге «Градостроительство и транспортная инфраструктура» (13.9%), «Экономика, бизнес, финансы» (13.9%).

2.2.2. Результаты анализа целевой аудитории городских телевизионных СМИ



Объем аудитории телевизионных СМИ. Москва, 4+

За месяц

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС

98%
13 954 378 чел.

За неделю

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС

88%
12 464 409 чел.

За день

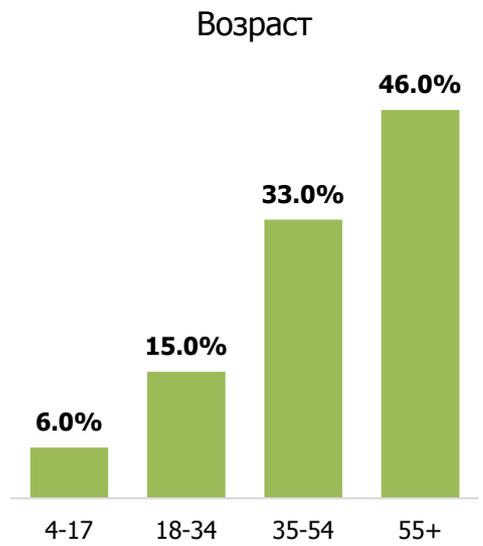
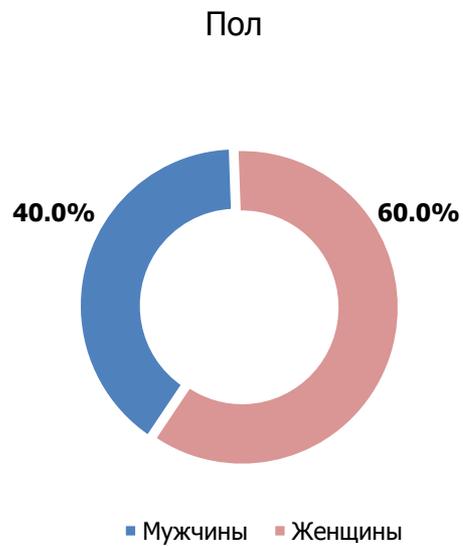
ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС

67%
9 532 102 чел.

2.2.2. Результаты анализа целевой аудитории городских телевизионных СМИ



Социально-демографические характеристики аудитории телевизионных СМИ. Москва, 4+



2.2.2. Результаты анализа целевой аудитории городских телевизионных СМИ



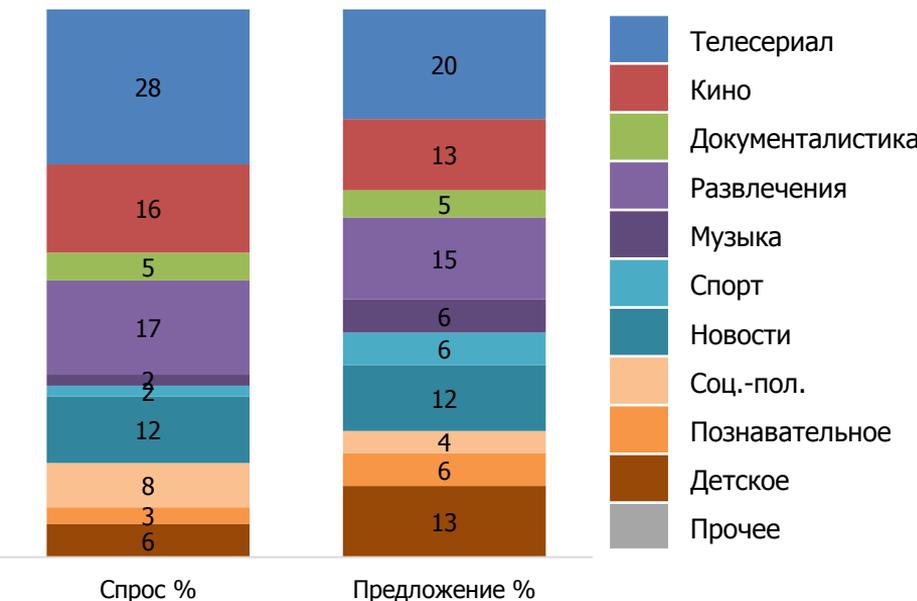
Медиапотребление телевизионных СМИ в Москве, 4+

Среднесуточное время просмотра

248 мин.
среди населения

369 мин.
среди телезрителей

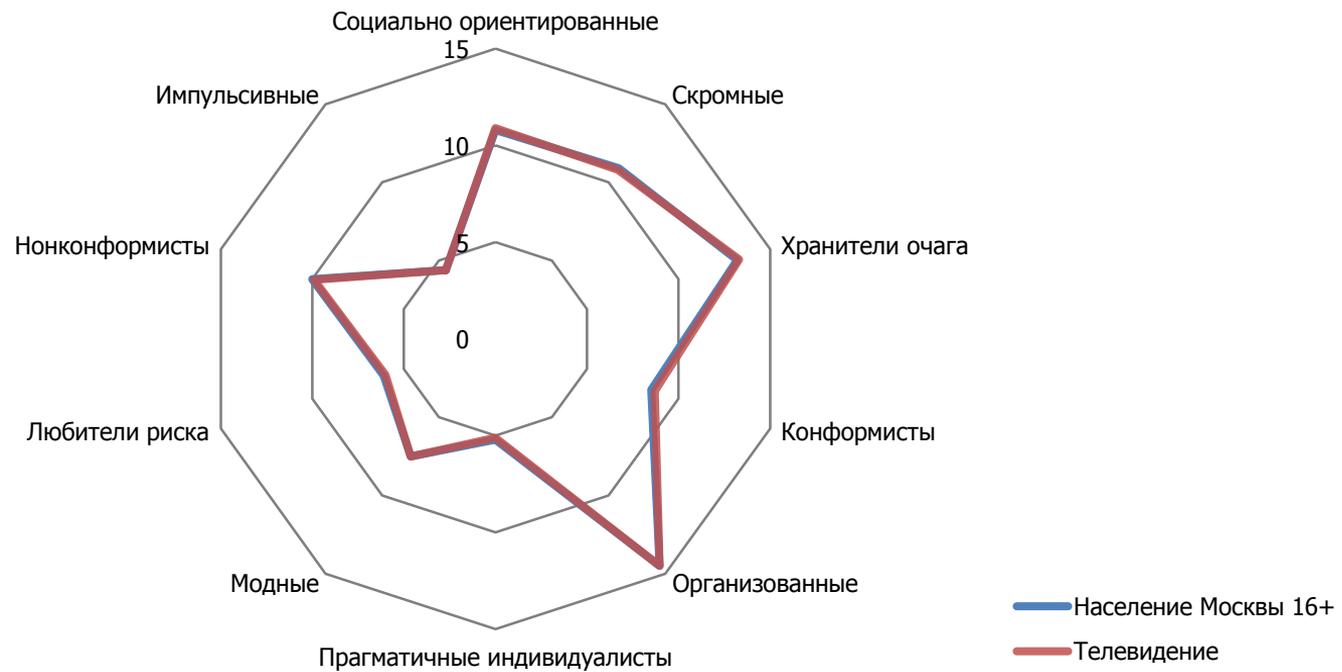
Спрос и предложение на жанры, ТВ в целом



2.2.2. Результаты анализа целевой аудитории городских телевизионных СМИ



Психографические характеристики аудитории московских телевизионных СМИ



2.2.2. Результаты анализа целевой аудитории городских телевизионных СМИ

Выводы по результатам анализа аудитории московских телевизионных СМИ

- Объем месячной аудитории ТВ в Москве составляет 98% населения в возрасте 4+, недельная аудитория достигает 88%, за сутки хотя бы один телеканал смотрят 67% москвичей
- Среди телезрителей преобладают женщины (60%) и москвичи среднего и старшего возраста (33% и 46% соответственно). По социальному статусу треть телезрителей составляют пенсионеры, около 24% — специалисты, 10% — рабочие, другие категории представлены в меньшей степени
- Среднесуточное время просмотра составляет 248 минут среди населения Москвы и 369 минут среди телезрителей
- При этом по контенту наиболее хорошо представленным жанром являются телесериалы, их доля по длительности вещания составляет пятую часть всего телевизионного эфира, 15% составляют развлекательные программы и 13% — кино. Новости в структуре телевизионного эфира занимают 12%
- Предпочтения телезрителей в настоящий момент таковы, что спрос на телесериалы, кино и развлекательные программы по-прежнему крайне высок и превышает предложение. Что касается новостей, то им москвичи уделяют примерно 12% времени своего ТВ-просмотра
- Психологическая структура телезрителей не имеет существенных отличий от населения Москвы

2.2.3. Результаты опроса москвичей



Рейтинг тем социально-экономического развития города Москвы в телевизионных СМИ



2.2.3. Результаты опроса москвичей

Рейтинг тем социально-экономического развития города Москвы в телевизионных СМИ

- Наиболее значимыми темами для москвичей в телевизионных СМИ являются новости города (17.8%). Как следует из анализа спроса и предложения информации на ТВ, в среднем лишь около 12% эфира отведено под выпуски новостей, при этом некоторую часть составляют новости других регионов и повторы новостных сюжетов.
- Второе и третье места с небольшим отрывом делят градостроительство/транспорт (14.9%) и культура (14.4%).
- Также в топ-5 наиболее значимых входят темы экономики, бизнеса и финансов (10.8%) и ЖКХ/благоустройства (9.4%).
- Доля присутствия спортивных трансляций в телеэфире составляет в среднем 6%, что соотносится с местом этой темы в рейтинге значимости для москвичей (9.3%).

2.2.3. Результаты опроса москвичей

Рейтинг тем социально-экономического развития города Москвы в телевизионных СМИ

- Так же как и в других видах СМИ, на ТВ темы образования (7.4%) и здравоохранения (7.2%) актуальны в большей степени для соответствующих целевых групп (например, москвичи, имеющие детей-школьников/студентов, или люди старшего возраста). Таким образом, показатели некоторых передач о здоровье или образовательных передач/каналов среди заинтересованной целевой аудитории могут быть достаточно высокими, но в целом по Москве значимость данных тематик умеренная.
- Вопросами экологии в телевизионных СМИ активно интересуются 5.9% москвичей, что говорит об умеренной значимости данной темы для жителей столицы.
- К освещению тем местного самоуправления на ТВ у москвичей отношение также довольно нейтральное, данная тематика важна для 2.8% опрошенных.

2.3. Электронные (сетевые) СМИ

2.3.1. Результаты мониторинга электронного (сетевого) СМИ

VM.RU

Портал городских новостей vm.ru

Рейтинг тематик социально-экономического развития города Москвы по значимости



2.3.1. Результаты мониторинга электронного (сетевого) СМИ

- **В сетевом издании vm.ru** основные по значимости (по количеству знаков) темы – «Новости города» (27.9%), «Культура» (21.4%), «Градостроительство и транспортная инфраструктура» (20.4%).

2.3.1. Результаты мониторинга электронного (сетевого) СМИ

VM.RU

Портал городских новостей vm.ru

Рейтинг тематик социально-экономического развития города Москвы по упоминаемости



Рейтинг составлен по количеству статей отдельных тематик социально-экономического развития г. Москвы в общем количестве статей исследуемой тематики в марте-июле 2017 года.

2.3.1. Результаты мониторинга электронного (сетевого) СМИ

VM.RU

Портал городских новостей vm.ru

Рейтинг тематик социально-экономического развития города Москвы
на основе откликов со стороны пользователей



Рейтинг составлен по количеству просмотров отдельных тематик социально-экономического развития г. Москвы в общем количестве просмотров исследуемой тематики в марте-июле 2017 года.

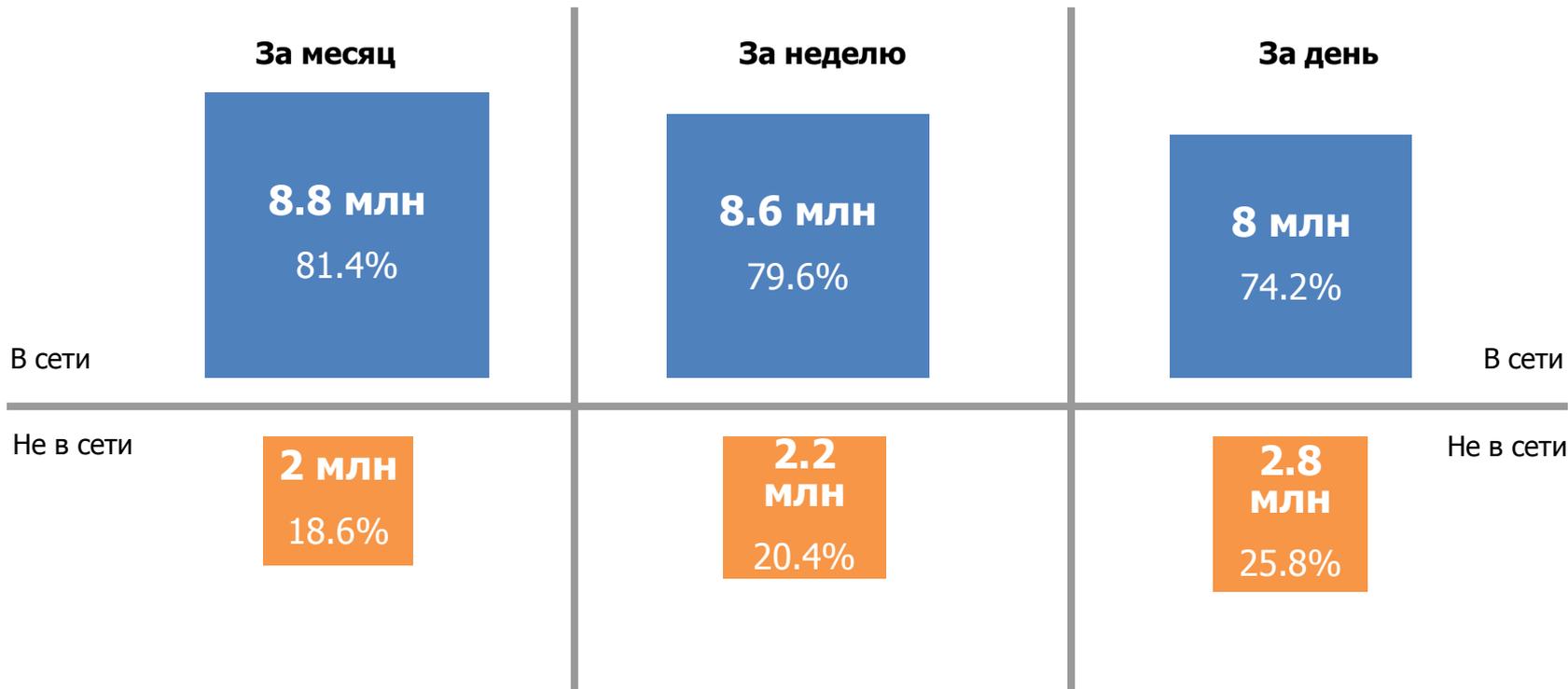
2.3.1. Результаты мониторинга электронного (сетевого) СМИ

- При анализе тематик социально-экономического развития в сетевом СМИ есть возможность сравнить спрос и предложение информации. Например, в **сетевом издании vm.ru** основные по упоминаемости темы – «Новости города» (27.8%), «Культура» (21.2%), «Градостроительство и транспортная инфраструктура» (22.7%). Они же составляют тройку лидеров по отклику пользователей, что говорит о сбалансированной наполненности контента портала, предлагающего москвичам именно те материалы, которые им интересны.

2.3.2. Результаты анализа целевой аудитории городских электронных (сетевых) СМИ



Аудитория интернета в Москве

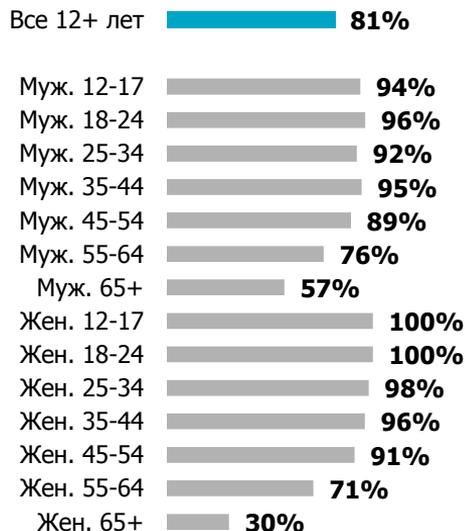


2.3.2. Результаты анализа целевой аудитории городских электронных (сетевых) СМИ



Социально-демографические характеристики пользователей интернета. Москва.

Количество пользователей интернета
внутри половозрастных групп



Количество пользователей интернета
внутри социально-демографических
групп



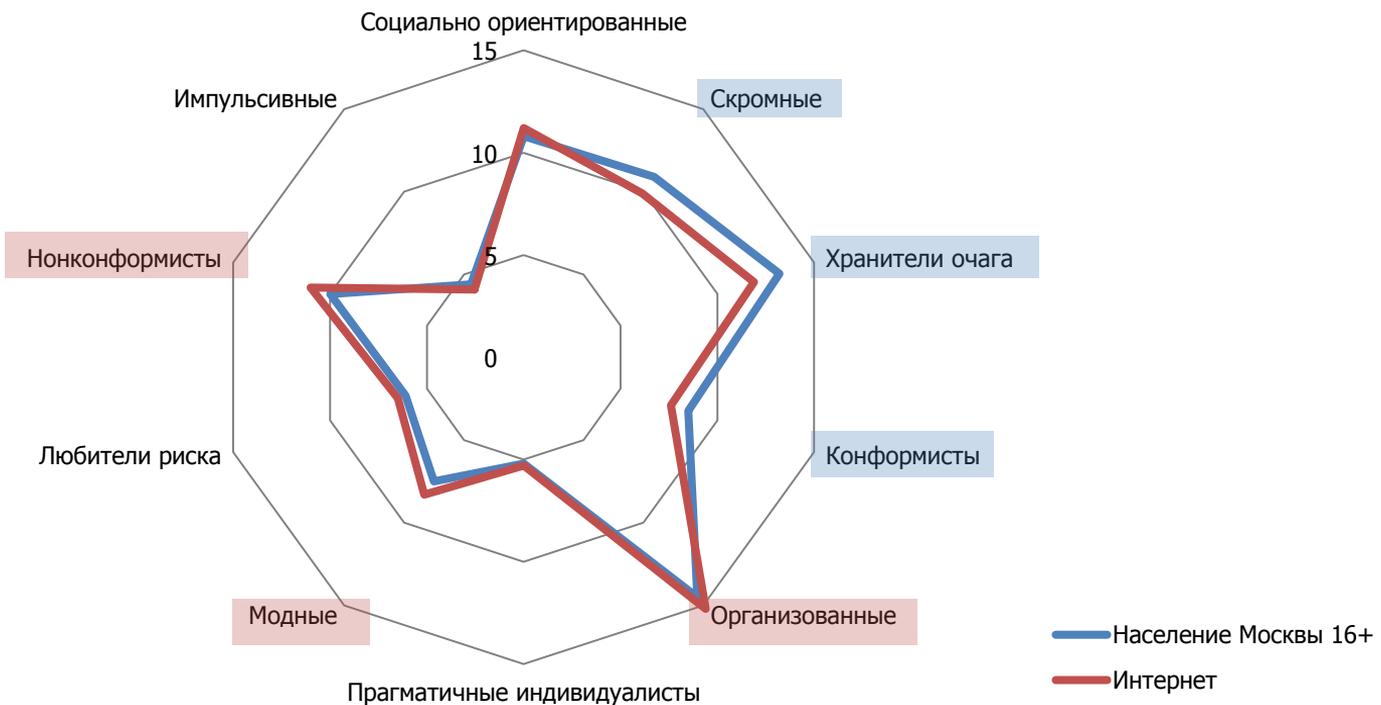
Количество пользователей интернета
внутри социально-демографических
групп



2.3.2. Результаты анализа целевой аудитории городских электронных (сетевых) СМИ



Психографические характеристики аудитории московских электронных СМИ



2.3.2. Результаты анализа целевой аудитории городских электронных (сетевых) СМИ

Выводы по результатам анализа аудитории московских электронных СМИ

- Объем месячной аудитории интернета в Москве составляет 81.4%, недельная аудитория интернета достигает 79.6%, за сутки хотя бы один интернет-ресурс посещают 74.2% москвичей.
- Динамика аудитории интернета стабилизировалась на уровне 80-81% населения. За последние два года существенных отклонений от этих значений не наблюдается.
- Внутри возрастных групп доля тех, кто пользуется интернетом за месяц, отличается довольно сильно. Наименьшие значения по этому показателю зафиксированы среди женщин 65 лет и старше – из них за месяц интернетом пользовались всего около 30%. Наибольшие показатели – среди москвичей 12-54 лет (около 90%). Промежуточное между этими группами положение занимают люди 55-64 лет. Хотя бы раз в месяц выходят в интернет 76% мужчин и 71% женщин данного возраста.
- По социальному статусу наименьшие уровни пользования у пенсионеров (45%), безработных (75%) и рабочих (80%), среди остальных категорий пользование интернетом за месяц составляет 93-98%.
- По психографическим характеристикам в аудитории интернета больше выражены «нонконформисты», «модные» и «организованные».

2.3.3. Результаты опроса москвичей



Рейтинг тем социально-экономического развития города Москвы в электронных (сетевых) СМИ



2.3.3. Результаты опроса москвичей

Рейтинг тем социально-экономического развития города Москвы в электронных (сетевых) СМИ

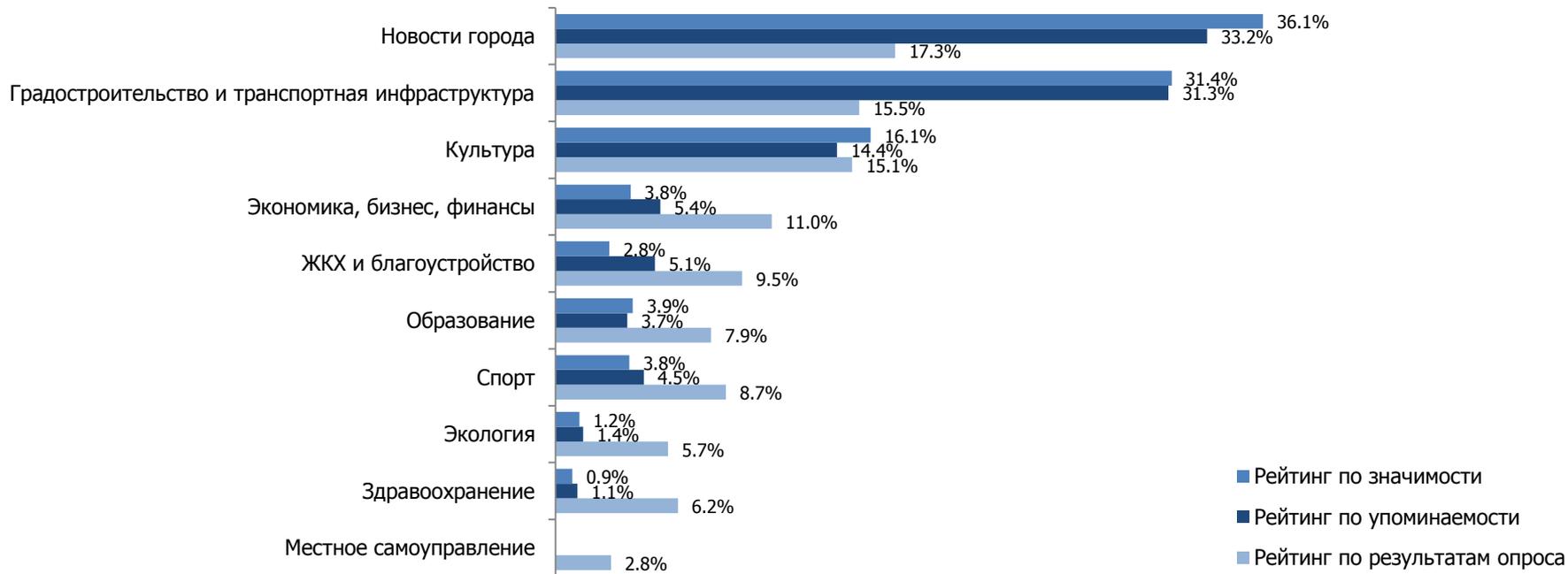
- Наиболее значимыми темами для москвичей в электронных СМИ являются новости города (17.4%). Второе и третье места принадлежат темам градостроительства/транспорта (15.5%) и культуры (14.5%).
- Также в топ-5 наиболее значимых тем входят темы ЖКХ/благоустройства (9.7%) и образования (8.9%). Тема образования в интернете занимает более высокую позицию в рейтинге, чем в других СМИ, потому что в целом аудитория сетевых СМИ несколько моложе и в ее структуре больше студентов/школьников и родителей с детьми соответствующего возраста.
- Следующие позиции в рейтинге с небольшой разницей занимают темы экономики, бизнеса и финансов (8.4%), спорта (8.3%) и экологии (8.2%).
- Тема здравоохранения в сетевых СМИ пользуется умеренным интересом и актуальна для 6.3% москвичей.
- Интерес к теме местного самоуправления среди интернет-пользователей нейтральный и составляет 2.9%.

3. Выводы по результатам сравнительного анализа данных мониторинга городских СМИ и опроса населения

3. Выводы по результатам сравнительного анализа данных мониторинга городских СМИ и опроса населения



Результаты мониторинга городских печатных СМИ и опроса населения. Рейтинг тематик.



Рейтинг составлен по доле отдельных тематик социально-экономического развития г. Москвы в общем объеме исследуемой тематики. Для печатных СМИ по значимости – в полосах издания, по упоминаемости – в количестве материалов, по результатам опроса – количество ответов респондентов.

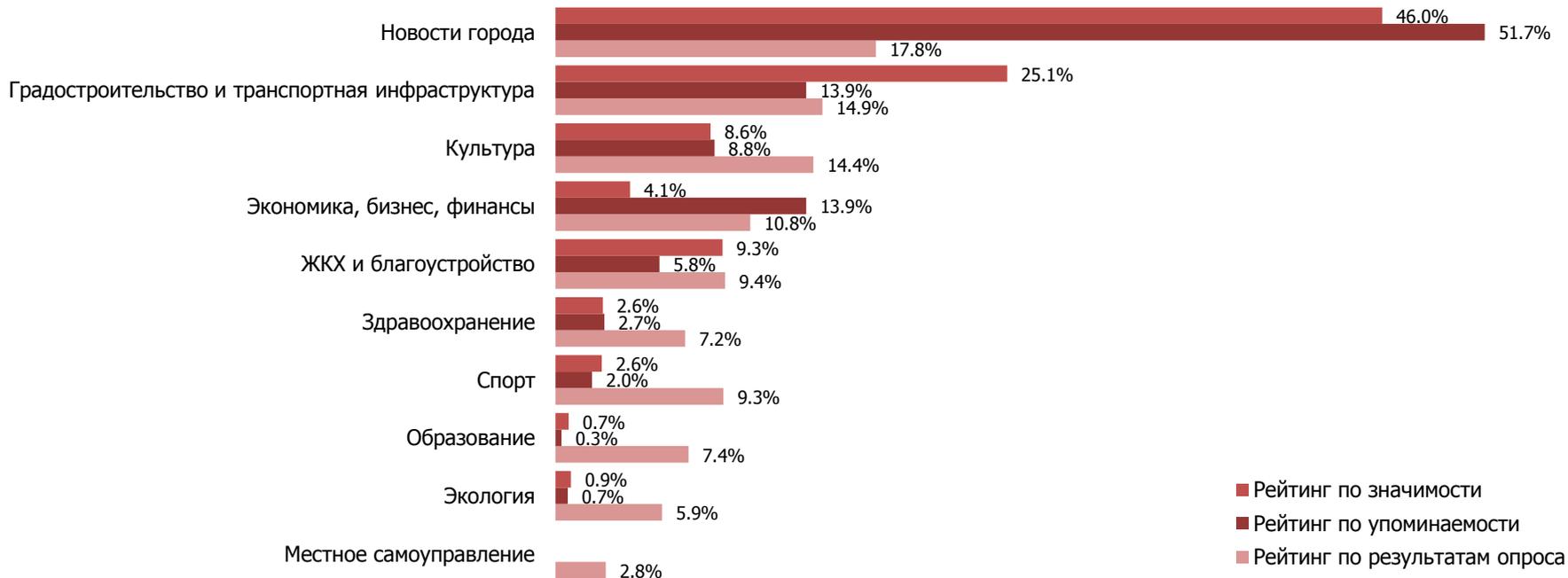
3. Выводы по результатам сравнительного анализа данных мониторинга городских СМИ и опроса населения

- Среди тем социально-экономического развития города Москвы в печатных СМИ первое место с результатом в 17.3% занимают новости города. Эта тенденция отражает общефедеральную ситуацию в информационном пространстве, поскольку по данным различных исследований общественного мнения, локальные новости, как правило, лидируют в списке информационных запросов граждан — по упоминаемости и значимости данная тематика также доминирует с результатом более 30%. Некоторый разрыв между показателями значимости и упоминаемости объясняется тем, что определенная часть участников онлайн-опроса на первый план ставила тематику, а не новостную форму подачи контента. Поэтому их ответы несколько перераспределились на другие тематики в соответствии с их интересами. Тем не менее в первую очередь они хотят получать именно новости, т.е. наиболее актуальную и оперативную информацию.
- Второе место в интересах москвичей занимают темы градостроительства/транспорта, что обусловлено активной градостроительной политикой и потребностью жителей быть в курсе событий в этой сфере. Тема культуры также является для москвичей одной из самых значимых. В печатных СМИ представленность информации по этим тематикам является высокой и соответствует запросам жителей.
- По остальным темам в прессе также наблюдается достаточно сбалансированная картина спроса и предложения, за исключением темы местного самоуправления, отношение к которой у москвичей довольно нейтральное.

3. Выводы по результатам сравнительного анализа данных мониторинга городских СМИ и опроса населения



Результаты мониторинга городских телевизионных СМИ и опроса населения. Рейтинг тематик.



■ Рейтинг по значимости
■ Рейтинг по упоминаемости
■ Рейтинг по результатам опроса

Рейтинг составлен по доле отдельных тематик социально-экономического развития г. Москвы в общем объеме исследуемой тематики. Для телевизионного СМИ по значимости – в минутах, по упоминаемости – в количестве репортажей, по результатам опроса – количество ответов респондентов.

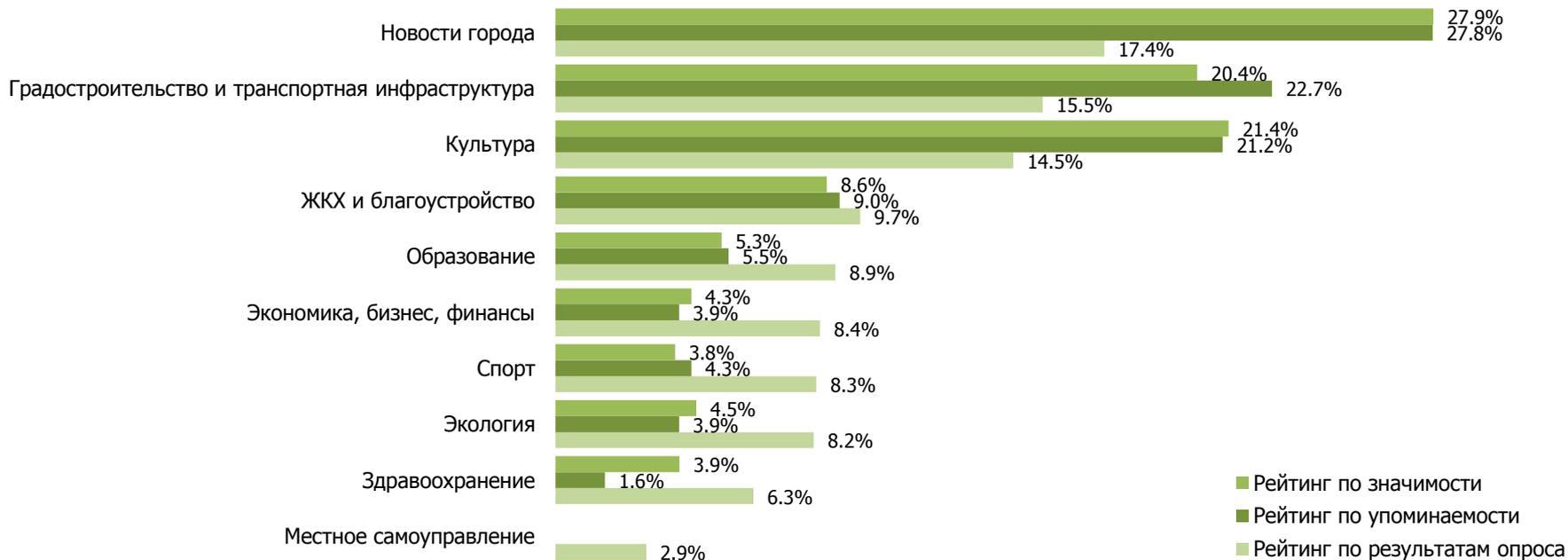
3. Выводы по результатам сравнительного анализа данных мониторинга городских СМИ и опроса населения

- Наиболее значимыми темами для москвичей в телевизионных СМИ также являются новости города. Как следует из анализа спроса и предложения информации на ТВ, в среднем лишь около 12% эфира отведено под выпуски новостей, при этом некоторую часть составляют новости других регионов и повторы новостных сюжетов.
- Второе и третье места с небольшим отрывом делят градостроительство/транспорт и культура.
- Также в топ-5 наиболее значимых входят темы экономики, бизнеса и финансов и ЖКХ/благоустройства (9.4%).
- Доля присутствия спортивных трансляций в телеэфире составляет в среднем 6%, что соотносится с местом этой темы в рейтинге значимости для москвичей (9.3%).
- На всех трех уровнях анализа (по значимости, упоминаемости и по результатам онлайн-опроса) соотношение рангов тематик пропорциональное, что говорит о достаточной сбалансированности новостного ТВ-контента, касающегося социально-экономического развития города.

3. Выводы по результатам сравнительного анализа данных мониторинга городских СМИ и опроса населения



Результаты мониторинга городского электронного (сетевых) СМИ и опроса населения. Рейтинг тематик.



Рейтинг составлен по доле отдельных тематик социально-экономического развития г. Москвы в общем объеме исследуемой тематики. Для электронных (сетевых) СМИ по значимости – в количестве знаков, по упоминаемости – в количестве статей, по результатам опроса – количество ответов респондентов.

3. Выводы по результатам сравнительного анализа данных мониторинга городских СМИ и опроса населения

- Наиболее значимыми темами для москвичей в электронных СМИ являются новости города. Второе и третье места принадлежат темам градостроительства/транспорта и культуры.
- Также в топ-5 наиболее значимых входят темы ЖКХ/благоустройства и образования. Тема образования в интернете занимает более высокую позицию в рейтинге, чем в других СМИ, потому что в целом аудитория сетевых СМИ несколько моложе и в ее структуре больше студентов/школьников и родителей с детьми соответствующего возраста.
- В аудитории интернета по сравнению с другими СМИ меньше представлены москвичи старшего возраста, поэтому баланс спроса и предложения по тематикам отвечает запросам более молодой аудитории, но в целом также дает комплексную информацию о новостях социально-экономического развития города.

3. Выводы по результатам сравнительного анализа данных мониторинга городских СМИ и опроса населения

- Уровень потребления медиа в Москве высокий, подавляющее большинство жителей столицы входит в аудиторию прессы, ТВ и интернета.
- При этом москвичи не пользуются каким-то одним каналом получения информации, а сочетают все три с учетом на соответствие канала их целевой группе. Интернет чаще используется для активного поиска, работы с почтой и просмотра социальных сетей, ТВ – для просмотра сериалов, кино и развлекательных передач, а печатная пресса – для получения информации, соответствующей ее тематике.
- Новости, касающиеся тем социально-экономического развития города, хорошо представлены в контенте московских печатных и телевизионных СМИ, а также в интернет-пространстве. Москвичи ценят преимущества каждого из средств массовой информации – оперативность получения информации в интернете, возможность возврата к заинтересовавшему контенту и его высокое качество в прессе, наглядность подачи новостей на ТВ.

Приложение 1.
Описание сегментации аудитории по
психографическим характеристикам

Приложение 1. Описание сегментации аудитории по психографическим характеристикам

Модель сегментации аудитории, основанная на психографических высказываниях, которые характеризуют тип личности, стиль жизни и особенности поведения.

Для выявления социодоминантных типов из всего списка психографических высказываний были выделены 49 суждений, которые описывают отношение потребителей к различным темам: покупки, семья, карьера, мода, финансы, здоровье, реклама.

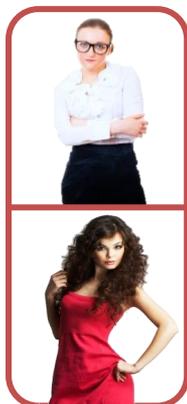
В результате факторного анализа отобранных суждений было выявлено 5 основных дифференцирующих признаков, которые делят все население на 10 сегментов с одной доминантной характеристикой.

Социально
ориентированные



Прагматичные
индивидуалисты

Скромные



Модные

Конформисты



Нонконформисты

Хранители очага



Любители риска

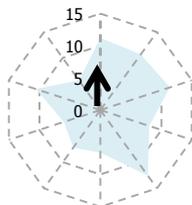
Организованные



Импульсивные

Приложение 1. Описание сегментации аудитории по психографическим характеристикам

Портрет сегмента «социально ориентированные»



Ключевые характеристики

- Общительные, склонны к сопереживанию
- Долг ставят выше удовольствия
- Им нравится преодолевать сложные непредвиденные ситуации
- Их волнуют проблемы защиты окружающей среды и поддержание экологического баланса
- Семье и дому уделяют много времени и внимания. Карьера не является чем-то очень важным в их жизни. Ориентированы больше на процесс, чем на результат
- Важными ценностями считают для себя мудрость, духовное совершенствование и самореализацию
- В одежде предпочитают моде комфорт. Мало времени и денег тратят на косметику и средства по уходу за собой
- Придерживаются здорового образа жизни; стараются избегать продуктов с искусственными добавками
- Интересуются историей и происхождением товара, внимательно изучают состав продукта на упаковке

Внимание к информационным сообщениям

- В метро, в/на наземном транспорте
- В аптеках, медучреждениях
- На выставках, в кинотеатрах
- Листовки, присылаемые домой
- На ж/д станциях, в/на поездах
- В салонах красоты
- На экране терминала

Досуг

Музеи, выставки
Парки
Спорт
Дача
Рукоделие
Церковь
Салоны красоты
Книги

Медиапредпочтения



Радио



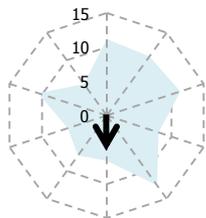
Газеты, журналы

Портрет сегмента «прагматичные индивидуалисты»



Ключевые характеристики

- Свободу и удовольствие ценят превыше всего
- Стремятся к материально обеспеченной жизни
- Работу воспринимают как карьеру и ради нее готовы многим пожертвовать, однако лучшей считают работу, где «мало делаешь и много платят»
- Любят выделяться из толпы; следят за модными трендами
- Трепетно относятся к своему внешнему виду, много сил и средств тратят на себя, однако занятия спортом считают пустой тратой времени
- Тратят деньги не задумываясь; часто берут в долг
- Среди своих знакомых первыми узнают новости и первыми покупают новинки
- Часто оставляют комментарии/пишут отзывы в интернете о товарах и марках. В основном покупают те продукты, рекламу которых видели или слышали



Внимание к информационным сообщениям

Не против получать информационные сообщения на мобильный телефон
Мнение известных людей может повлиять на их решение

Досуг

Концерты
Компьютерные игры
Ночные клубы
Кино
Учеба

Медиапредпочтения



Интернет



Кино

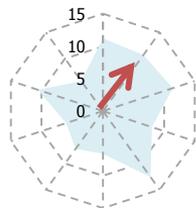
Приложение 1. Описание сегментации аудитории по психографическим характеристикам

Портрет сегмента «скромные»



Ключевые характеристики

- Не уверены в себе
- Здоровье, физическое развитие и жизненную мудрость выделяют как ключевые ценности
- В людях ценят трудолюбие, умение доводить дело до конца, а также чуткость и заботливость
- Экономны, считают, что глупо тратить деньги на предметы роскоши. Не любят ходить по магазинам в поисках товаров
- Предпочитают одеваться скорее скромно, нежели ярко или оригинально. На уход за собой стараются не тратить, выбирая только самое необходимое как в одежде, так и в косметике



Досуг

Автомобиль
Охота и рыбалка
Дача

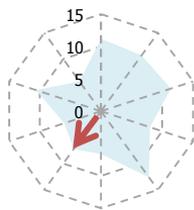
Медиапредпочтения



ТВ

Приложение 1. Описание сегментации аудитории по психографическим характеристикам

Портрет сегмента «модные»



Ключевые характеристики

- Отдают предпочтение всему модному в различных сферах (выбор одежды, техники, проведение досуга и пр.)
- Стремятся к ухоженному, аккуратному, солидному внешнему виду
- Работу воспринимают как карьеру и ради успеха многим могут пожертвовать. Любят управлять людьми и ресурсами, задумываются о собственном бизнесе
- Любовь и самореализацию выделяют как ключевые ценности для себя
- Открыты новому, могут с легкостью изменить свой образ жизни, круг общения
- Любят жить в свое удовольствие и развлекаться вне дома. Не спешат заводить семью и детей

Внимание к информационным сообщениям

Очень восприимчивы к информационным сообщениям на большинстве носителей

С интересом читают статьи, оставляют отзывы и комментарии

Досуг

Парки Спорт
Туризм Шоппинг
Концерты
Кино
Салоны красоты
Театр Ночные клубы
Музеи, выставки Бары, рестораны
Видео
учеба

Медиапредпочтения



Интернет



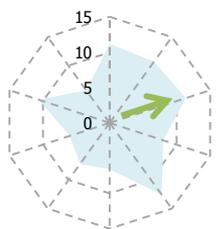
Кино



Журналы

Приложение 1. Описание сегментации аудитории по психографическим характеристикам

Портрет сегмента «хранители очага»



Ключевые характеристики

- Семейные отношения ставят выше отношений с друзьями, коллегами. Стремятся как можно больше времени проводить с семьей
- Ведут здоровый образ жизни
- Согласны с мнением, что лучшая работа та, где «мало делаешь и много платят»; не готовы открыть свой бизнес
- Из вещей покупают самое необходимое. При выборе техники ориентированы на простоту как залог надежности
- Покупают товары в период скидок; избегают посещения дорогих магазинов

Внимание к информационным сообщениям

- В метро, на наземном транспорте и в автобусах, трамваях, троллейбусах
- Прямая реклама, присылаемая домой
- В газетах
- На мобильном телефоне
- В аптеках

Досуг

Дача
Медицинские учреждения
Церковь
Рукоделие

Медиапредпочтения



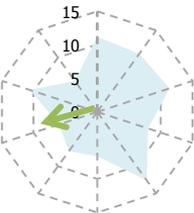
ТВ



Газеты

Приложение 1. Описание сегментации аудитории по психографическим характеристикам

Портрет сегмента «любители риска»



Ключевые характеристики

- Могут пойти на большой риск, чтобы получить желаемое. В поисках острых ощущений любят преодолевать опасные, сложные ситуации
- С интересом относятся ко всему новому, любят пробовать свои силы в новых делах, даже если это не приведет к успеху
- Их стимулируют ситуации соперничества
- Работу воспринимают как карьеру и ради успеха многим могут пожертвовать; готовы открыть свое дело
- Живут в свое удовольствие, любят проводить свободное время вне дома. Ценят свободу, самостоятельность, стремятся самореализоваться и выбирают активную, деятельную жизнь
- Не торопятся обзаводиться семьей и детьми

Внимание к информационным сообщениям

Восприимчивы к информации на большинстве носителей
 Не против получать информационные сообщения на мобильный телефон

Досуг



Медиапредпочтения



Интернет



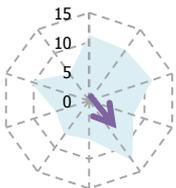
Кино

Портрет сегмента «организованные»



Ключевые характеристики

- Пунктуальны, обязательны, ответственные, уверены в себе
- Чаще всего имеют четкий план на день, не любят делать что-либо без подготовки
- Следят за своим здоровьем, особое внимание уделяют здоровому питанию. Стараются не покупать продукты с искусственными добавками и полуфабрикаты. Внимательно изучают состав продукта
- Стремятся одеваться «с иголочки»
- Много времени уделяют семье. В домашних делах придерживаются режима. Для них крайне важно поддерживать дома чистоту и порядок
- Считают себя экономными, всегда знают, сколько денег потратят в магазине



Досуг

Автомобиль
Охота и рыбалка
Спорт

Медиапредпочтения



Газеты, журналы

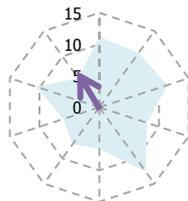


ТВ



Радио

Портрет сегмента «импульсивные»



Ключевые характеристики

- Легко меняют мнение под влиянием других людей. Не любят брать на себя ответственность за принятие решений
- Любят поддураться, считают, что взрослые могут иногда вести себя как дети
- Во время путешествий им нравится перенимать местные обычаи
- Могут с легкостью изменить свой образ жизни
- Тратят деньги не задумываясь. Предпочитают покупать вещи в кредит, нежели копить на них
- Раньше своих знакомых узнают новости и покупают новинки
- Стремятся принадлежать к кругу материально обеспеченных людей. В то же время ради творческого развития и самореализации готовы пожертвовать материальным благополучием
- Ключевыми ценностями для них являются интеллектуальное и культурное развитие, уважение и признание окружающих, наличие верных друзей

Досуг

Театр
Кино
Ночные клубы
Музеи
Туризм
Концерты

Медиапредпочтения

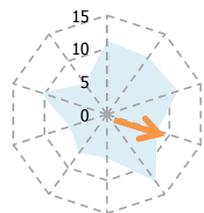


Интернет



Кино

Портрет сегмента «конформисты»



Ключевые характеристики

- Стараются не выделяться среди других. Не любят брать на себя ответственность. Могут поменять свое мнение под влиянием других, часто ориентируются на мнение знаменитостей
- Ведут здоровый образ жизни, периодически проверяются у врача, даже если чувствуют себя хорошо; следят за своим весом, считают калории в продуктах
- Могут купить продукты с консервантами и добавками, если они сравнительно безопасны
- Часто берут деньги в долг. Пользуются кредитной карточкой для покупки вещей
- Любят покупать новинки раньше своих знакомых
- Им интересны история и происхождение товаров, которыми они пользуются
- Им важно хорошо выглядеть. Много средств тратят на косметику и уход за собой. Могут приобрести модную вещь, даже если она неудобная

Досуг

Театр
Концерты
Музеи

Медиапредпочтения



Кино

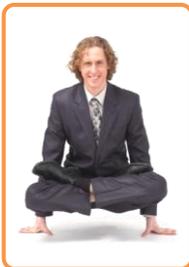
Внимание к информационным сообщениям

На телевизионных экранах в бизнес-центрах

Не против получать информационные сообщения на мобильный телефон

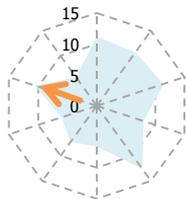
Приложение 1. Описание сегментации аудитории по психографическим характеристикам

Портрет сегмента «нонконформисты»



Ключевые характеристики

- Уверены в своей независимой точке зрения
- Склонны рисковать
- Стараются использовать возможности, которые предоставляет жизнь. Считают, что в наше время необходимо справляться с несколькими задачами одновременно
- Бывает, что откладывают дела на потом
- Спокойно относятся к моде. Мало времени и средств уделяют внешнему виду и уходу за собой
- Часто перекусывают на ходу из-за своей занятости
- Карьера не является основной целью в жизни. Согласны с мнением, что лучшая работа та, где мало делаешь и много платят
- Раньше своих знакомых узнают новости и покупают новинки техники



Досуг

Видео
Охота и рыбалка
Кино
Компьютерные игры
Бары, рестораны
Учеба
Автомобиль

Медиапредпочтения



Интернет



Газеты, журналы

Внимание к информационным сообщениям

В кинотеатрах
В интернете
В кафе, барах, ресторанах
На экранах платежных терминалов, на АЗС
На территории ж/д вокзалов, в метро