

Источники информации о кризисе

Пресс-релиз

Агентство маркетинговых исследований [Profi Online Research](http://profi-research.ru) опубликовало результаты регулярного мониторинга [«Изменение мотивации и потребительского поведения в условиях кризиса»](#)* за III квартал 2009 года. В ходе исследования эксперты выяснили, насколько интересуют россиян информация о кризисе, и из каких источников они ее черпают. Оказалось, что подавляющее большинство не равнодушно к данной теме. Это и не удивительно, ведь по итогам первого года кризиса его влияние ощутило на себе лично более половины участников исследования (см. рис. №1).

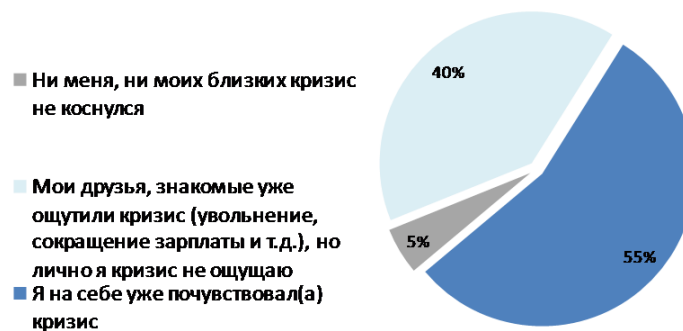


Рис. №1: В какой степени экономический кризис в стране и в мире коснулся Вас и Ваших близких? Порядка 60% опрошенных указали, что информацию о кризисе специально не ищут, но если она попадает, они стараются вникнуть и понять, что происходит в стране и в мире. Еще 1/3 участников исследования отметила, что старается узнать о кризисе как можно больше (см. рис. №2). Именно поэтому эти люди не только внимают, тому, что говорят в новостных программах, но и сами участвуют в поиске интересующих их сведений.



Рис. №2: Сейчас в средствах массовой информации все больше появляется информации о кризисе. Скажите, интересуетесь ли Вы этой информацией?

* Исследование проводилось методом интерактивного опроса 1000 потребителей, которые проживают в городах РФ, население которых 500 000 +. Были проанализированы перемены, произошедшие у респондентов по отношению к следующим категориям товаров: продукты питания, непродовольственные товары и услуги.

Оказалось, что более половины участников исследования черпают информацию из телевизионных программ, новостных порталов и сайтов, а также из газет. «Как мы можем наблюдать, радио, телевидение и пресса пестрят новостями о кризисе, - говорит директор по развитию компании «Profi Online Research» Елена Смирнова, - теоретически людям нет смысла прилагать усилия по поиску такой информации. Обычно она находится сама. С практической же точки зрения, если человек хочет разобраться, что происходит на самом деле, ему нужно потратить время, чтобы собрать и проанализировать имеющиеся данные, а не слепо «заглатывать» сведения, которые ему преподносят под тем соусом, который кому-то выгоден».

Отметим, что достаточно сильное информационное воздействие оказывает так называемое «сарафанное радио» - почти 60% опрошенных отметили, что узнают о кризисе из рассказов знакомых, родственников и друзей (см. рис. №3).



Рис. №3: Укажите, из каких источников Вы получаете информацию о кризисе?

Информация о компании:

Компания [Profi Online Research](#) работает с 2006 года, специализируется на проведении маркетинговых исследований, основанных на передовых Интернет-технологиях. На данный момент Online-панель компании насчитывает более 92 000 респондентов.

По вопросам информационного сотрудничества и за дополнительной информацией обращайтесь к **Валерии Ериной** – тел. (495) 930 06 93, valeria@profiresearch.ru