

Аудитория Интернета в Москве: настоящее и будущее измерений



Agenda

*

- Немного про методику
- Аудитория интернета в целом
- Аудитория сайтов
- Развитие проекта Web Index

проект TNS Web Index



Структура проекта Web Index

*

- Установочное исследование
 - Цель: измерение аудитории Интернета в целом



- **Интернет-панель**

- Цель: измерение социально-демографической структуры аудитории сайтов



- **Счетчик**

Цели:

- техническое обеспечение интернет-панели
- сбор данных о посещаемости сайта для контроля данных панельного измерения

Часть 1. Панель

*

- Репрезентирует население Москвы:
 - 12-54 лет
 - использующее Интернет дома либо на работе
- Размер панели: 2000 человек
- Генеральная совокупность панели – изменяется в соответствии с Установочным Исследованием
- Контролируемые параметры:
 - пол
 - возраст
 - количество человек в семье
 - место использования Интернета (дом / работа / дом&работа)
 - наличие широкополосной связи дома / на работе

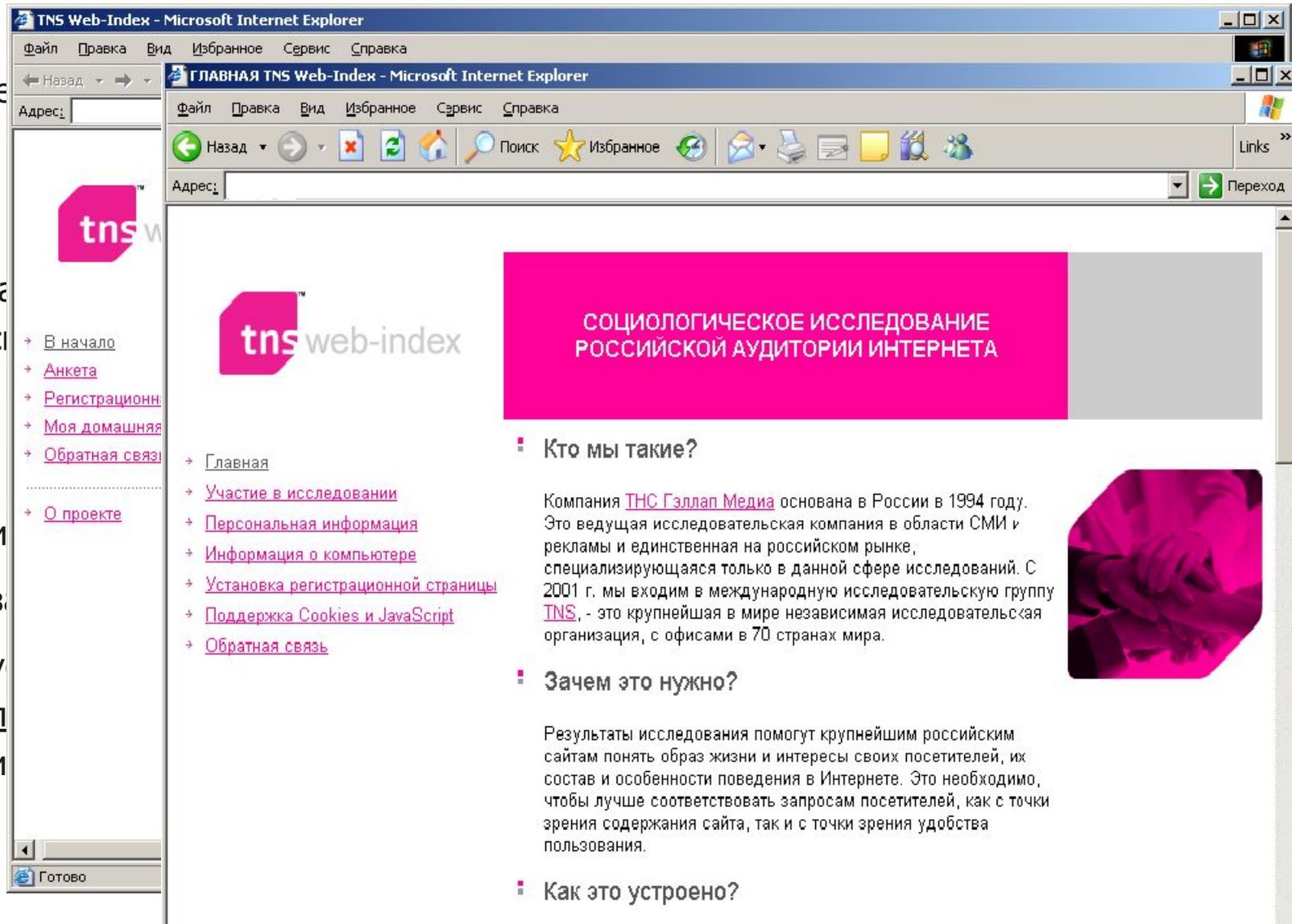
Рекрутирование панели / Взаимодействие с панелистами

1. Теле

2. E-mail
и СС

3. Регист

- з
- у
п
и



ТНС Web-Index - Microsoft Internet Explorer

ГЛАВНАЯ TNS Web-Index - Microsoft Internet Explorer

Адрес:

Файл Правка Вид Избранное Сервис Справка

Назад Поиск Избранное

Адрес:

Переход

tns web-index

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ
РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТА

- [В начало](#)
- [Анкета](#)
- [Регистрационн](#)
- [Моя домашняя](#)
- [Обратная связь](#)

→ [О проекте](#)

- [Главная](#)
- [Участие в исследовании](#)
- [Персональная информация](#)
- [Информация о компьютере](#)
- [Установка регистрационной страницы](#)
- [Поддержка Cookies и JavaScript](#)
- [Обратная связь](#)

■ **Кто мы такие?**

Компания [ТНС Гэллан Медиа](#) основана в России в 1994 году. Это ведущая исследовательская компания в области СМИ и рекламы и единственная на российском рынке, специализирующаяся только в данной сфере исследований. С 2001 г. мы входим в международную исследовательскую группу [TNS](#), - это крупнейшая в мире независимая исследовательская организация, с офисами в 70 странах мира.

■ **Зачем это нужно?**

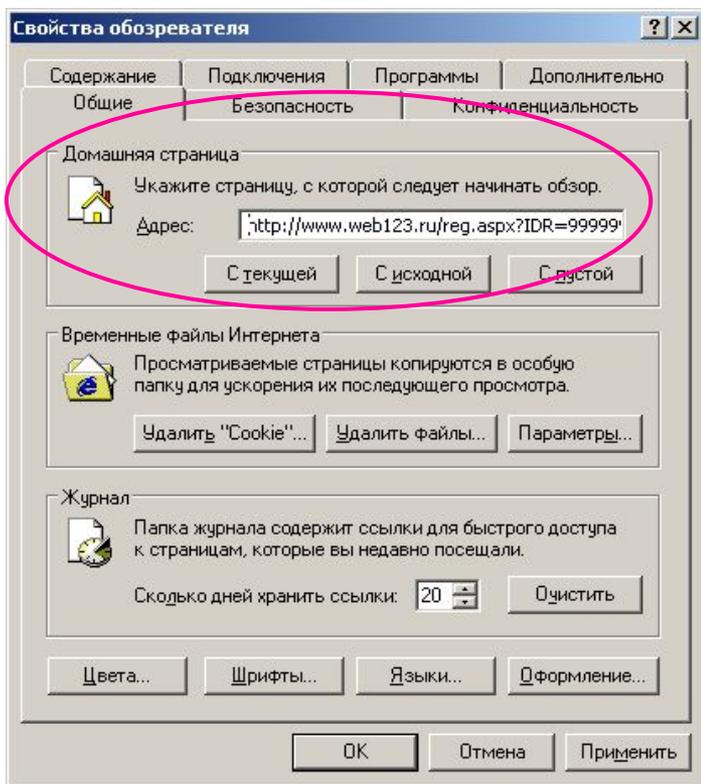
Результаты исследования помогут крупнейшим российским сайтам понять образ жизни и интересы своих посетителей, их состав и особенности поведения в Интернете. Это необходимо, чтобы лучше соответствовать запросам посетителей, как с точки зрения содержания сайта, так и с точки зрения удобства пользования.

■ **Как это устроено?**

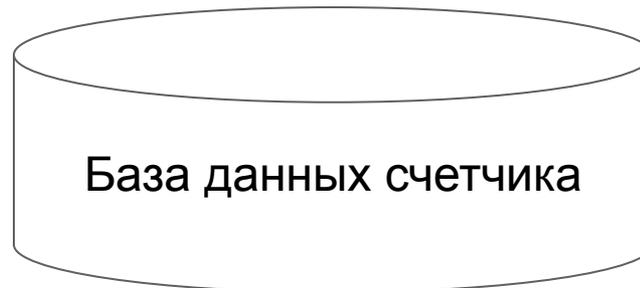


Счетчик как технология, обеспечивающая работу панели

- *
 - Панелисты устанавливают в браузер *домашняя страница исследования*.
 - При проходе через нее обновляется cookie с id панелиста.
 - Затем выполняется автоматическая переадресация на желаемую страницу



- База данных счетчика содержит все id всех посетителей данного сайта



- Когда панелист приходит на сайт, где установлен счетчик, id панелиста сохраняется в базе данных по этому сайту



Часть 2. Установочное исследование

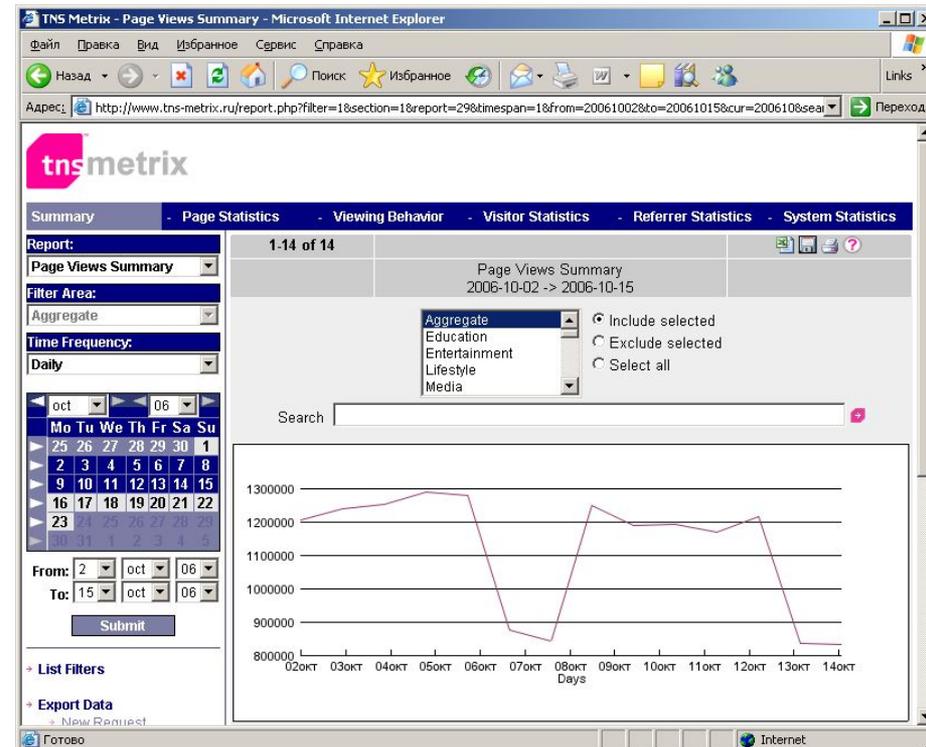
*

- **Москва**
- Телефонный опрос (CATI)
- Не менее 3,000 респондентов ежемесячно
- Возраст респондентов: 12 лет и старше
- Темы опроса
 - Использование Интернета (Penetration)
 - Параметры использования Интернета: место частота, тип соединения, количество компьютеров и т.д.
 - Социально-демографические характеристики
- **Россия**
- Для ежемесячных отчетов используются данные Фонда «Общественное Мнение»

Часть 3. Счетчик

*

- Разработан в компании **Bluemetrix Inc.** (Ирландия), которая является партнером TNS в рамках проектов измерения аудитории Интернета в странах Скандинавии, в Китае, Израиле и др.
- Клиентское программное обеспечение – «**TNS Metrix**»
- **Что он измеряет?**
 - Количество просмотренных страниц («Page views», «Хиты», «Визиты» и т.п.)
 - Количество «уникальных посетителей» («Unique Visitors»)
 - и многое другое...



Содержание информации

*

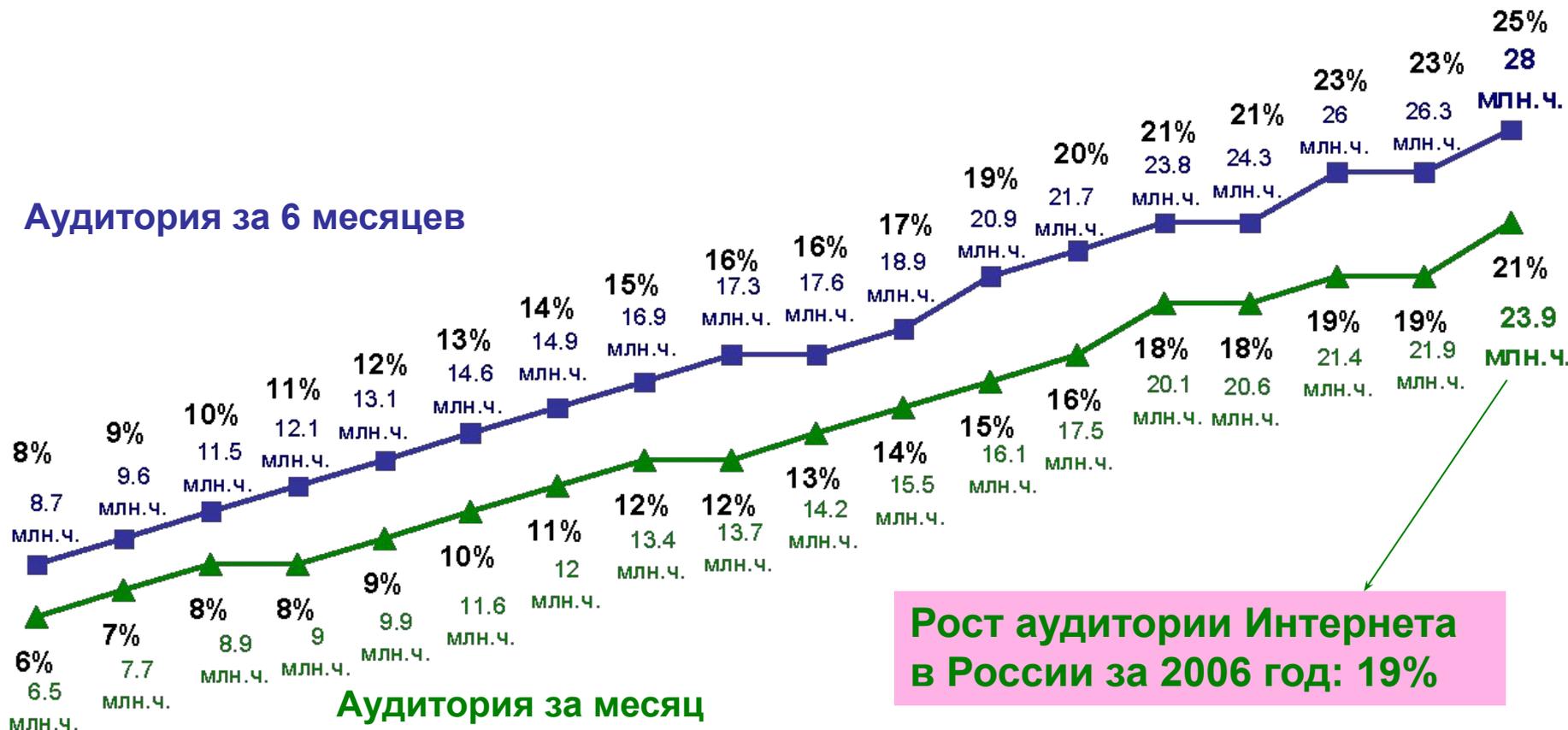
- Объем аудитории:
 - Daily / Weekly / Monthly Reach
- Частота контакта:
 - Average Daily / Weekly Frequency
- Аудитории разделов сайтов
- Распределение аудитории по времени
- Пересечение аудиторий сайтов
- Демографическая структура аудитории (целевые группы)

Результаты измерения. Аудитория Интернета в целом

Данные Фонда “Общественное мнение”:

Аудитория Интернета в России (Население 18+)

Аудитория за 6 месяцев



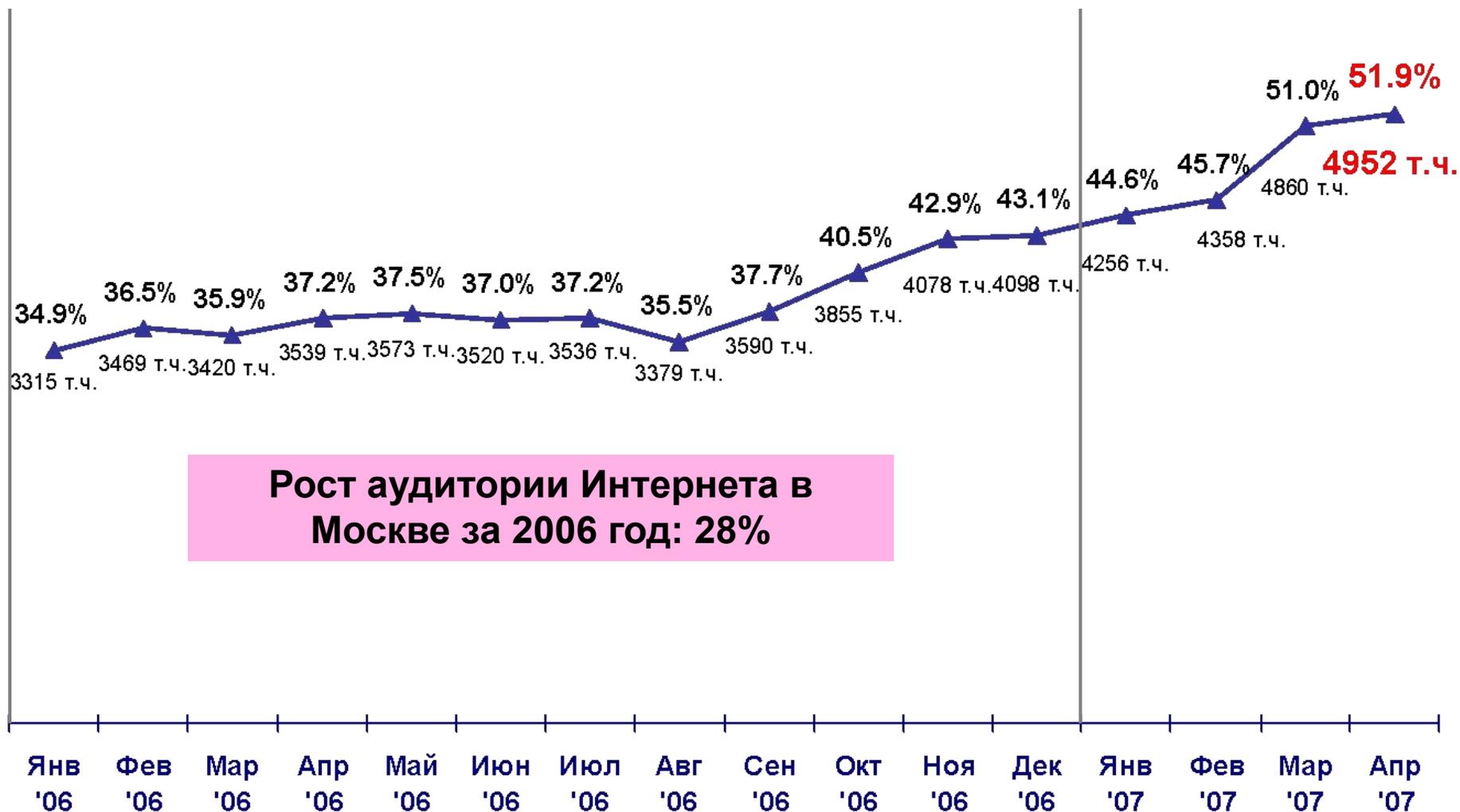
Рост аудитории Интернета в России за 2006 год: 19%

Осень 2002 Зима 2002-2003 Весна 2003 Лето 2003 Осень 2003 Зима 2003-2004 Весна 2004 Лето 2004 Осень 2004 Зима 2004-2005 Весна 2005 Лето 2005 Осень 2005 Зима 2005-2006 Весна 2006 Лето 2006 Осень 2006 Зима 2006-2007



Ежемесячная аудитория Интернета в Москве.

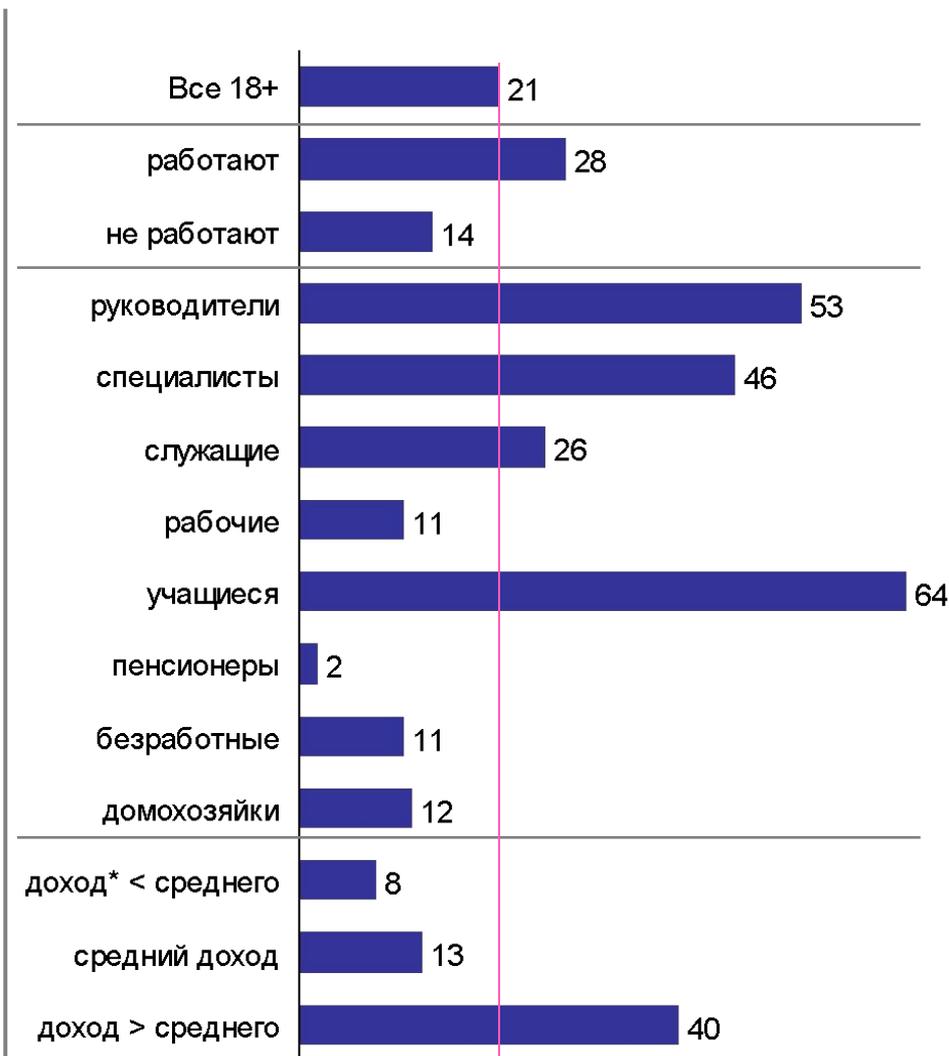
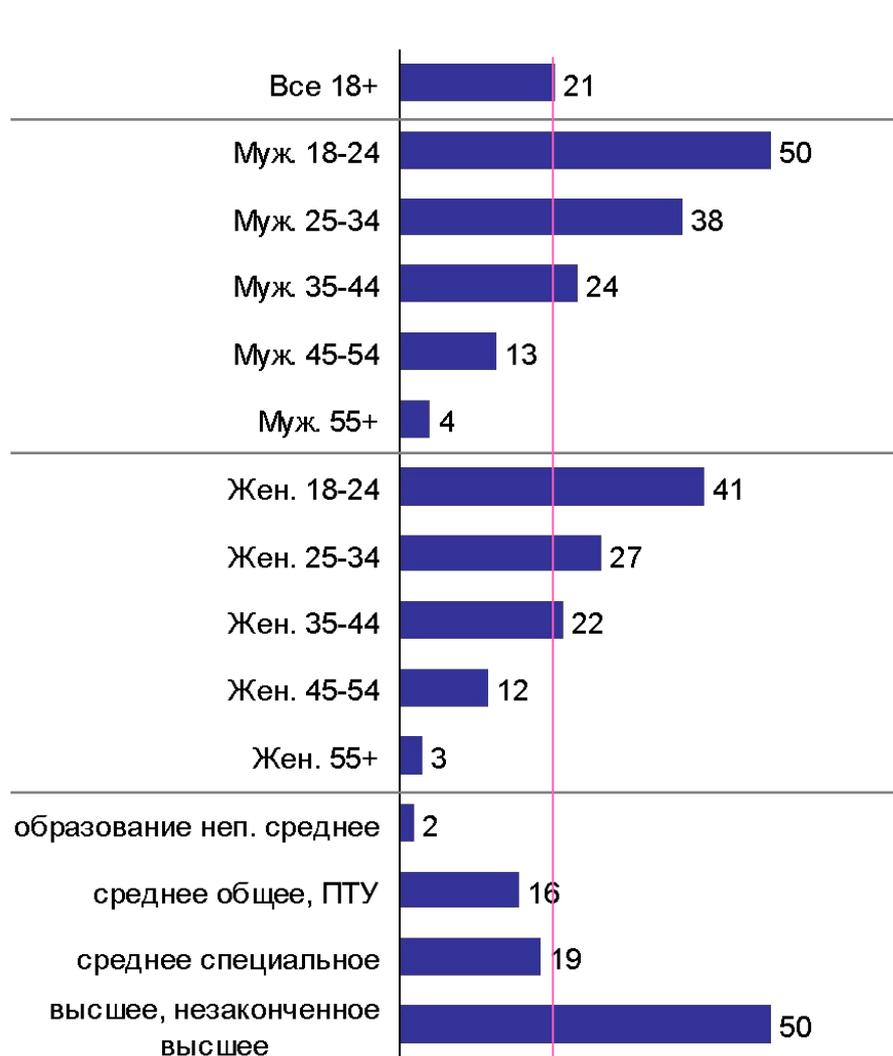
(Monthly Reach; население 12+)



Данные Фонда "Общественное мнение":

Аудитория Интернета в социально-демогр. группах, Россия

(Internet Monthly Reach % в каждой из демографических групп; Зима '06-07)



* Задавался вопрос о доходе на одного члена семьи в месяц (в рублях):

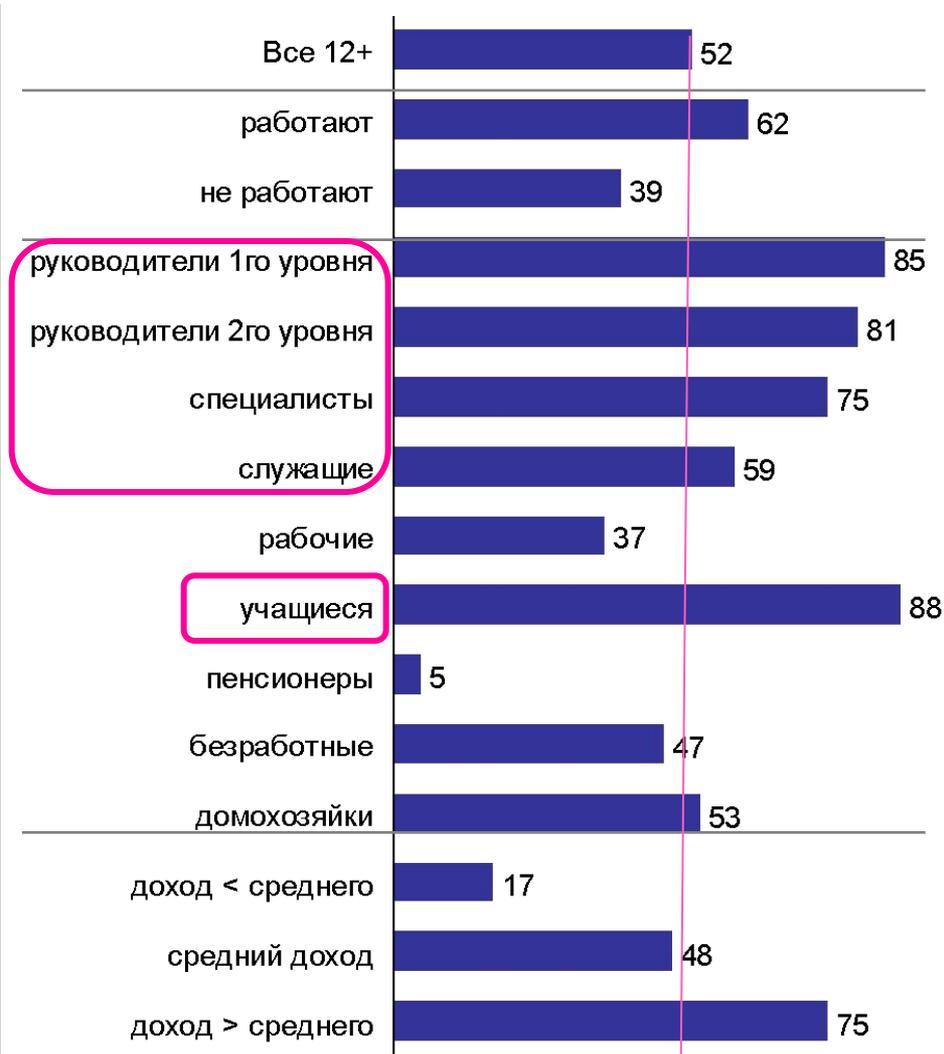
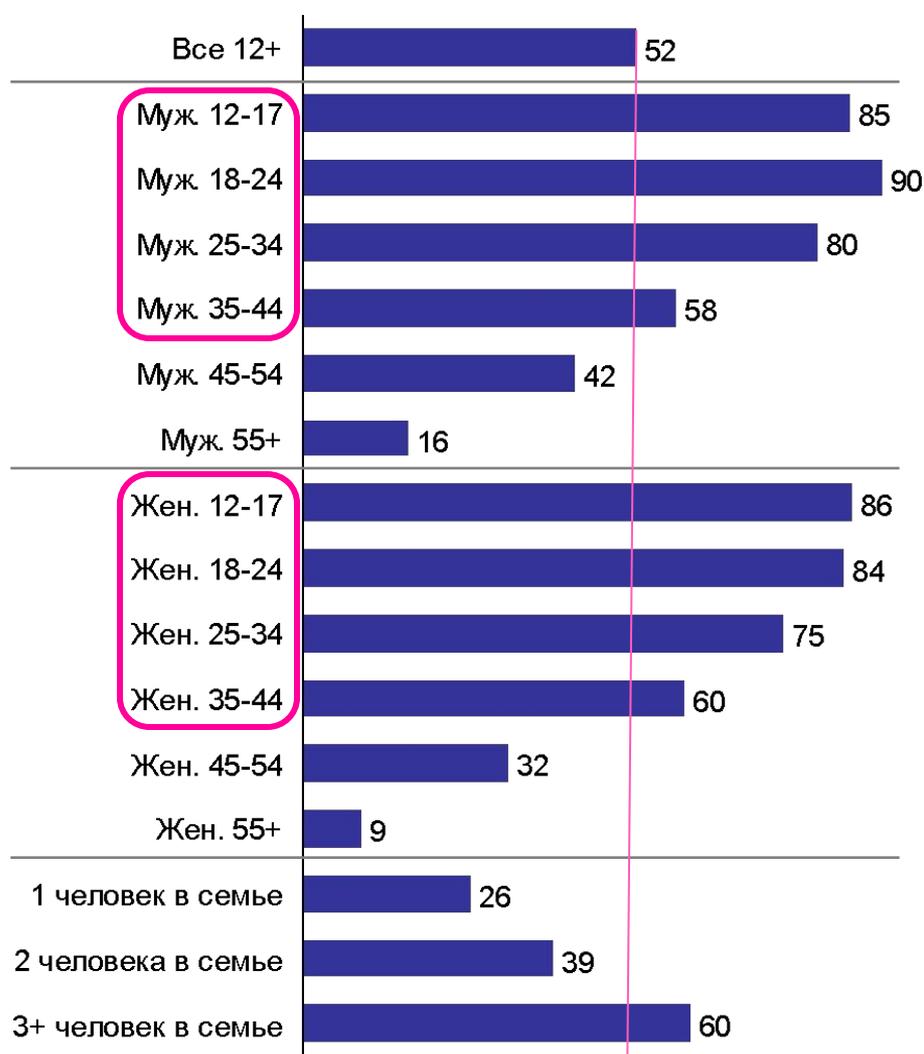
«ниже среднего» - менее 2500; «средний» - 2500-4000; «выше среднего» - более 4000

Проект «Интернет в России / Россия в Интернете»



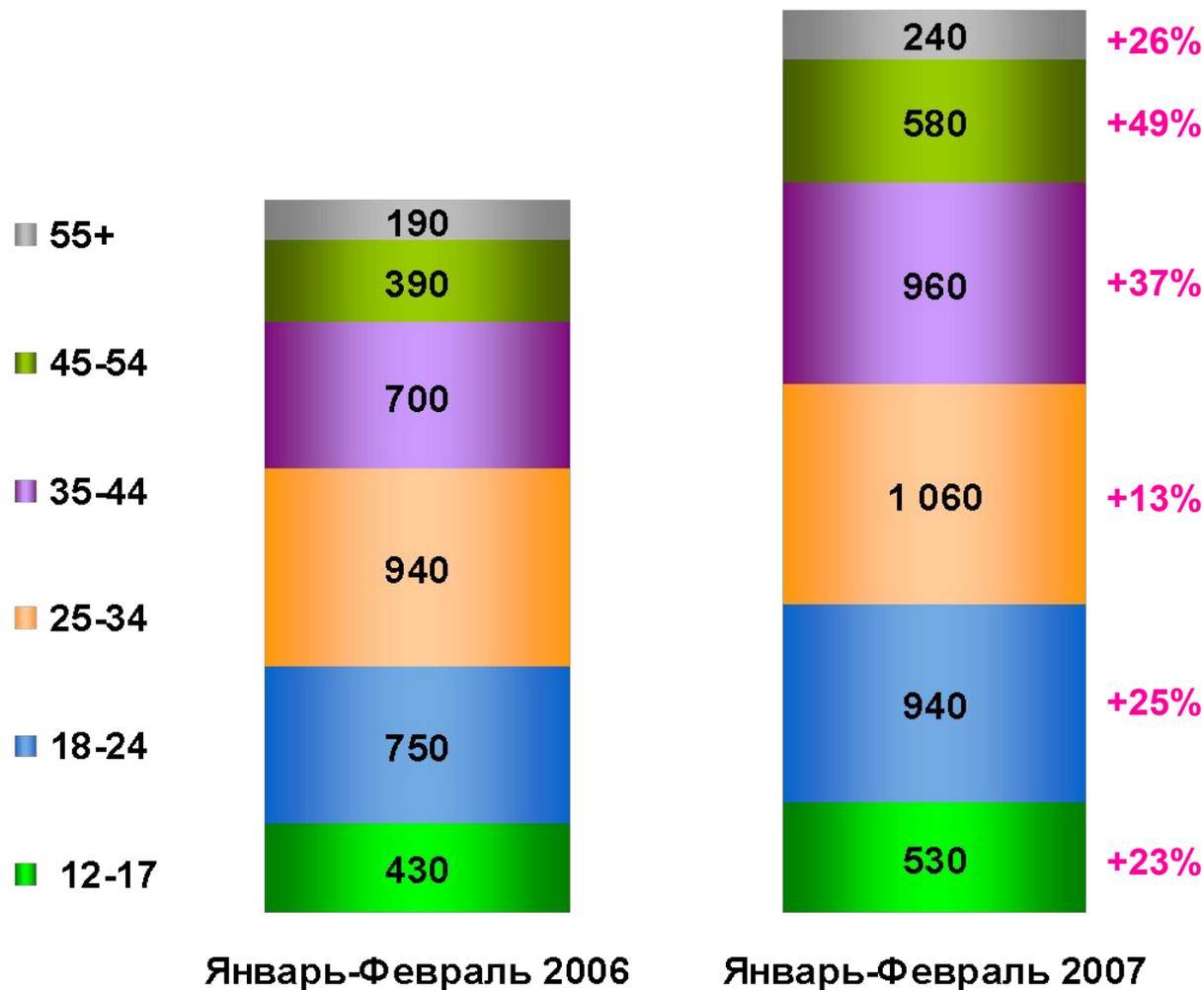
Аудитория Интернета в социально-демогр. группах, Москва

(Internet Monthly Reach % в каждой из демографических групп; Апрель '07)



За счет кого растет аудитория Интернета?

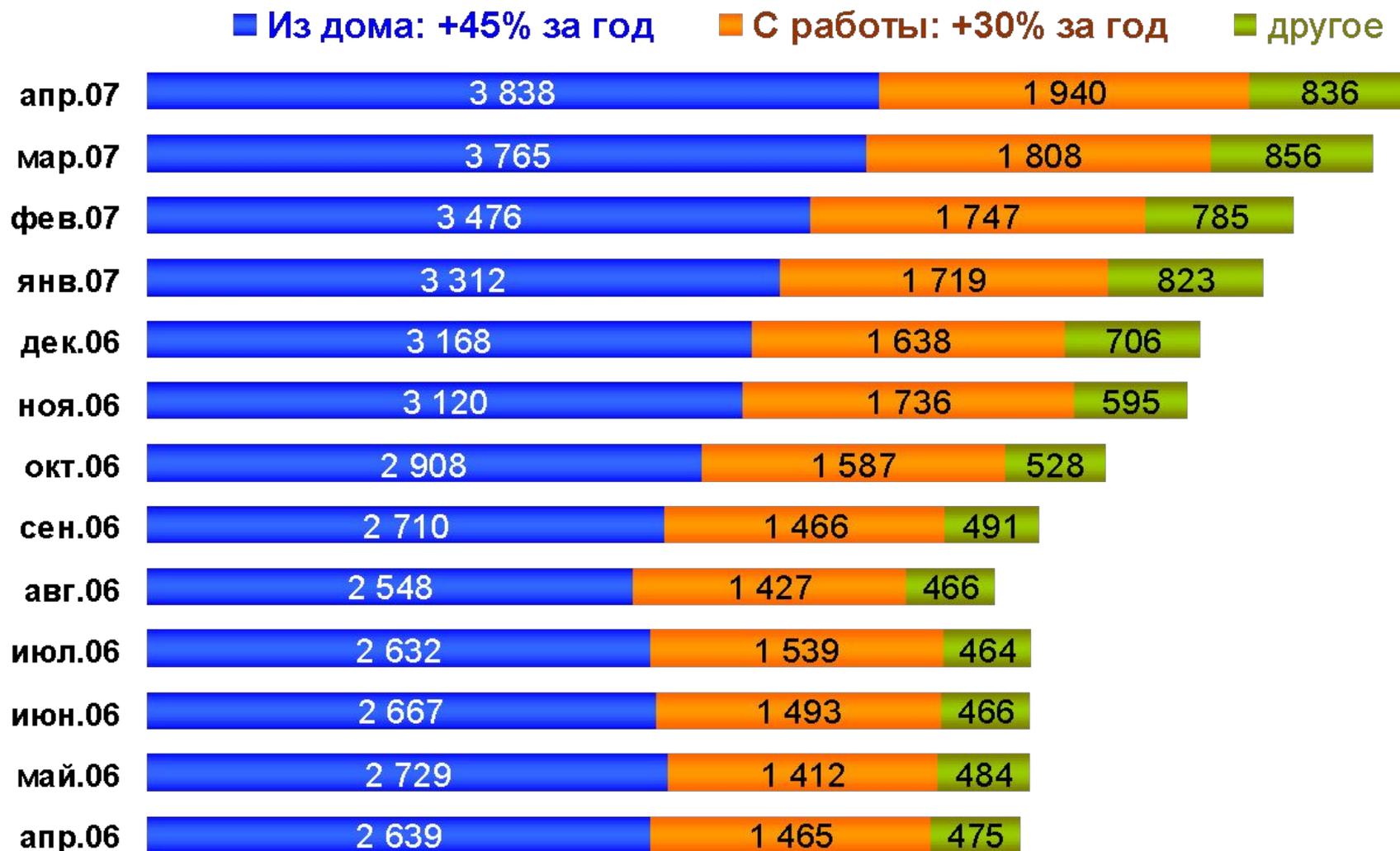
Динамика по возрастам в Москве, тыс.чел.



Январь-Февраль 2006

Январь-Февраль 2007

Откуда выходят в Интернет? (Москва, тыс.чел.)

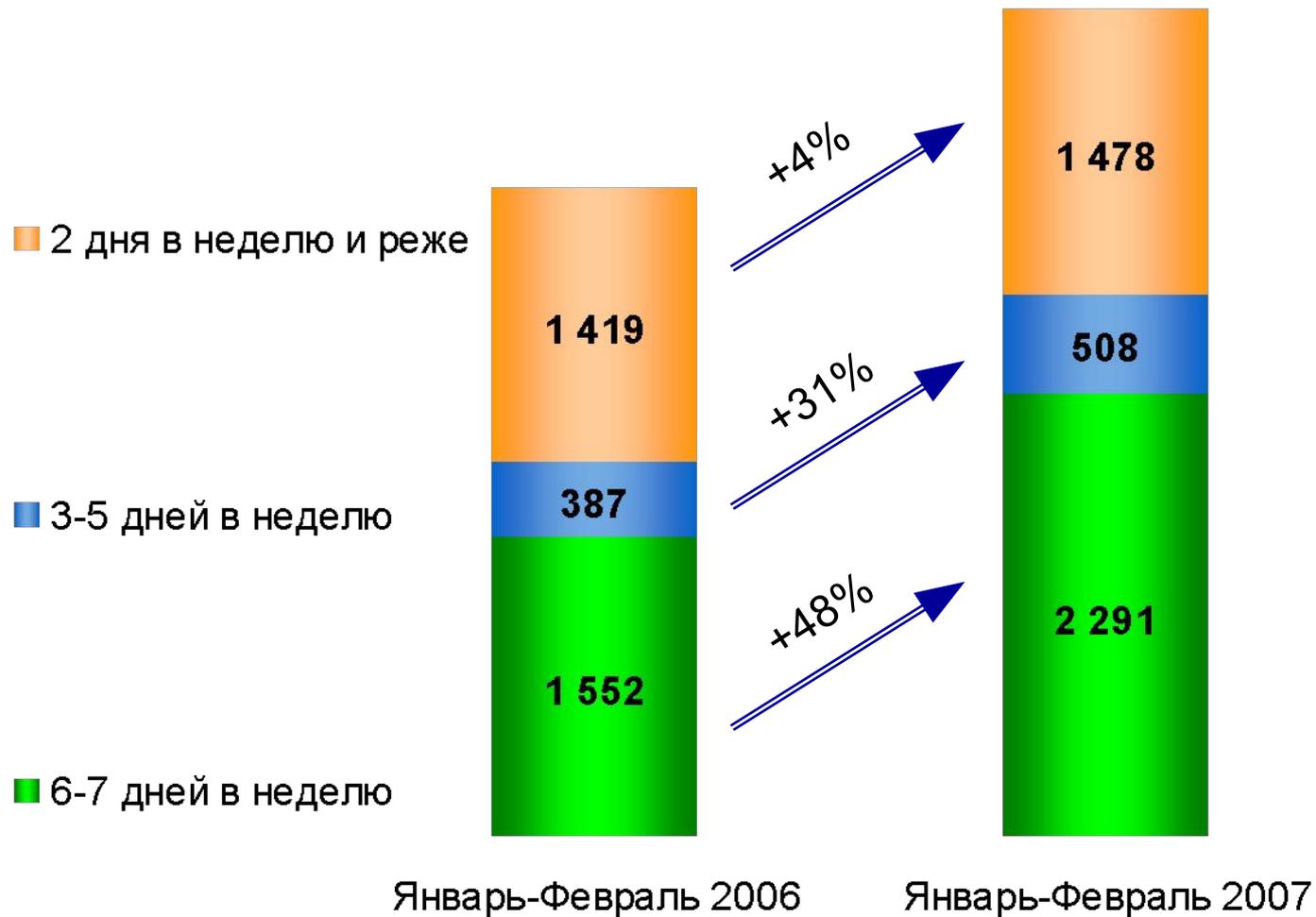


Основной тип соединения, Москва

(*% от пользователей Интернета дома / на работе, 12+)



Рост активных пользователей (Москва, тыс.чел.)

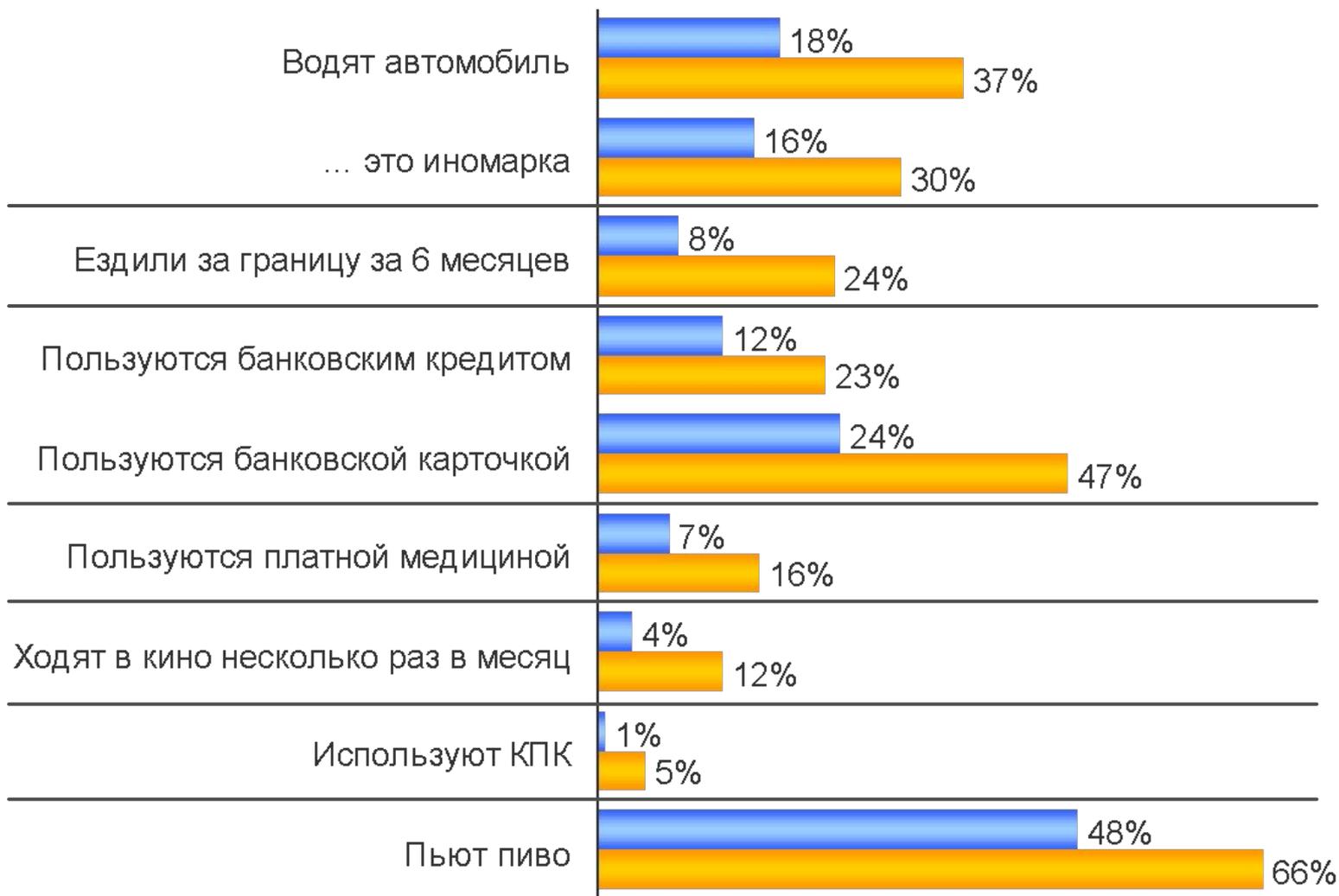


Итого: Аудитория в Москве растет благодаря...

*

- АКТИВНЫМ пользователям (6-7 дней в неделю)
- ДОМАШНИМ пользователям
- Возрастным группам:
 - младше 25
 - старше 35

Очевидное, но отрадное

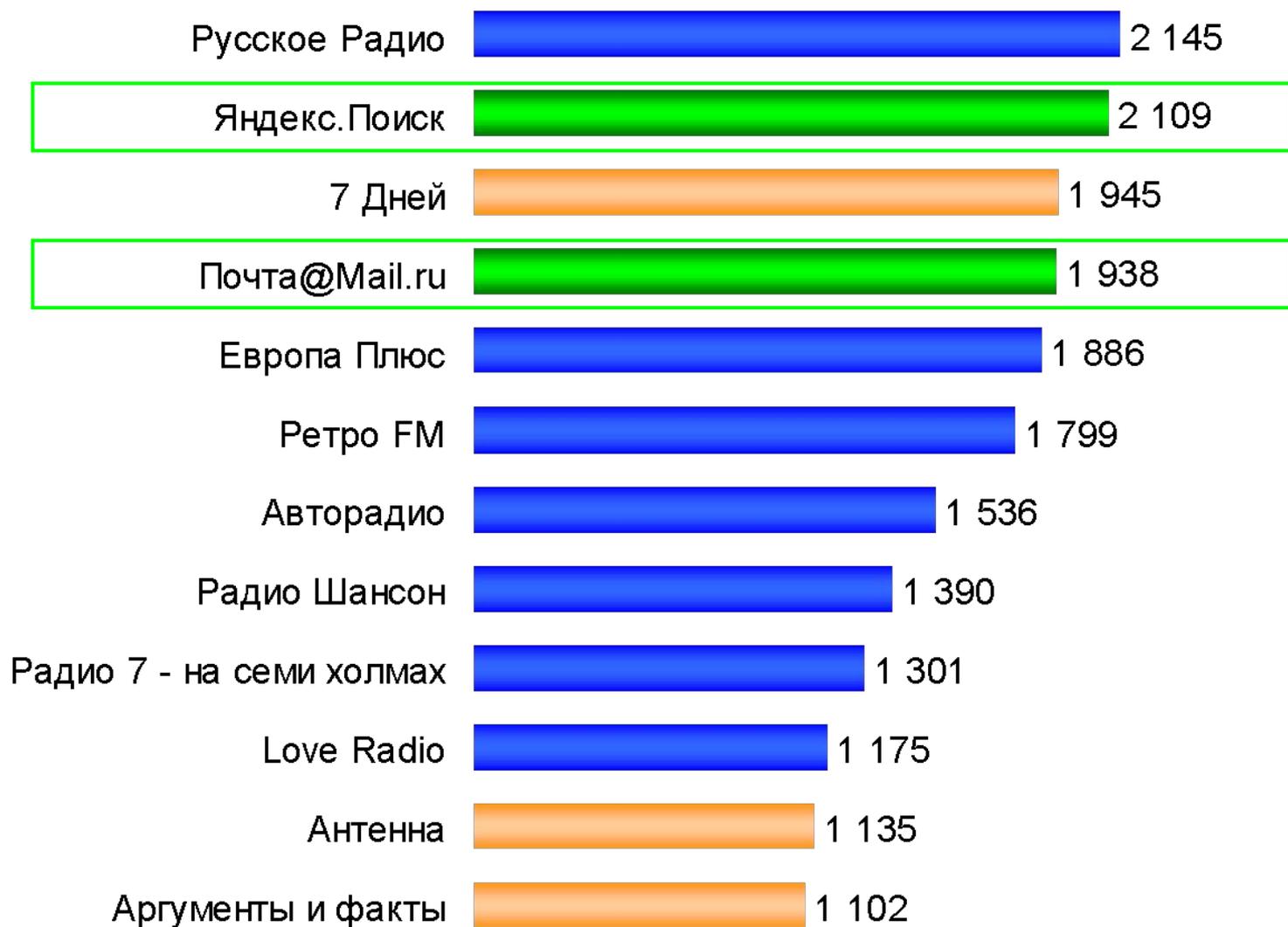


■ % от не-пользователей Интернета
■ % от пользователей Интернета

On-line vs. Off-line

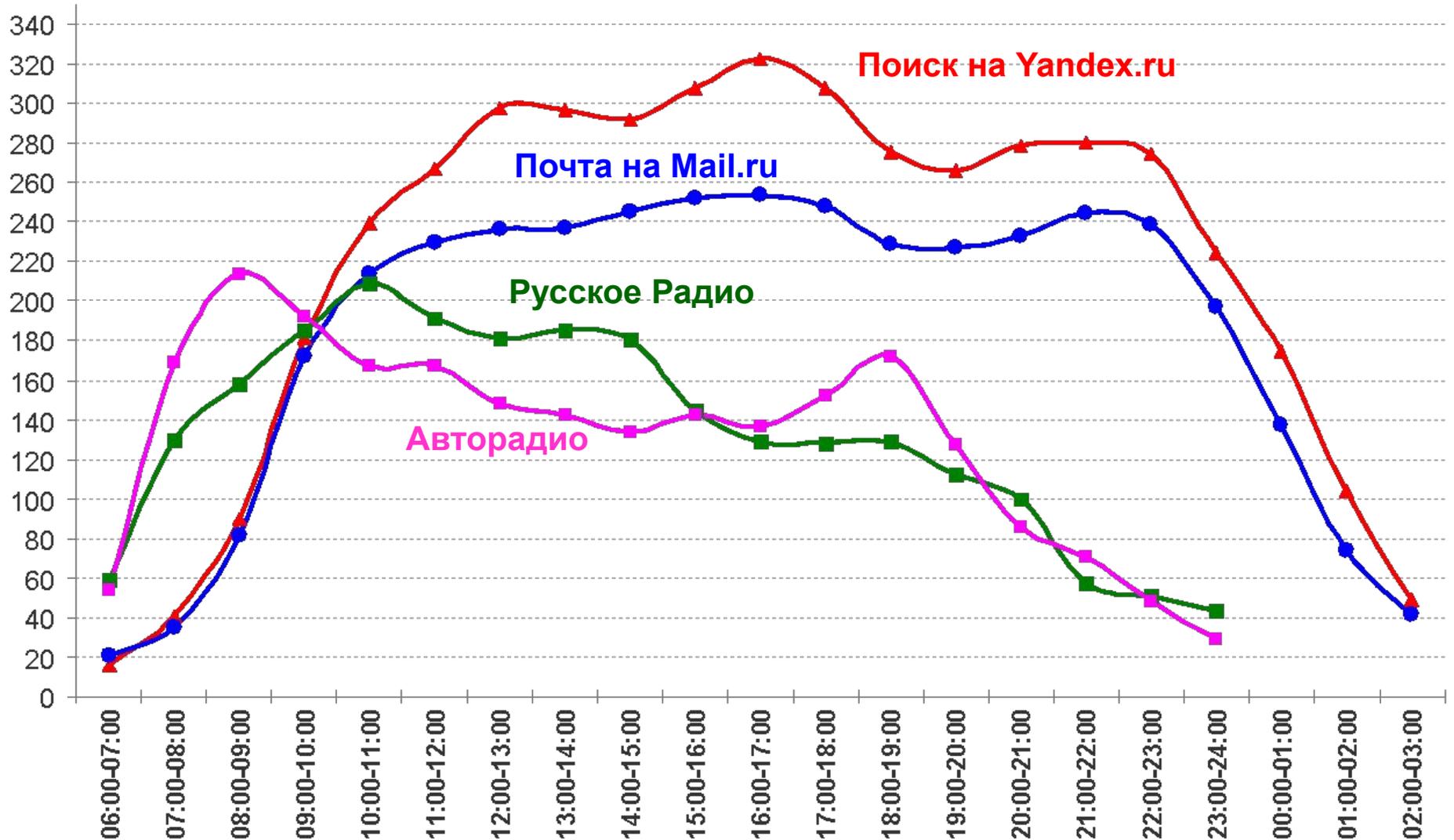


Первая дюжина медиа носителей (без ТВ)



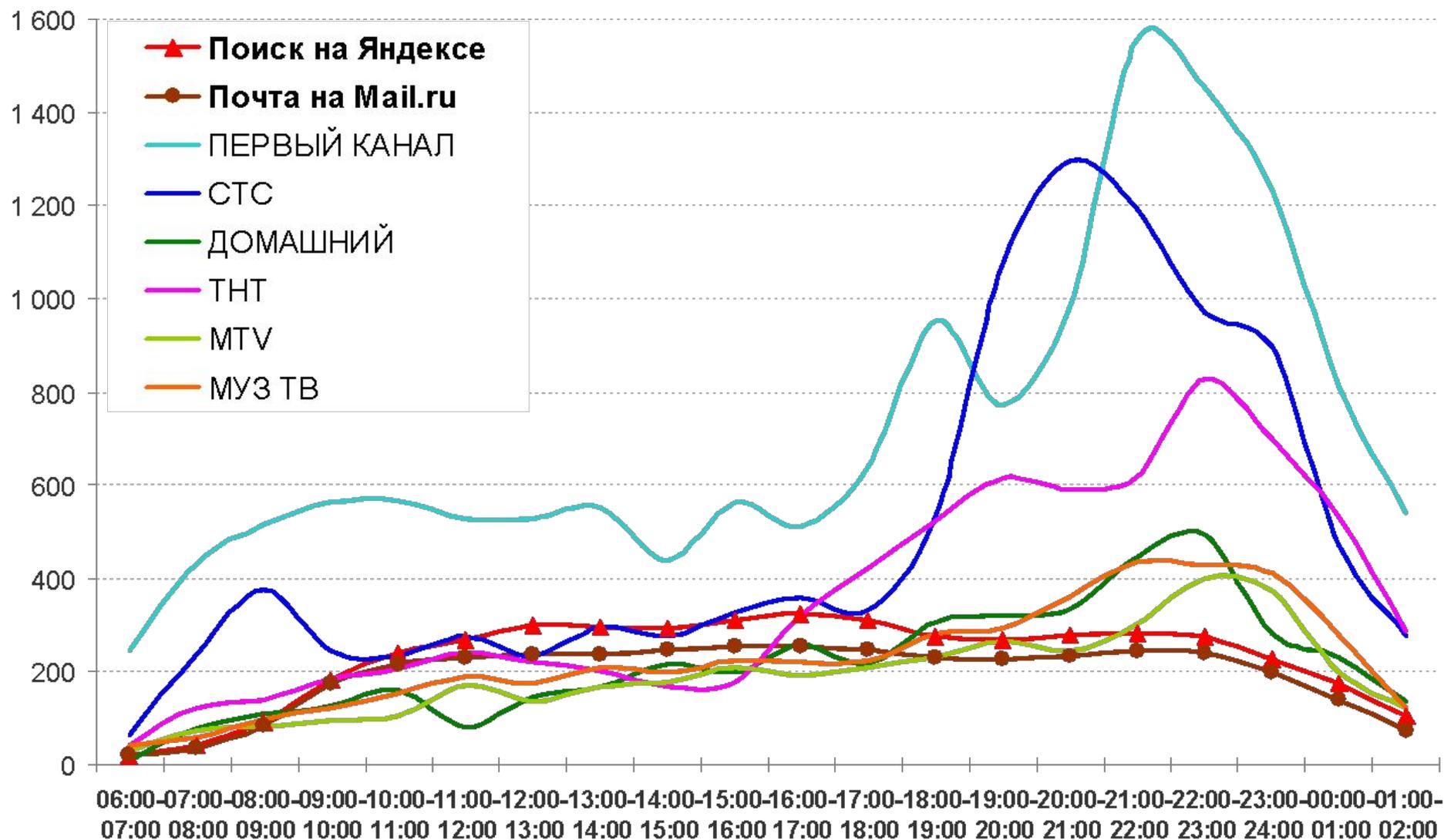
Москва, 16-54 лет, аудитория за неделю, тыс.чел.
данные медиаисследований TNS, доступные на март 2007 г.

Аудитории крупнейших разделов Интернет-порталов Vs. Аудитории радиостанций в Москве (12-54, будние дни, тыс.чел.)



Средние значения аудитории часа в будние дни. Интернет: Февраль '07; Радио: Дек'06-Фев'07

Аудитории крупнейших разделов Интернет-порталов Vs. Аудитории телеканалов в Москве (12-54, будние дни, тыс.чел.)

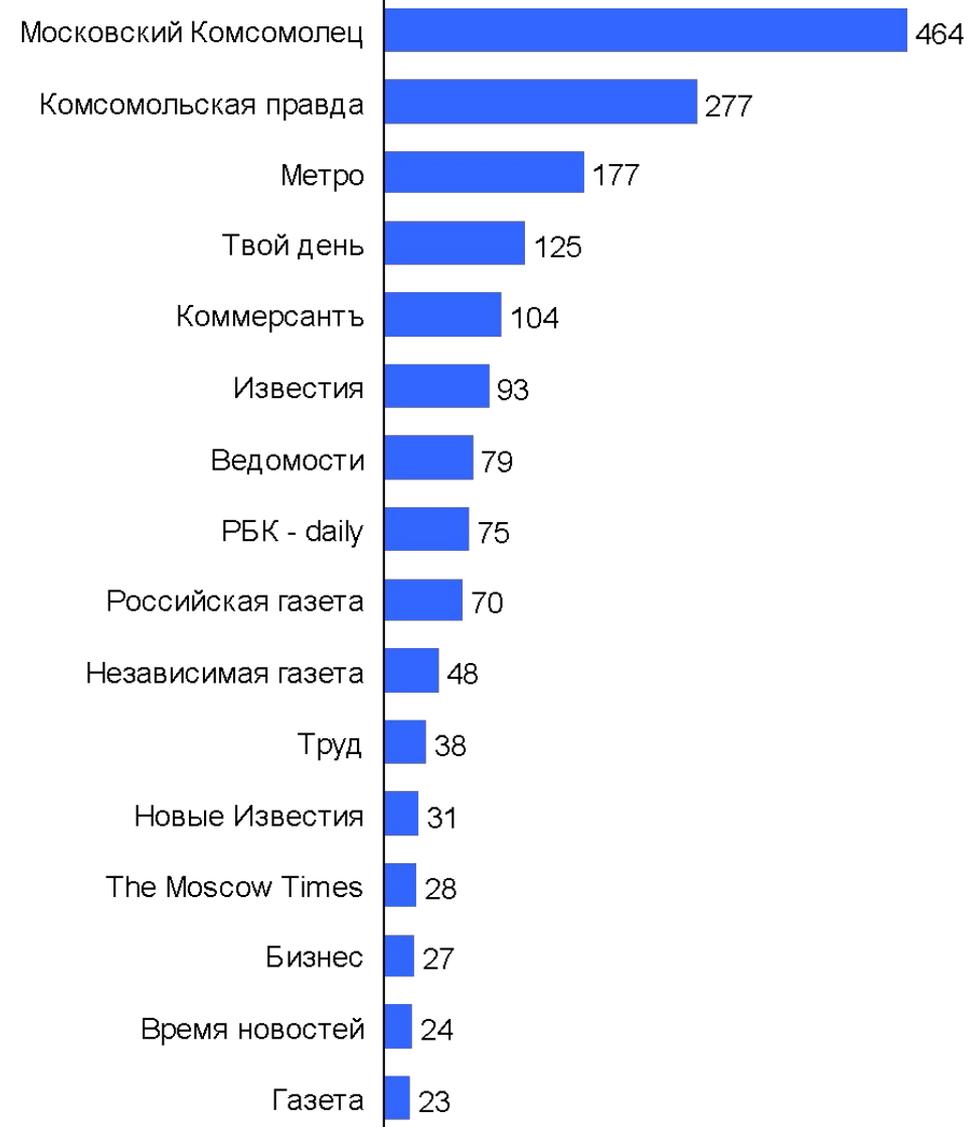
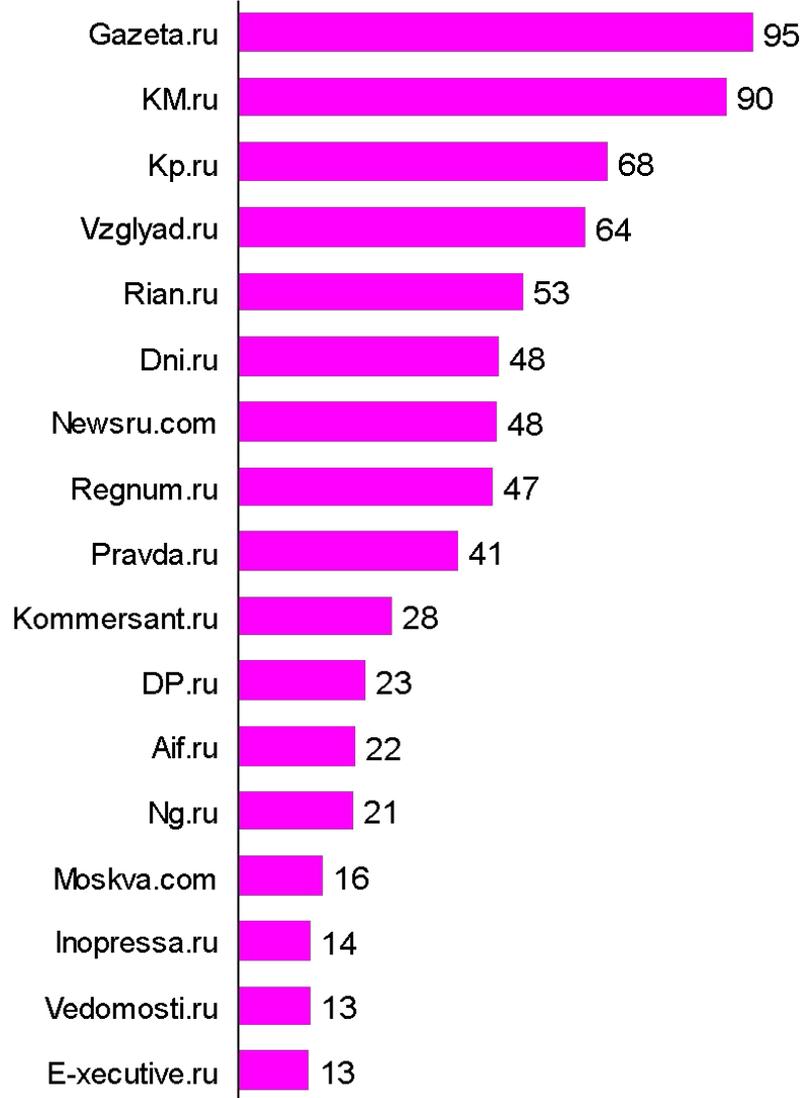


средние значения аудитории часа в будние дни в Феврале 2007 г.

«Поиск» - главная страница+результат выдачи; «Почта» - главная страница + внутренние страницы почты

Информационные сайты Vs. Ежедневная пресса (Москва, 18-54)

*



Информационные сайты Vs. Ежедневная пресса

(Москва, 18-54, будние дни, суточная аудитория)



Ежедневные издания:
средняя аудитория одного номера, тыс.чел. (AIR)

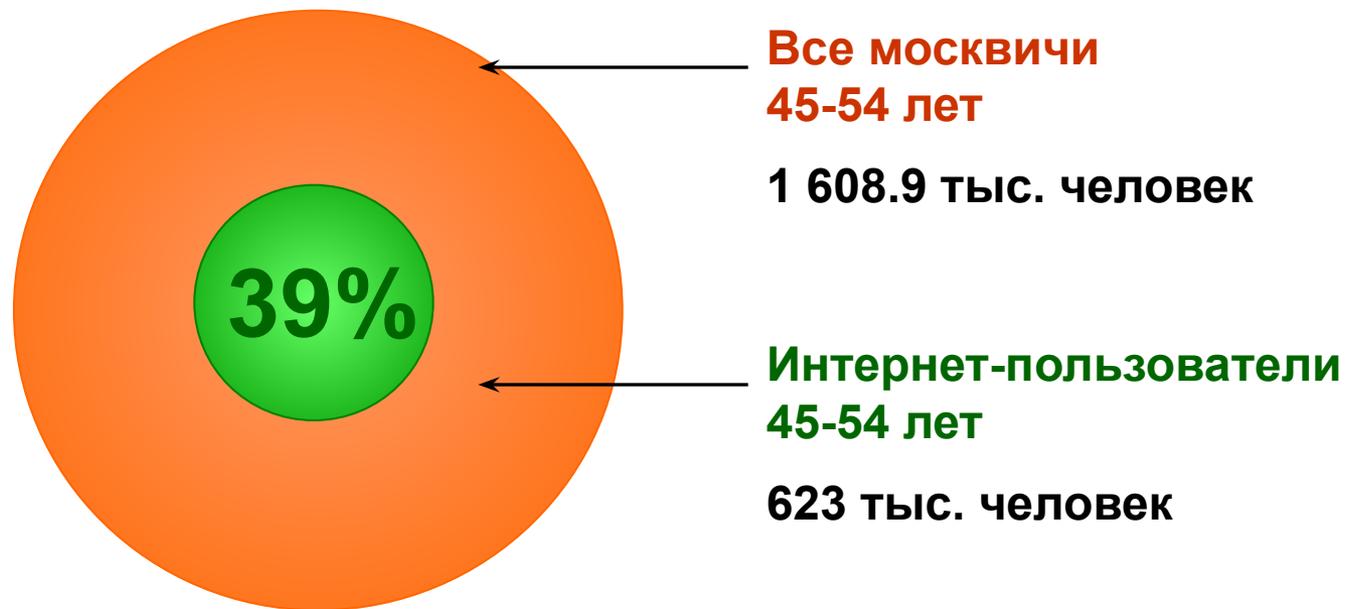
Информационные Интернет-ресурсы:
средняя аудитория буднего дня, тыс.чел.

Интернет: Апрель '07 будние дни; Пресса: Дек '06 - Апр '07

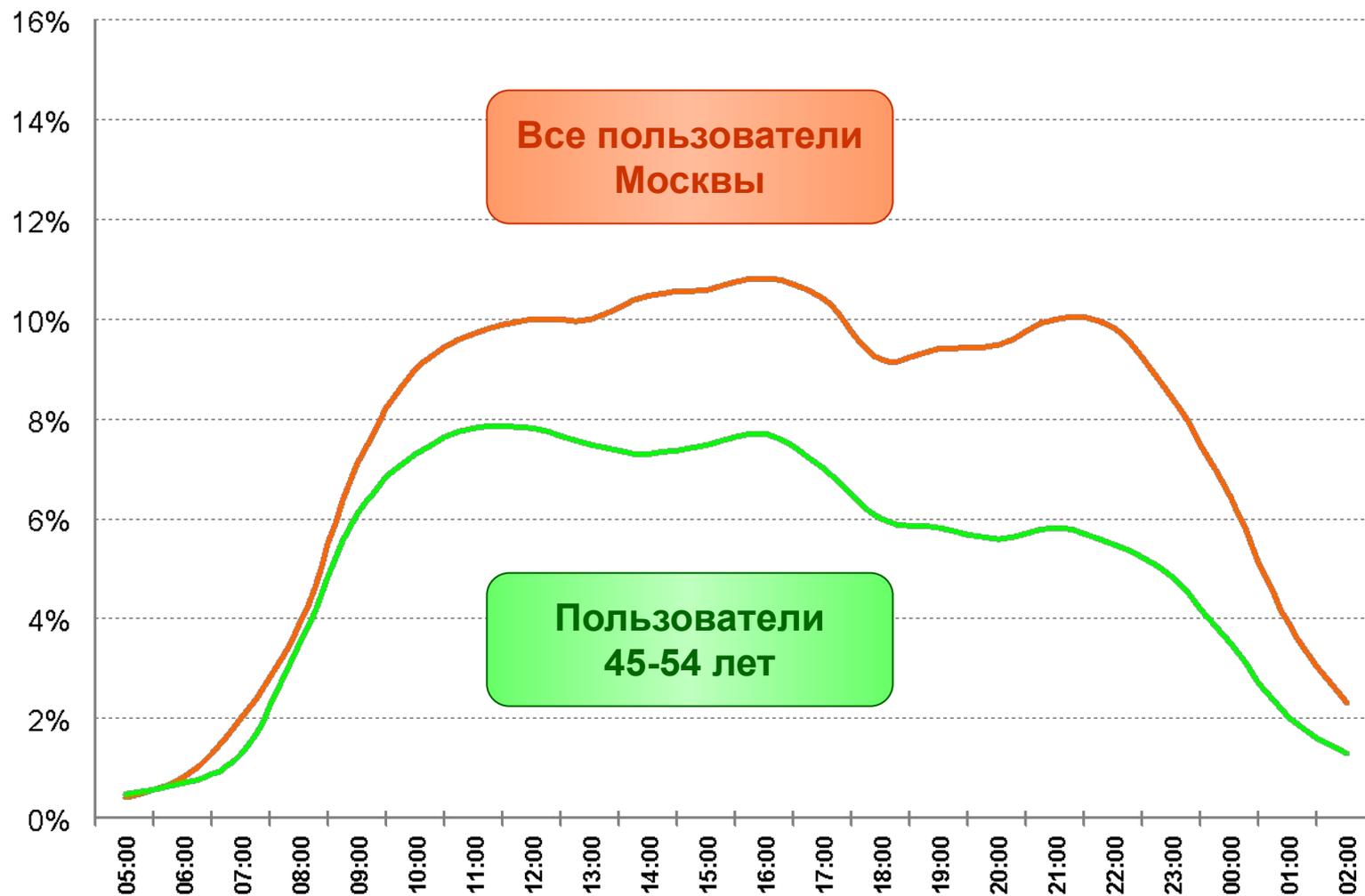


Аудитория Интернета по возрастным группам

Распространение Интернета в группе 45-54 лет



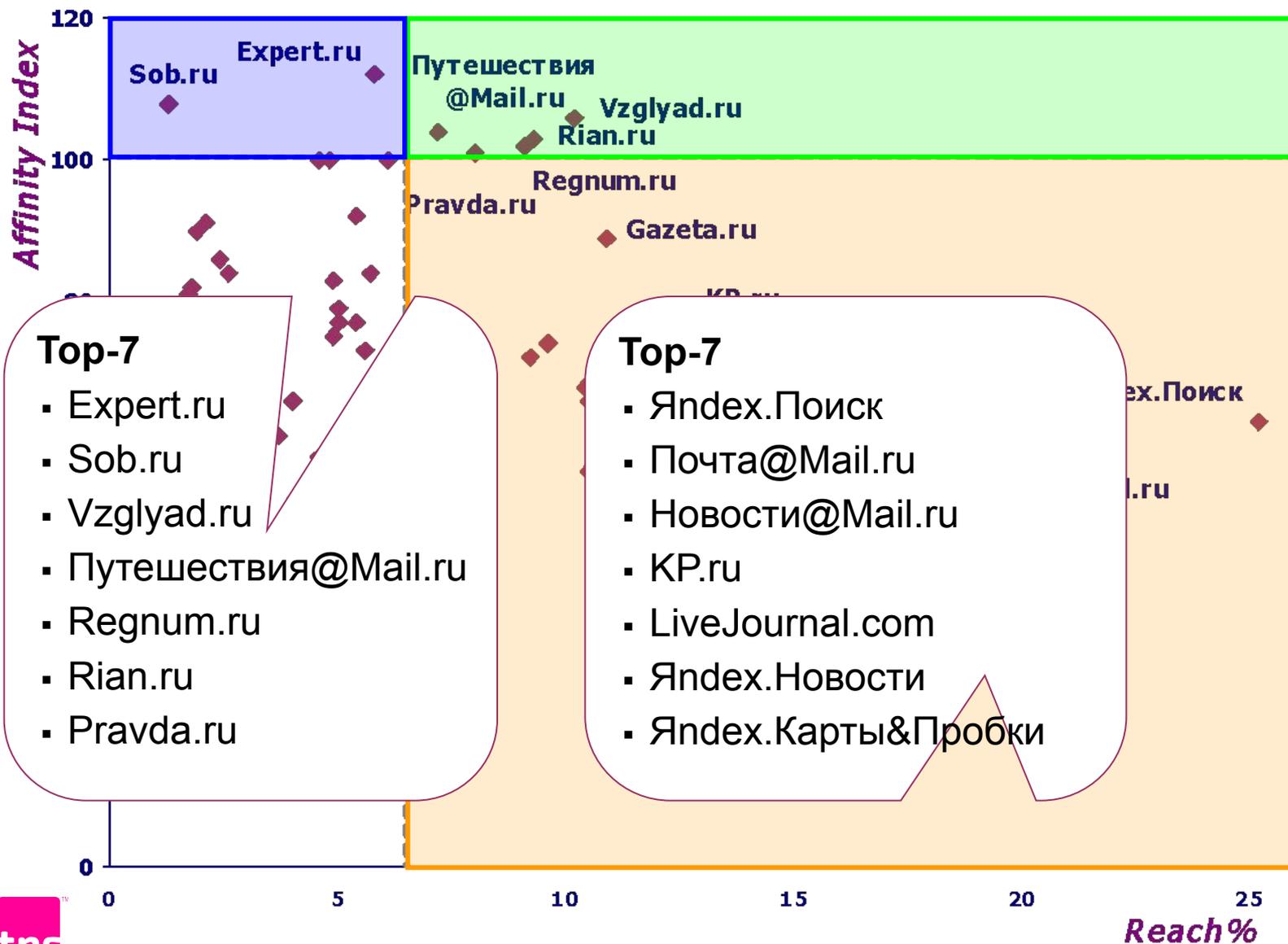
Группа 45-54 года. Время в сети



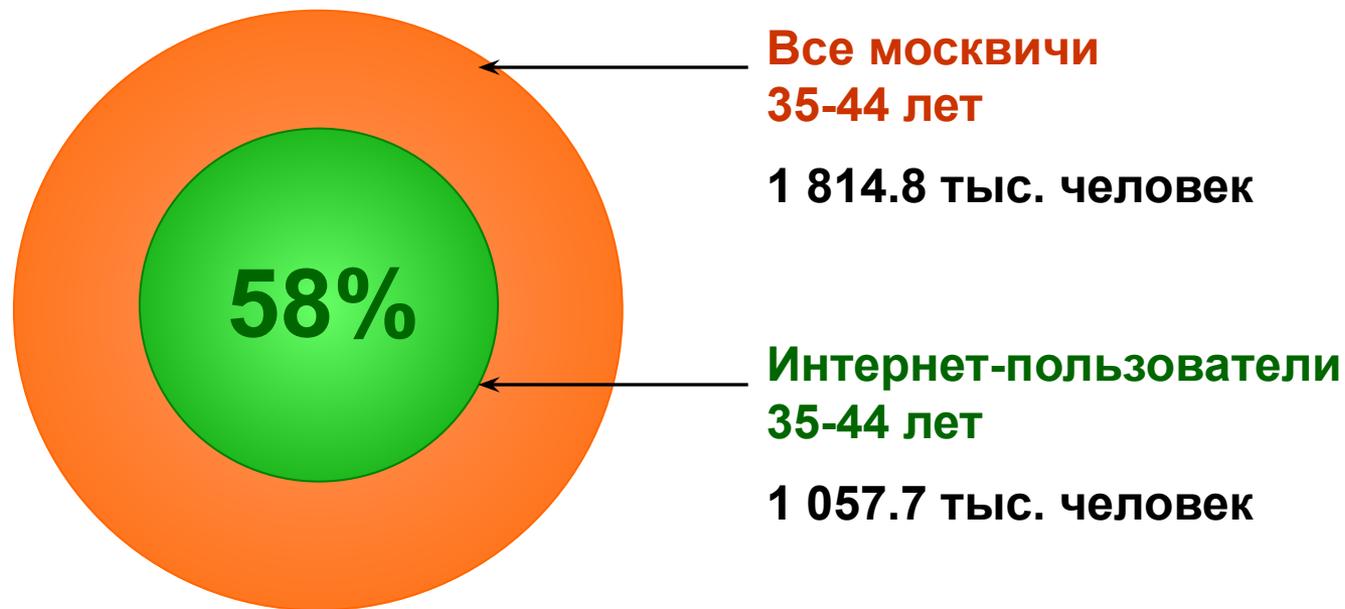
Москва, 12-54 лет, Март 2007, будние дни, % от каждой из групп

Группа 45-54 года:

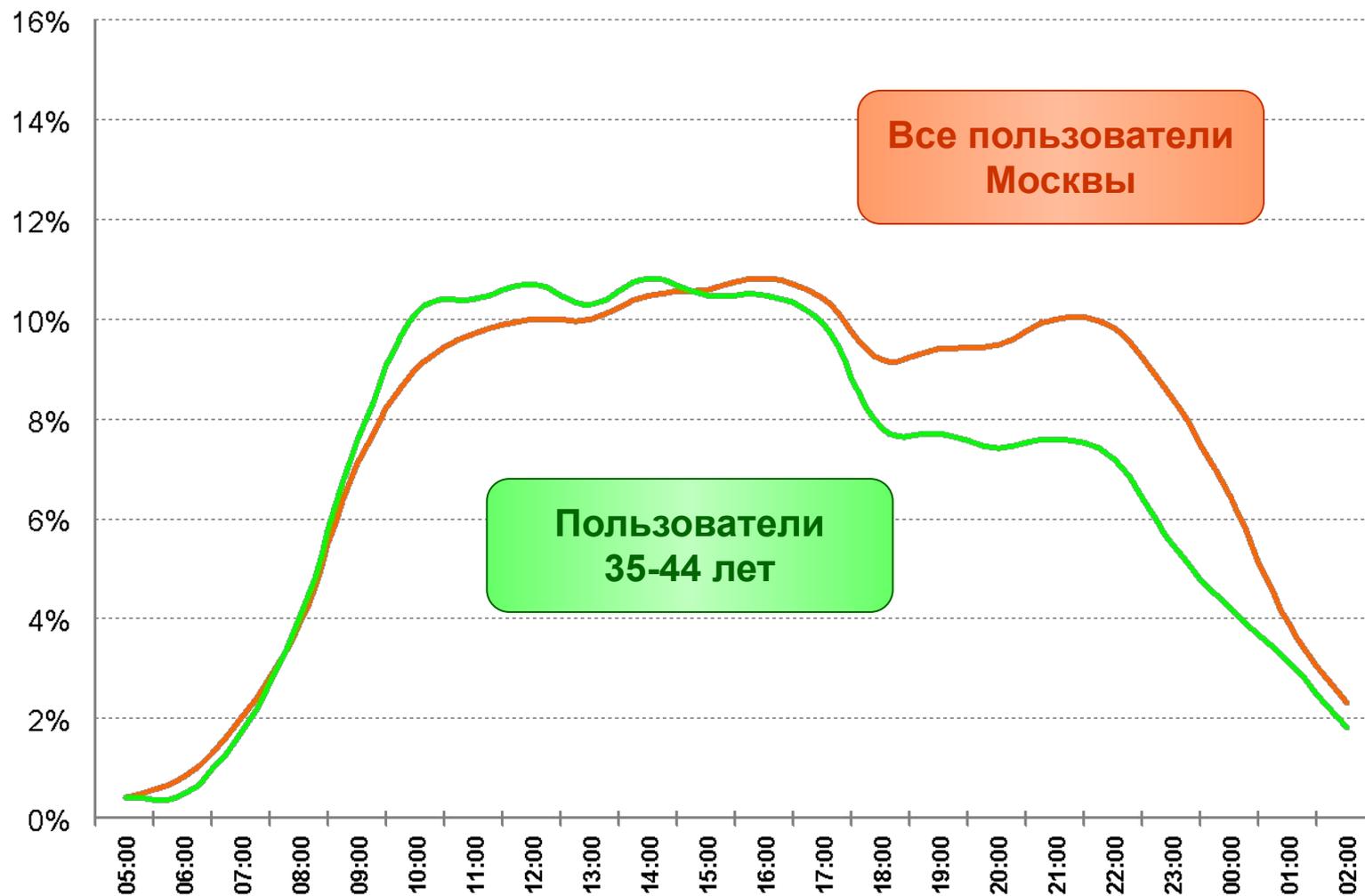
самые посещаемые и самые типичные сайты



Распространение Интернета в группе 35-44 лет



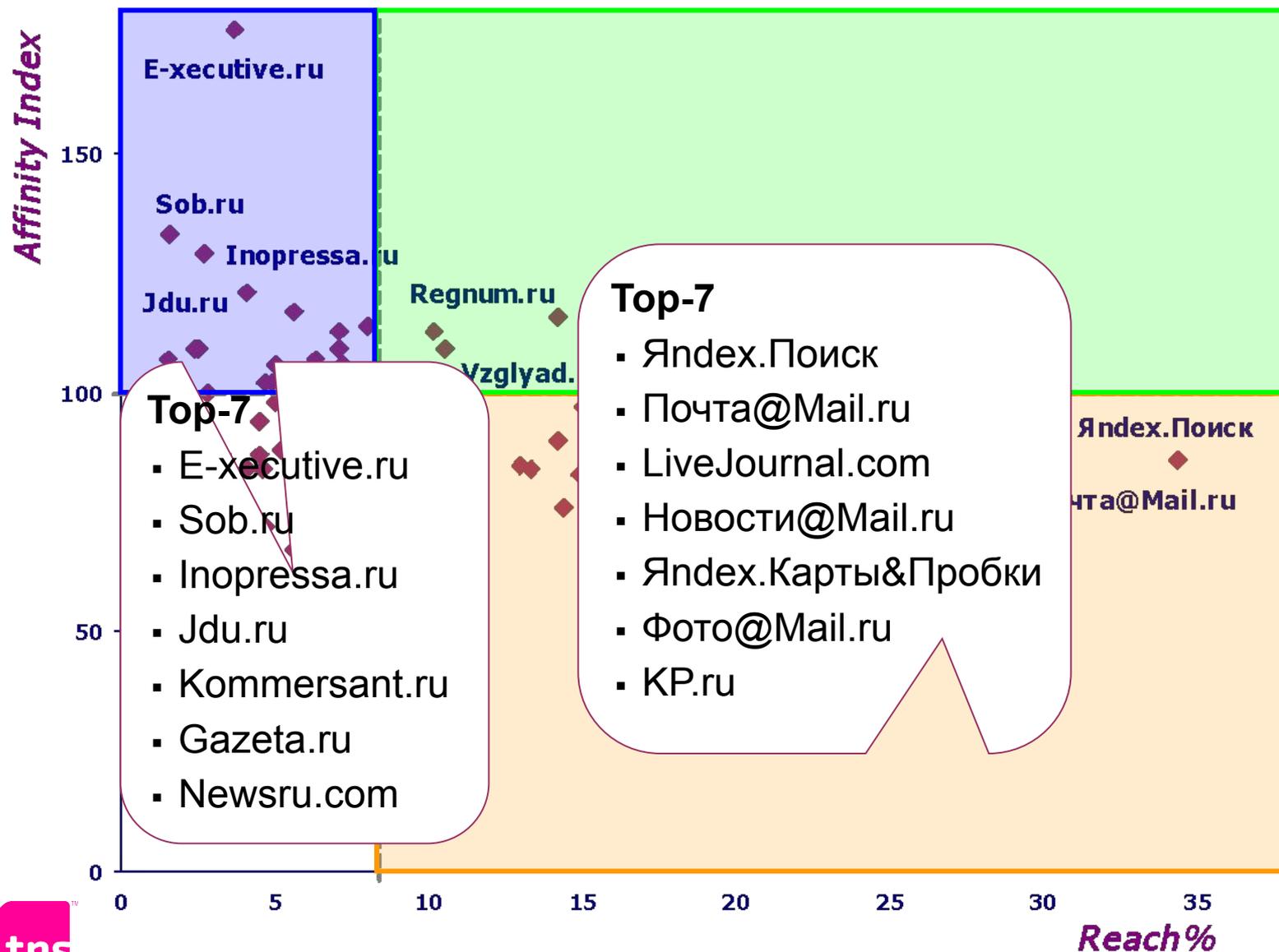
Группа 35-44 года. Время в сети



Москва, 12-54 лет, Март 2007, будние дни, % от каждой из групп

Группа 35-44 года:

самые посещаемые и самые типичные сайты



Распространение Интернета в группе 25-34 лет



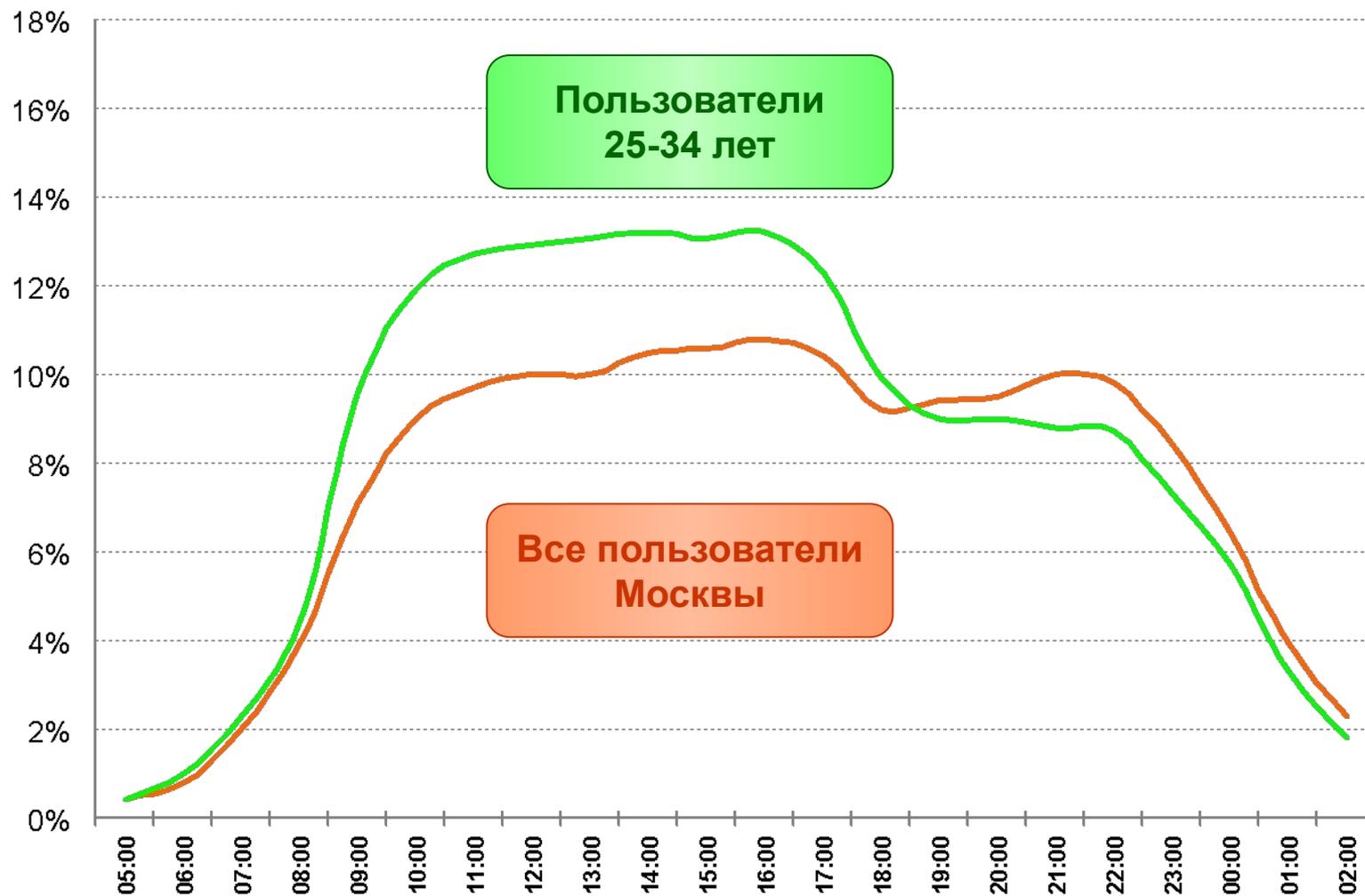
**Все москвичи
25-34 лет**

1 680.5 тыс. человек

**Интернет-пользователи
25-34 лет**

1 276.0 тыс. человек

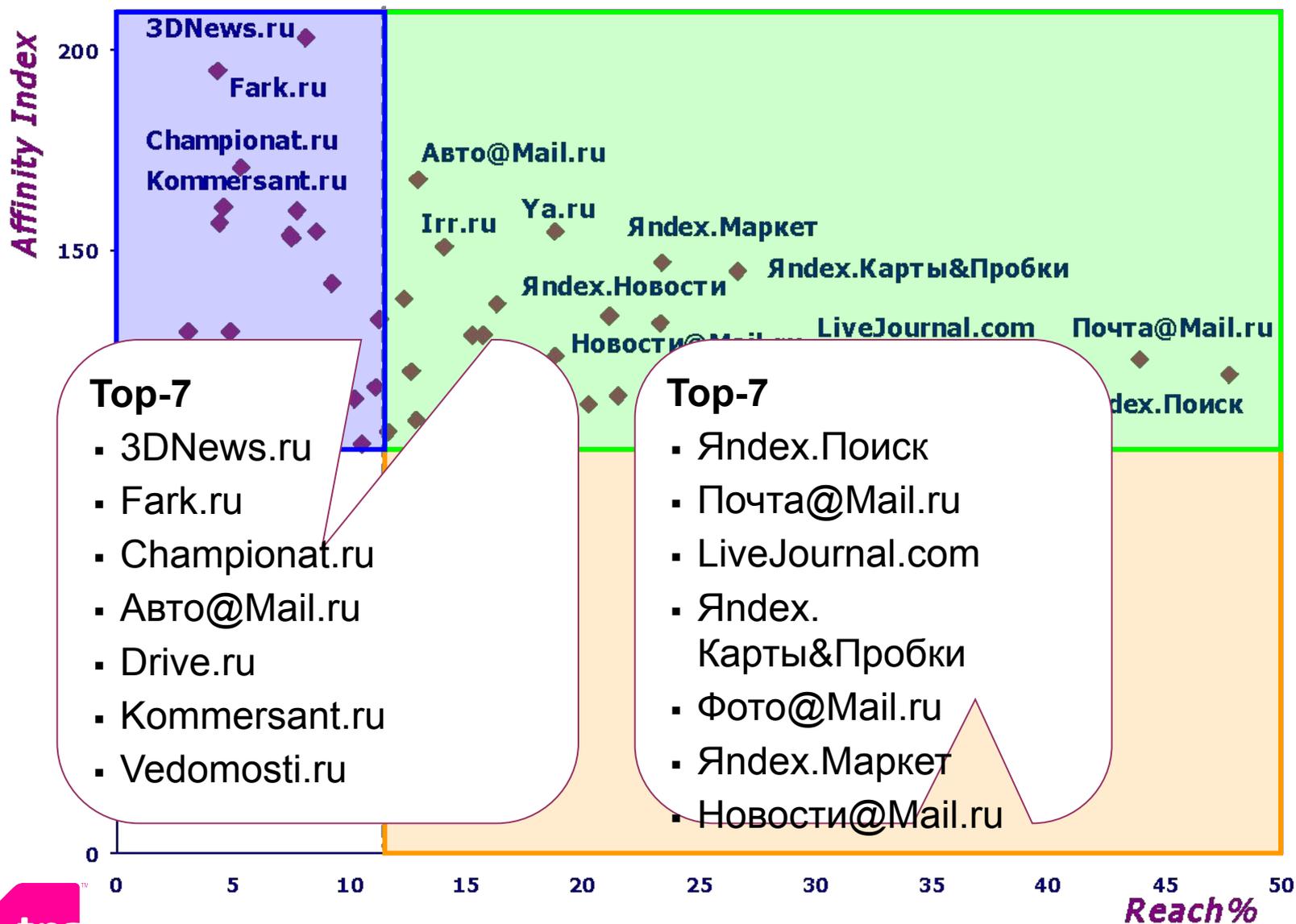
Группа 25-34 года. Время в сети



Москва, 12-54 лет, Март 2007, будние дни, % от каждой из групп

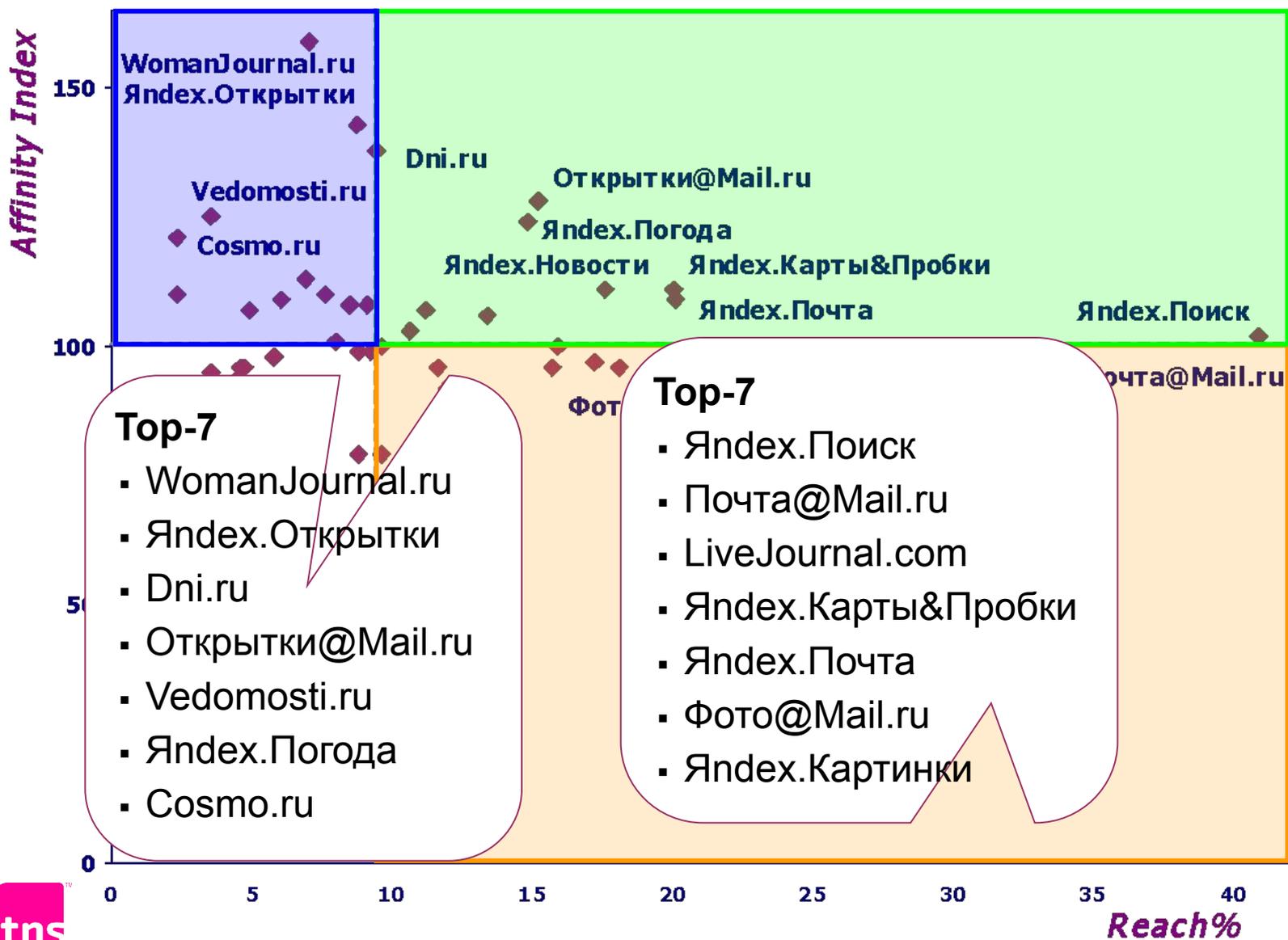
Группа Мужчины 25-34 года:

самые посещаемые и самые типичные сайты



Группа Женщины 25-34 года:

самые посещаемые и самые типичные сайты



Распространение Интернета в группе 18-24 лет



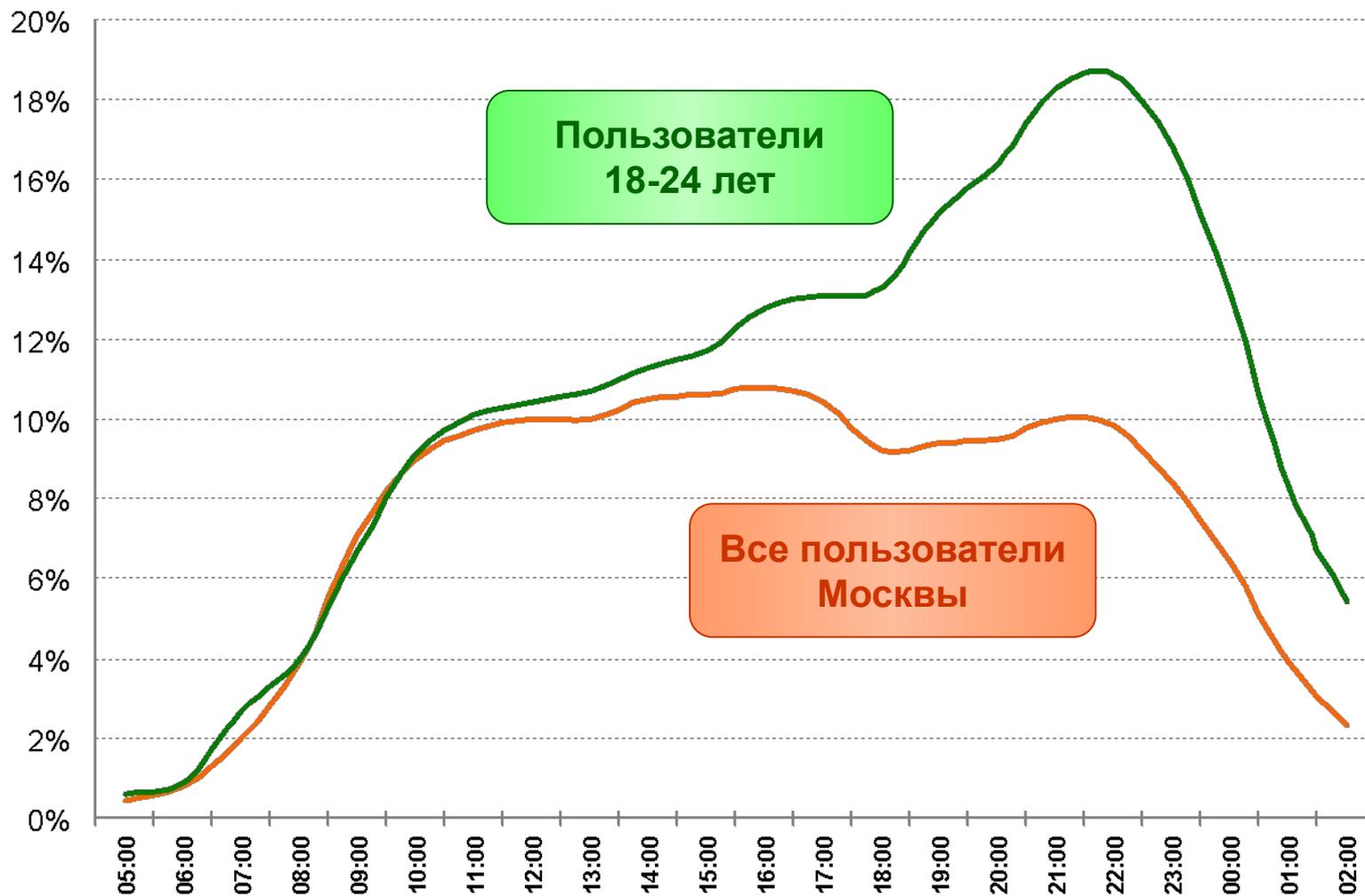
**Все москвичи
18-24 лет**

1 193.4 тыс. человек

**Интернет-пользователи
18-24 лет**

1 009.3 тыс. человек

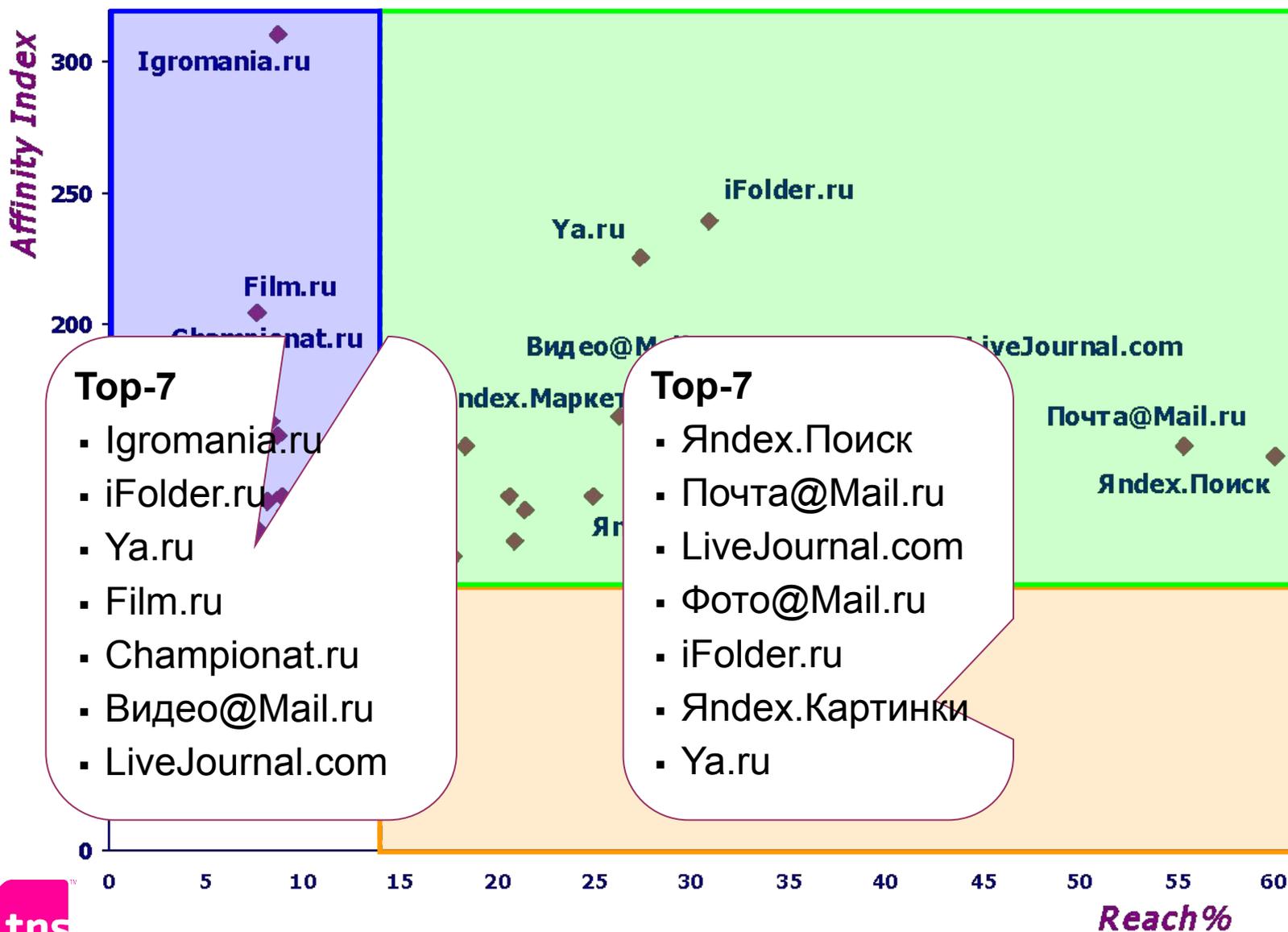
Группа 18-24 года. Время в сети



Москва, 12-54 лет, Март 2007, будние дни, % от каждой из групп

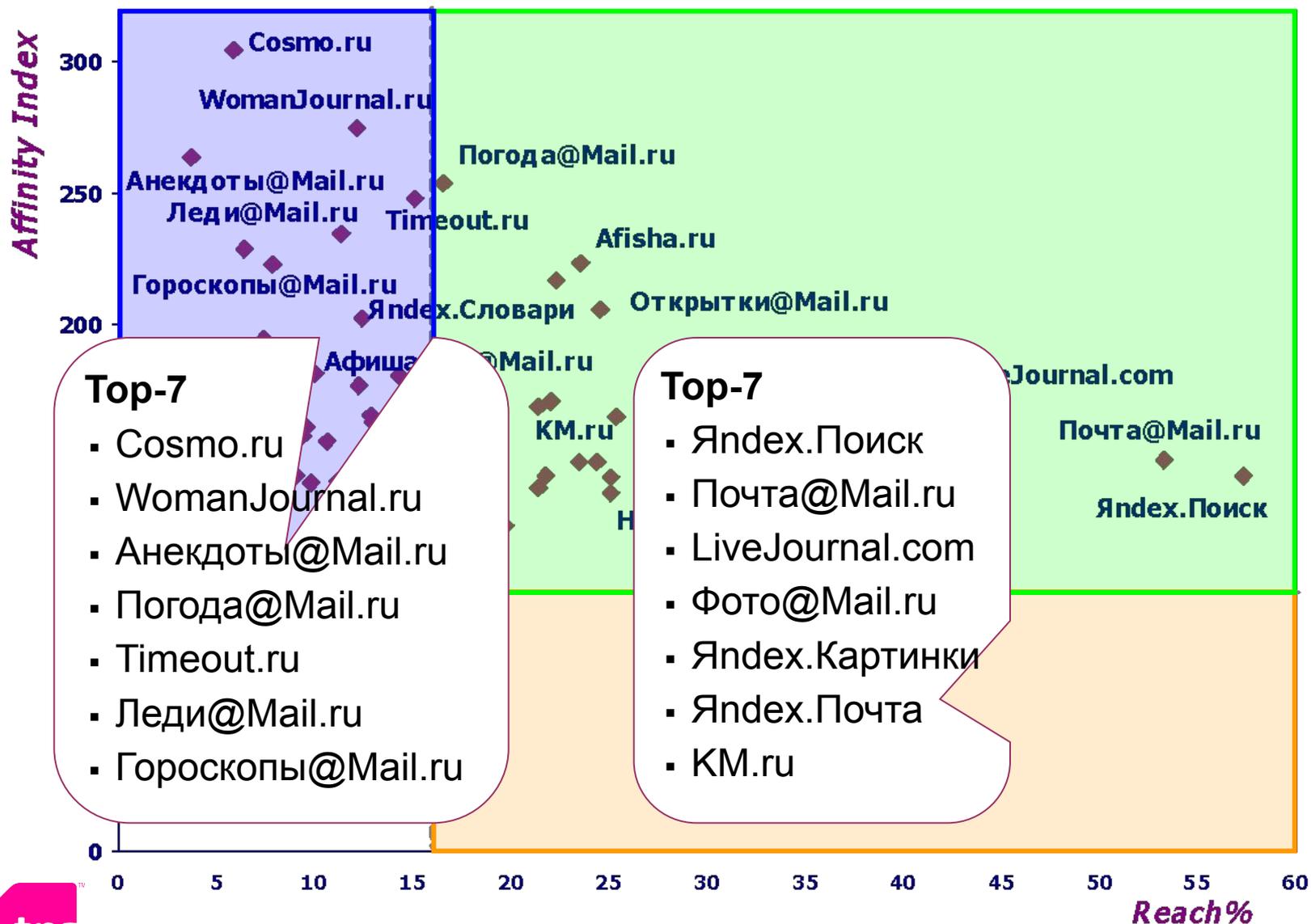
Группа Мужчины 18-24 лет:

самые посещаемые и самые типичные сайты

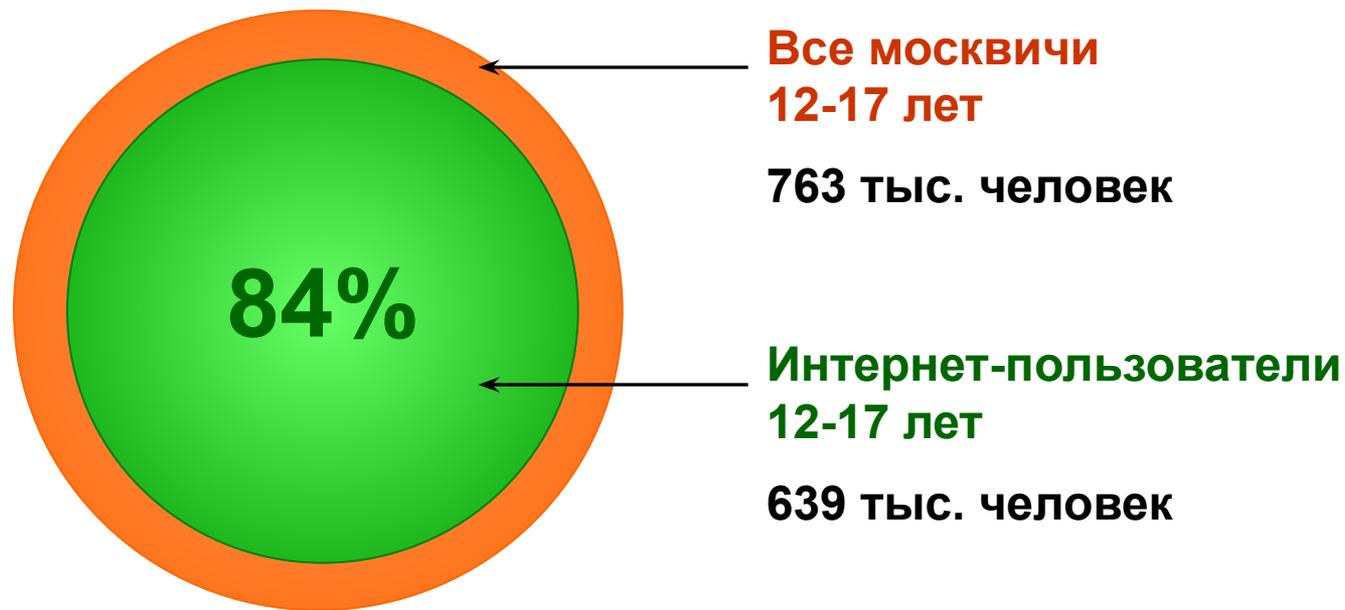


Группа Женщины 18-24 лет:

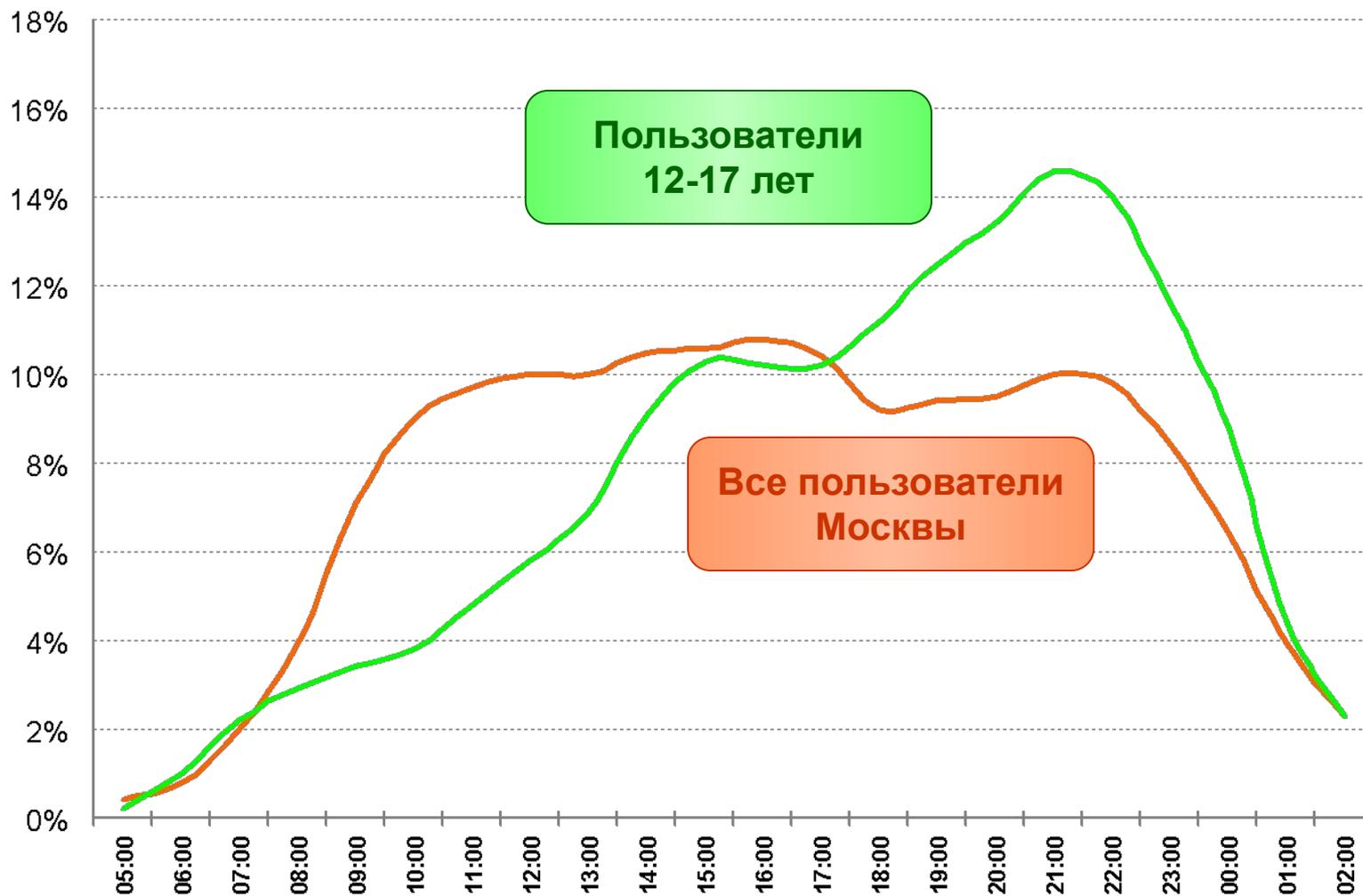
самые посещаемые и самые типичные сайты



Распространение Интернета в группе 12-17 лет



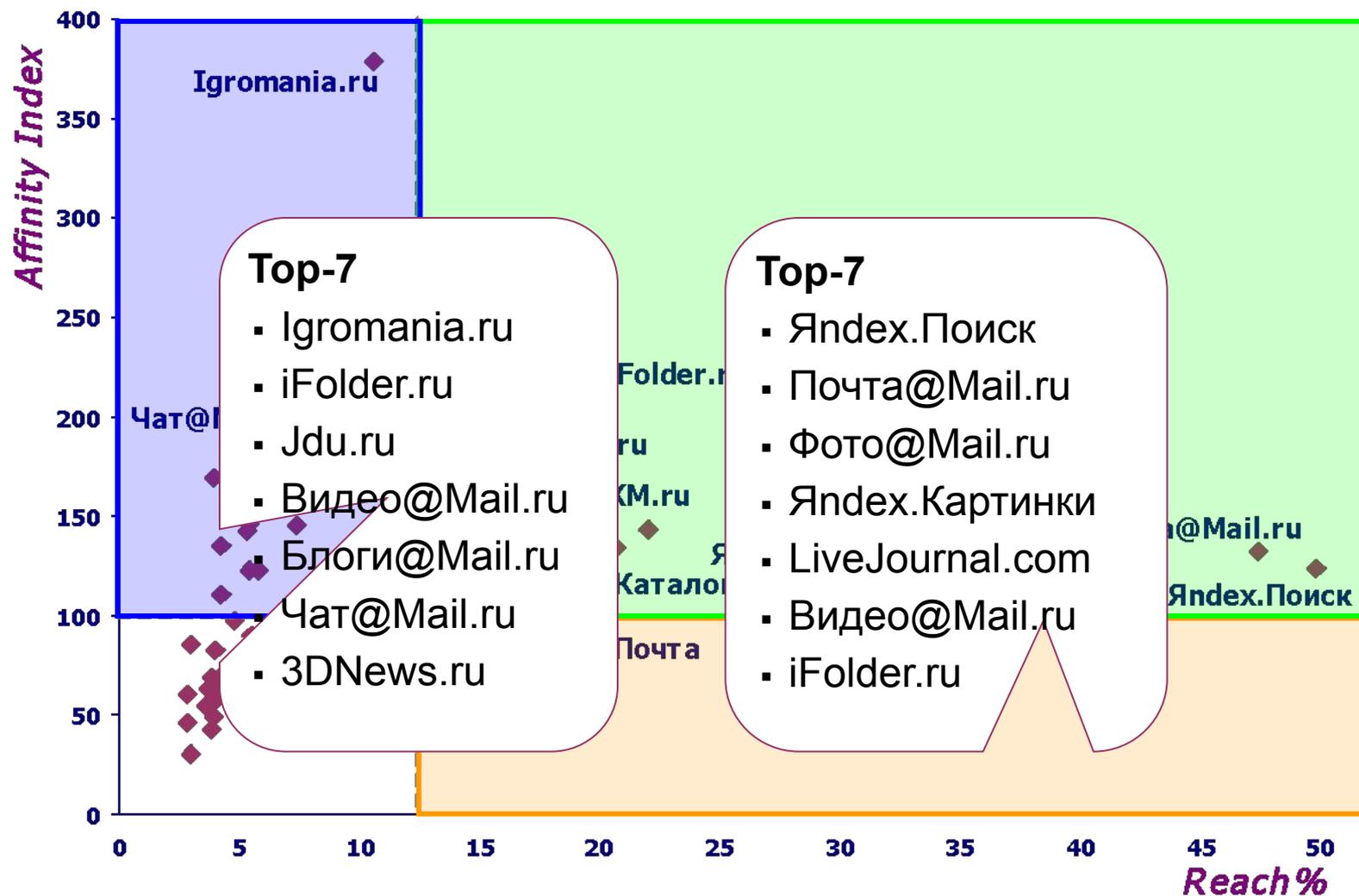
Группа 12-17 лет. Время в сети



Москва, 12-54 лет, Март 2007, будние дни, % от каждой из групп

Группа Мужчины 12-17 лет:

самые посещаемые и самые типичные сайты



Зачем все это?

*

- Рекламодателям и агентствам
 - база для принятия стратегических решений о распределении бюджета в медиа
 - инструмент для анализа аудиторий и целевых групп
- Сайтам
 - анализ своей и конкурентной аудиторий
 - предоставление на рынок независимых данных по аудитории, сопоставимых с другими медиа

Развитие проекта к КИБ-2008

*

- Сегодня
 - On-line панель: только Москва
 - Измерение аудиторий сайтов
- Конец 2007 года
 - On-line панель: Москва + Россия
 - Измерение аудиторий сайтов + рекламных сетей
 - Технология оценки эффективности рекламной кампании в Интернете

спасибо за внимание 😊

