

The background of the slide is a vibrant blue with a pattern of white binary code (0s and 1s) that appears to be floating or moving. In the bottom left corner, there is a silver laptop with its screen open, displaying binary code. The overall aesthetic is high-tech and digital.

COMCON™

Интернет аудитория: ОСТРОВ СОКРОВИЩ! Где искать?

**Интернет в
исследовании
TGI-Russia**

2007 март

Обычно говоря об аудитории Интернет

Охват аудитории

Портрет аудитории
(соц-дем характеристики)

**Пользовательские
характеристики**
(тематические предпочтения)

TGI-Russia - Российский Индекс Целевых Групп

Выборка:

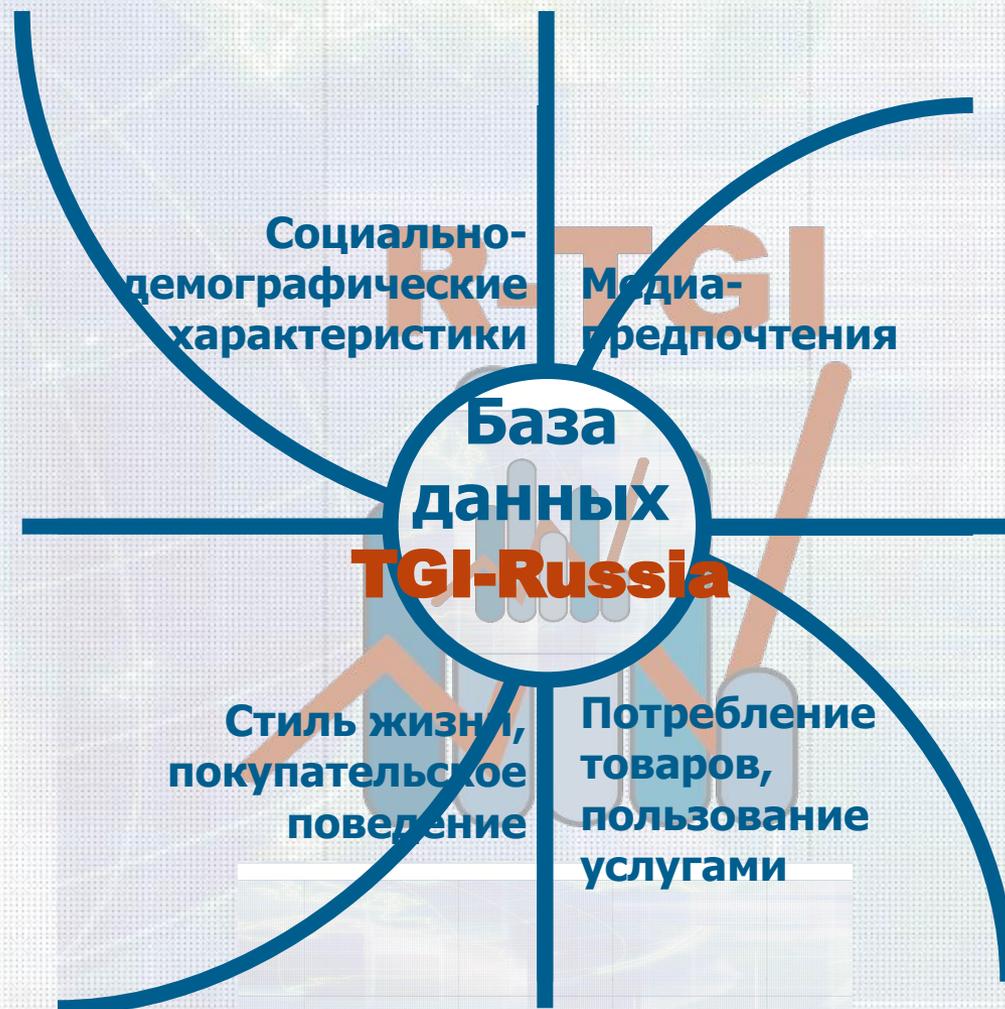
- **Сегодня TGI-Russia** репрезентирует **62,5 млн. человек:**
население в возрасте 10 лет и старше, проживающее в крупных и средних городах с населением 100 тысяч человек и более
- **Исследование проводится ежеквартально**
(февраль, май, август, ноябрь)
- **В каждой волне опрашиваются ~ 9000 человек или 4000 домохозяйств**
- **Годовая выборка ~ 36 000 респондентов или 16000 домохозяйств**

TGI-Russia одноисточниковое исследование

Метод сбора данных:

- личные интервью с домохозяйкой по товарам и продуктам семейного потребления.
- самозаполнение анкеты по индивидуальному пользованию всеми членами семьи в возрасте 10 лет и старше

Каждый участник исследования предоставляет информацию по всем изучаемым вопросам в соответствии с единой анкетой.

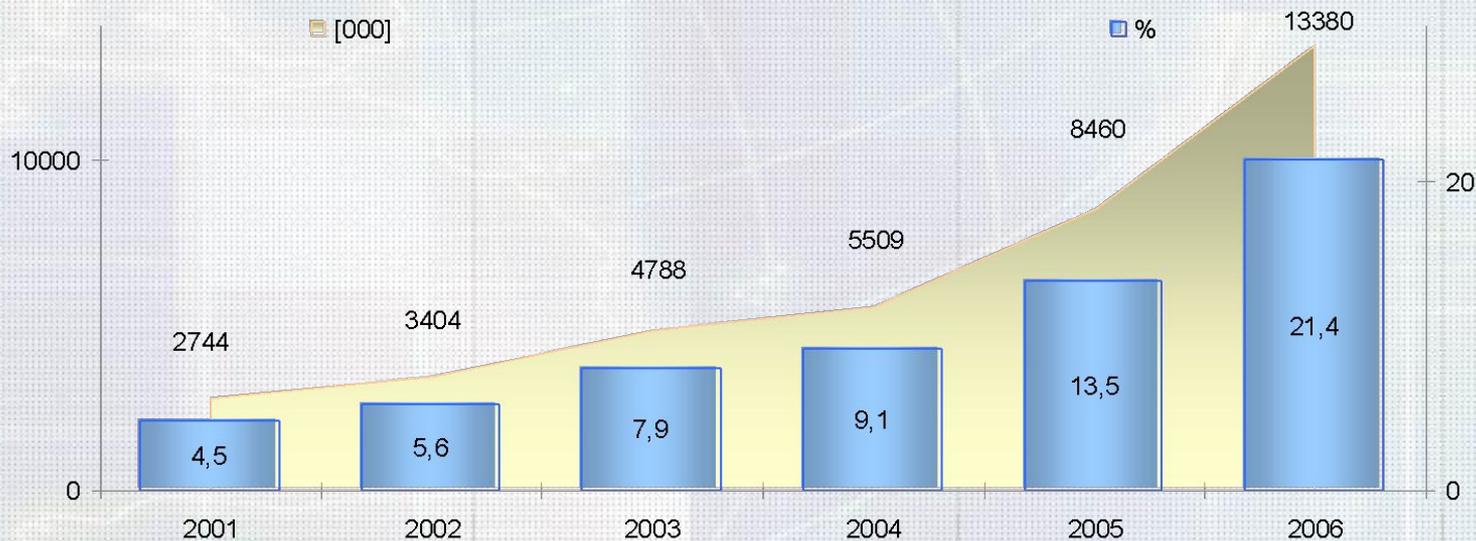


Интернет – аудитория России

Динамика роста российской Интернет - аудитории

Вопрос: Пользовались ли Вы Интернетом (WEB, E-mail, ICQ и прочее) хотя бы один раз за последние 3 месяца?

База: городское население России в возрасте 10 лет и старше.



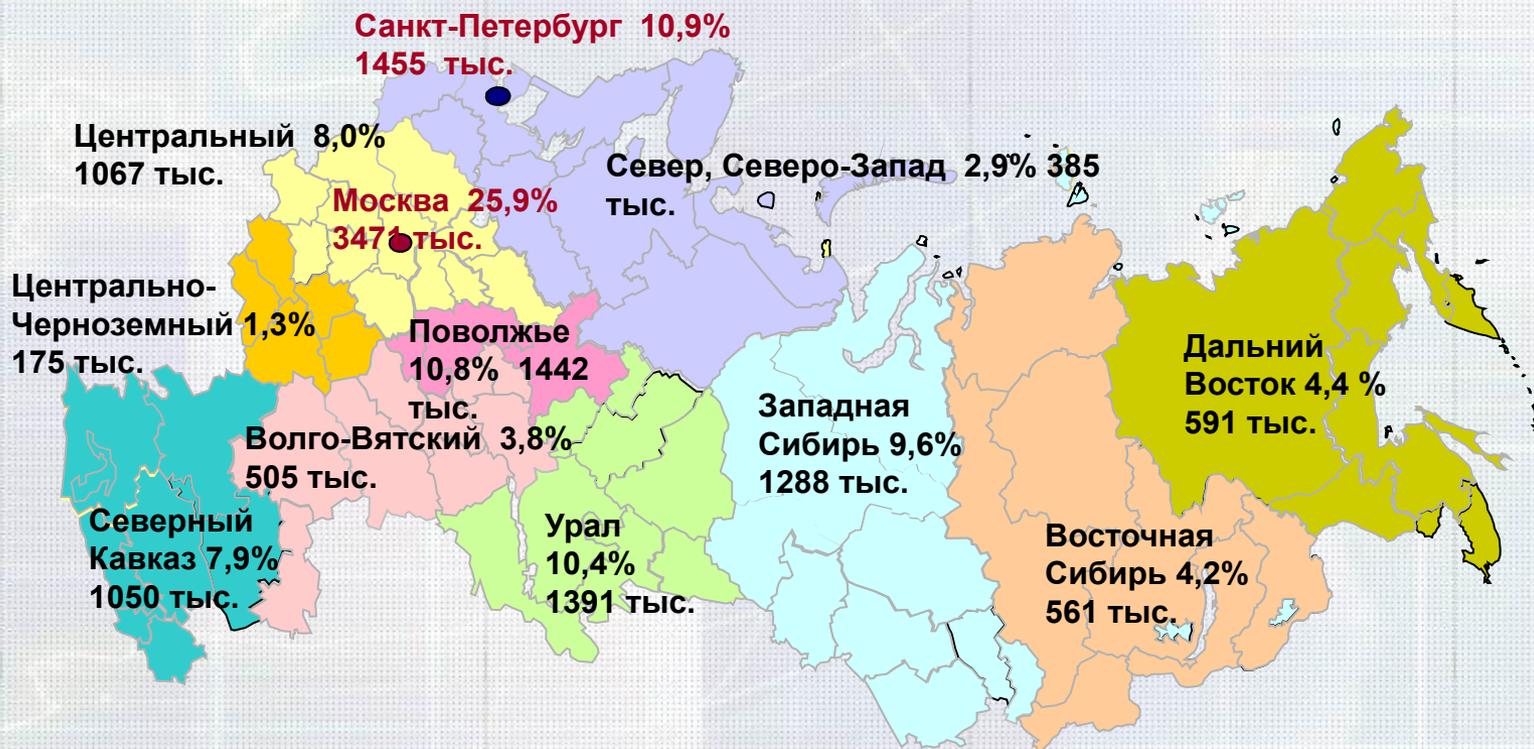
Интернет – аудитория России

Региональное распределение Интернет – аудитории

2006

Вопрос: Пользовались ли Вы Интернетом (WEB, E-mail, ICQ и прочее) хотя бы один раз за последние 3 месяца?

База: городское население России в возрасте 10 лет и старше.

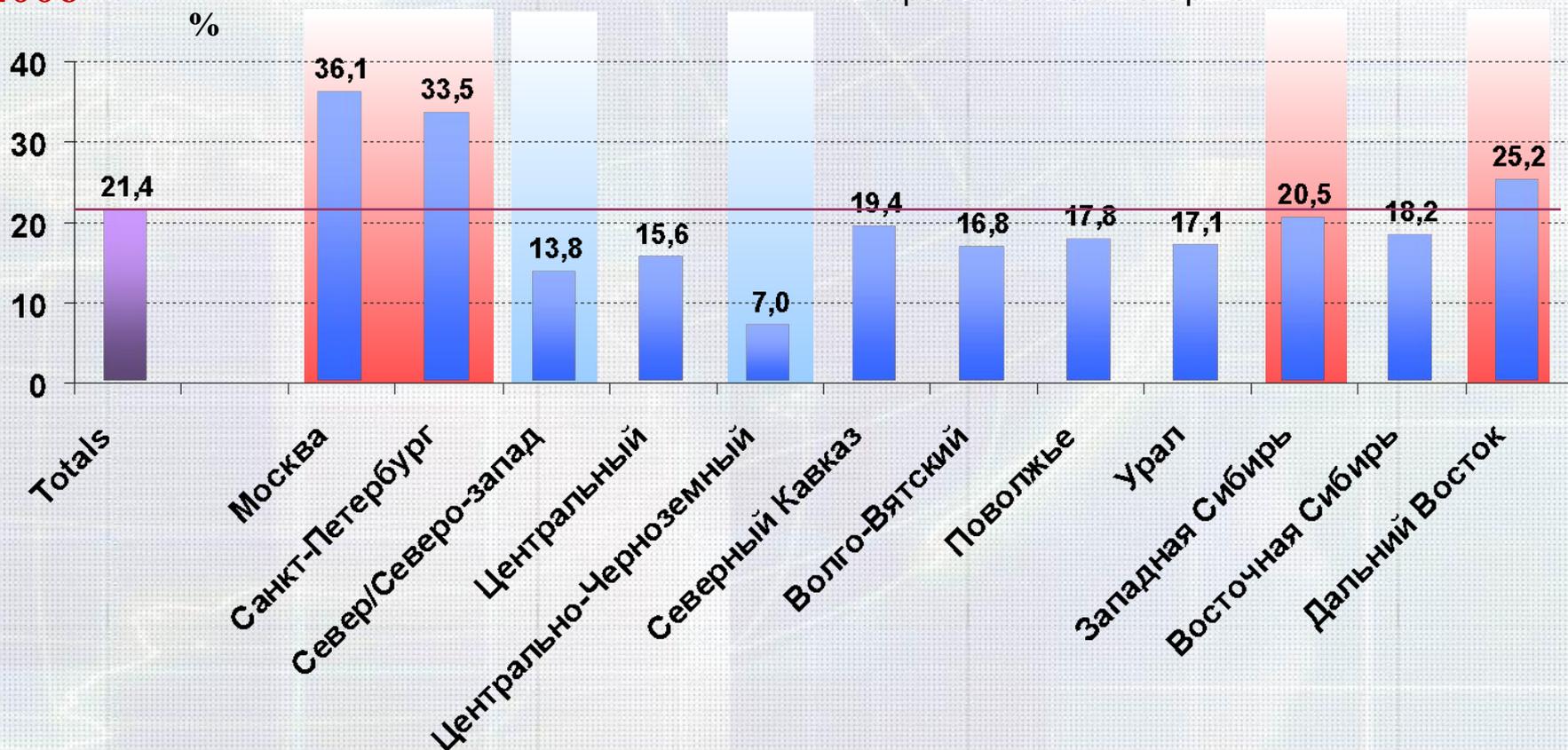


Интернет – аудитория России

Проникновение Интернет в регионах России – географические особенности 2006

Вопрос: Пользовались ли Вы Интернетом (WEB, E-mail, ICQ и прочее) хотя бы один раз за последние 3 месяца?

База: городское население России в возрасте 10 лет и старше.

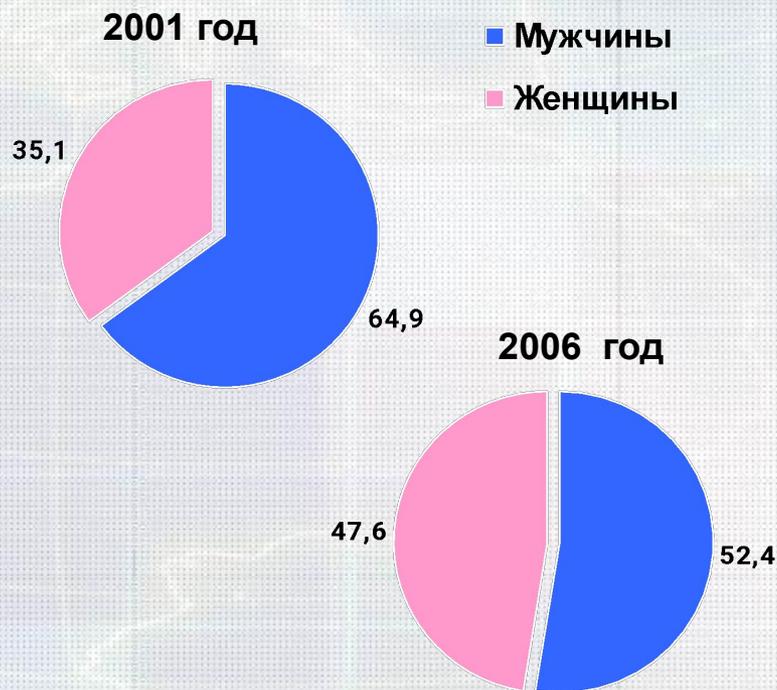


Портрет Интернет – аудитории

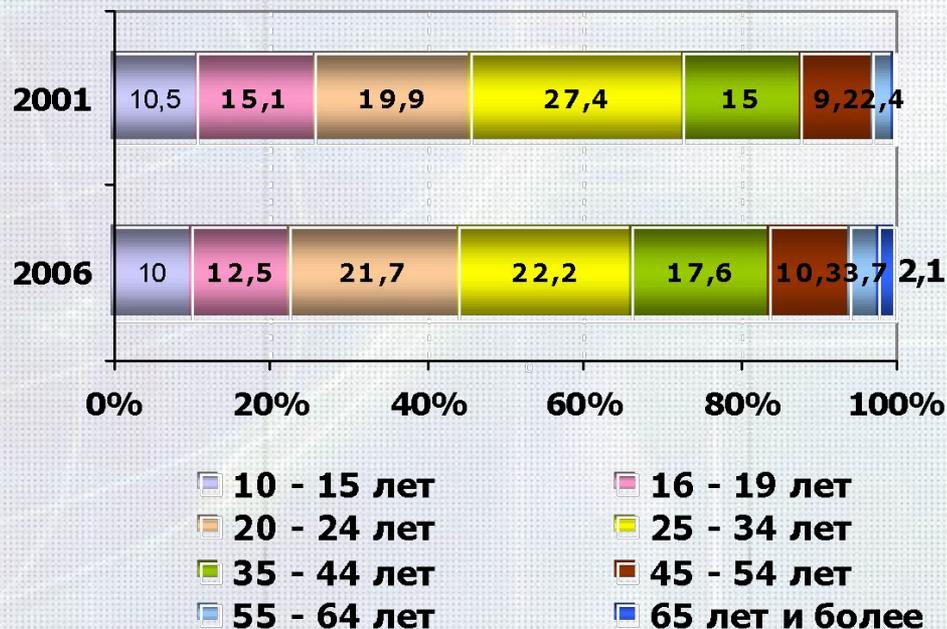
Социально-демографические характеристики

База: Интернет - аудитория России в возрасте 10 лет и старше.

Пол:



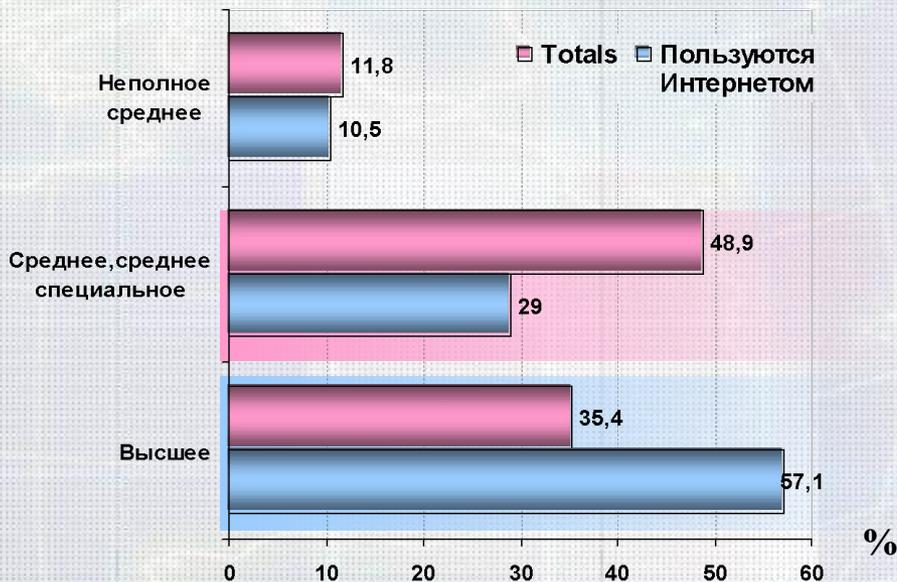
Возраст:



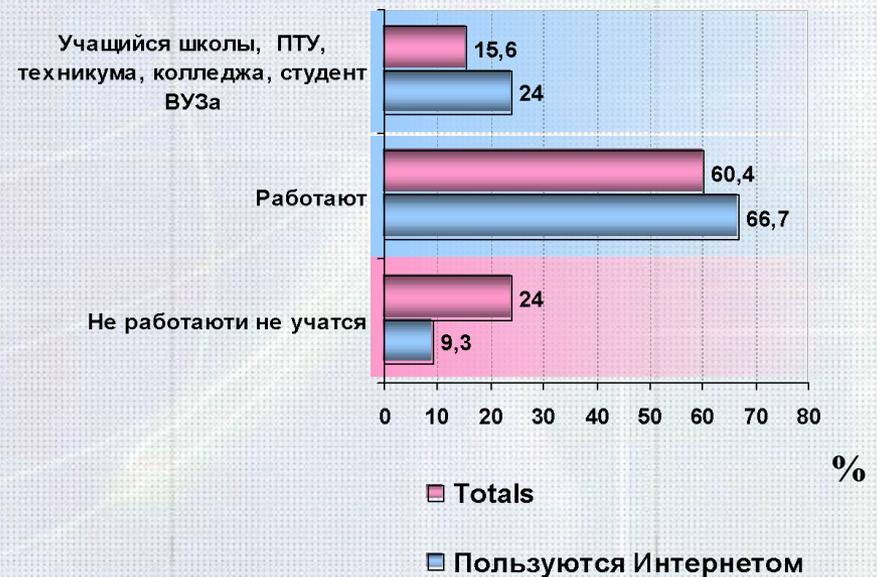
Портрет Интернет – аудитории

Социально-демографические характеристики

Образование:



Статус занятости:



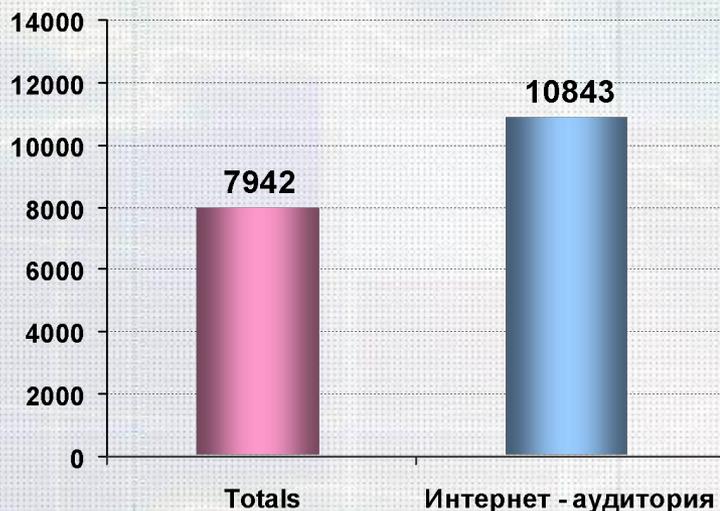
2006

Портрет Интернет – аудитории

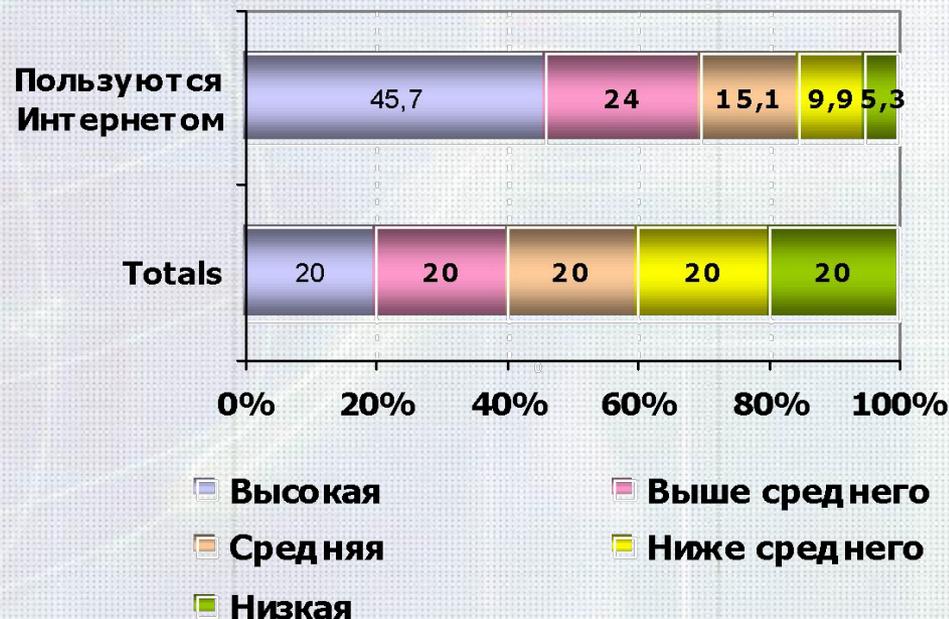
Социально-демографические характеристики

2006

Доход на члена семьи: (руб. в месяц)



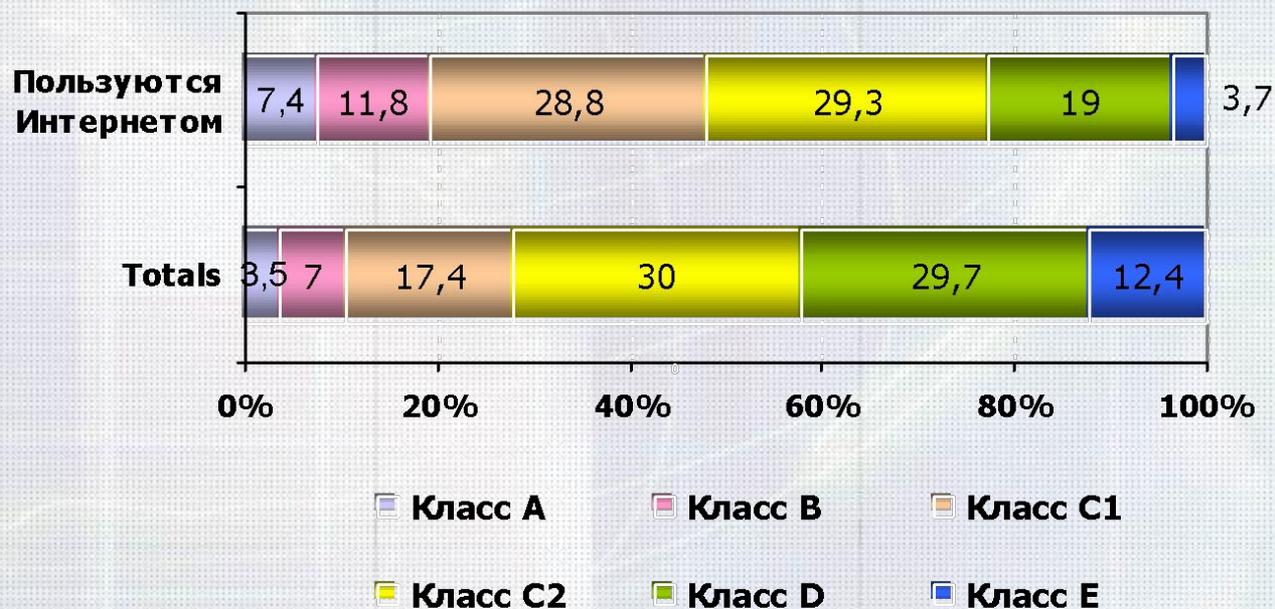
Потребительская активность:



Портрет Интернет – аудитории

Социально-демографические характеристики

Социальные классы:



2006

Портрет Интернет – аудитории

Психографические типы:

2006

База: городское население России в возрасте 10 лет и старше.

Разработаны на основе 260 ситуативных высказываний, описывающих стиль жизни, покупательское поведение, отношение к работе, дому, отдыху, финансам, СМИ.



Портрет Интернет – аудитории

Вывод I

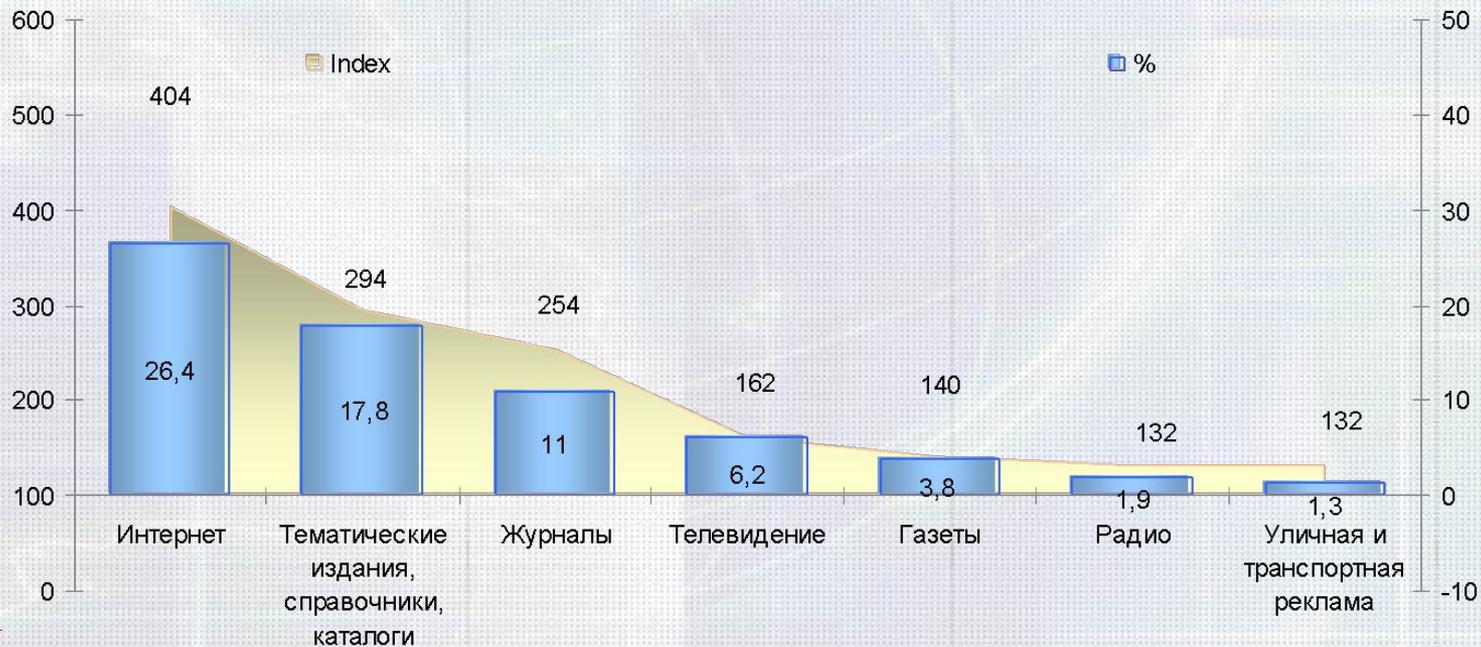
Несмотря на существенные изменения в портрете Интернет – аудитории, она остается высокодоходной группой с высоким социальным статусом, потребительски активные, люди склонные спонтанным покупкам и нацеленные на новые технологии и высокое качество. ...

Источники информации о товарах и услугах

Планирование покупки компьютера, аксессуаров или программного обеспечения

(используют информацию из следующих источников чаще всего)

База: Интернет – аудитория России в возрасте 10 лет и старше.



2006/I

Источники информации о товарах и услугах

Планирование покупки компьютера, аксессуаров или программного обеспечения

(используют информацию из следующих источников чаще всего)

База: городское население в возрасте 10 лет и старше.



2006/I

Источники информации о товарах и услугах

Планирование отпуска, путешествий

(используют информацию из следующих источников чаще всего)

База: Интернет – аудитория России в возрасте 16 лет и старше.



2006/I

Источники информации о товарах и услугах

Вопрос 2004 г.

Планирование отпуска, путешествий

(используют информацию из следующих источников чаще всего)

База: городское население в возрасте 10 лет и старше.



2006/I

Источники информации о товарах и услугах

Планирование покупки бытовой техники

(используют информацию из следующих источников чаще всего)

База: Интернет – аудитория России в возрасте 10 лет и старше.



2006/I

Источники информации о товарах и услугах

При обращении за банковскими и страховыми услугами

(используют информацию из следующих источников чаще всего)

База: Интернет – аудитория России в возрасте 16 лет и старше.



2006/I

Стиль жизни Интернет - аудитории

Вывод II

Интернет – расценивается как дополнительный источник информации, необходимый при планировании покупок или при обращении к различного вида услугам.

Интернет – представляет максимально полную информацию, достаточную для принятия решения о покупке. Это свойство Интернет особенно важно для продукта или услуги с высокой степенью вовлечения.

Стиль жизни Интернет - аудитории

Интернет аудитория является наиболее привлекательной для многих рекламодателей. Это среда, способная предоставить рекламодателю самый эффективный (по возможностям и стоимости) способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию или конкретных пользователей.

Но! Следует учитывать, что портрет поведения и в сети Интернет каждой группы потребителей товаров и услуг индивидуален.

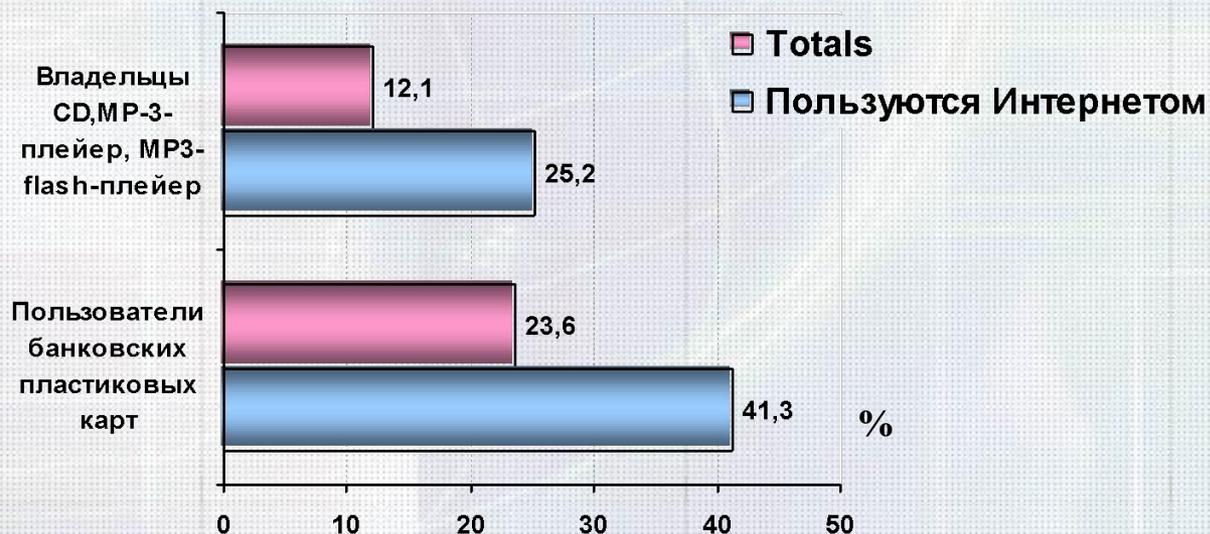


Возможности анализа Интернет - аудитории

Пример:

**Анализ Интернет – аудитории
в разрезе владельцев плееров
и пользователей банковских
пластиковых карт.**

База: Москвичи в возрасте
16 лет и старше.



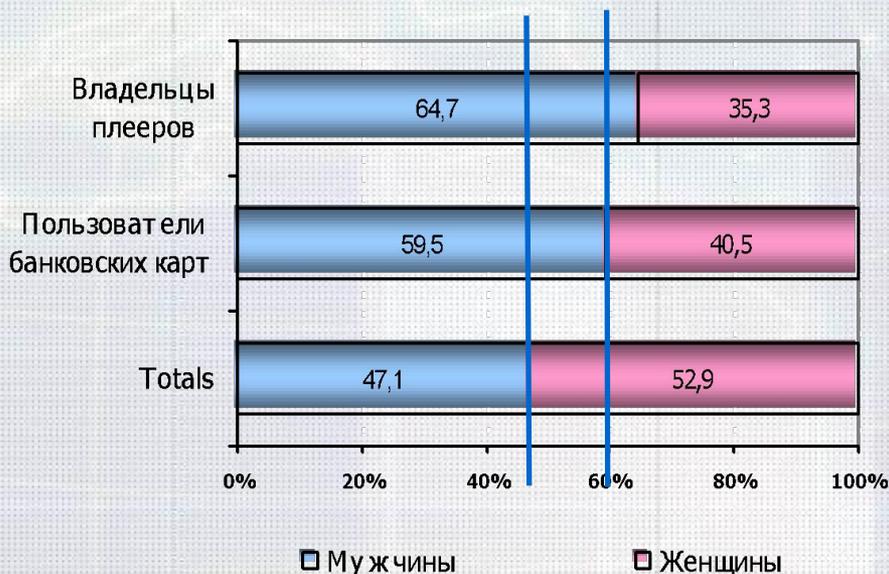
2006/I

Возможности анализа Интернет - аудитории

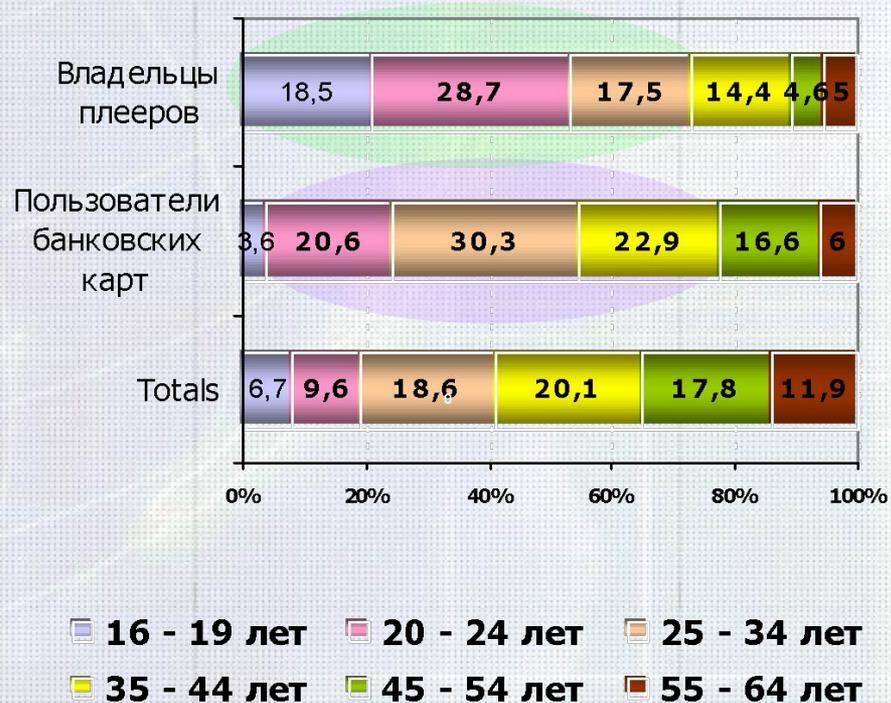
Различия в портрете

База: Пользователи Интернет, Москвы в возрасте 16 лет и старше.

Пол:



Возраст:



Возможности анализа Интернет - аудитории

Места подключения к сети: (чаще всего)

База: Интернет – аудитория Москвы, 16+



Возможности анализа Интернет - аудитории

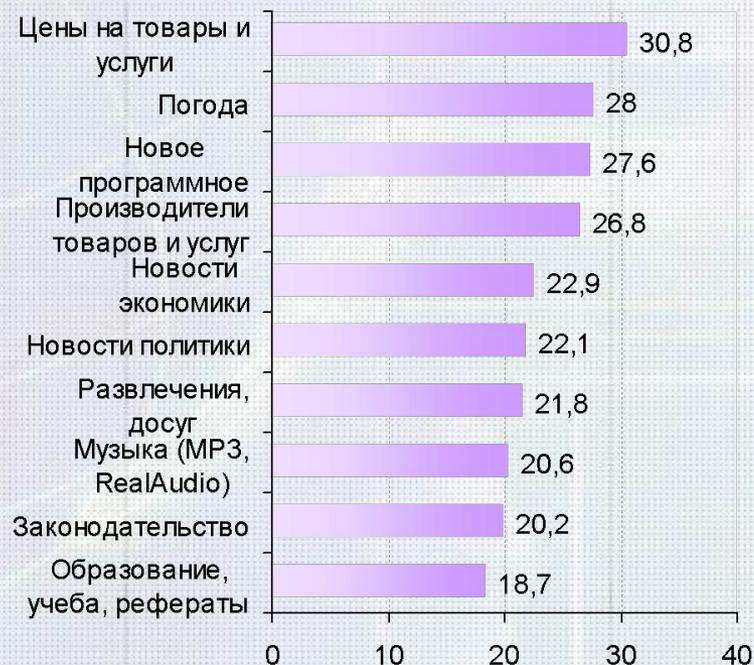
Тематические предпочтения:

База: Интернет – аудитория Москвы, 16+

■ Владельцы плееров



■ Пользователи пластиковых карт



Возможности анализа Интернет - аудитории

Вывод III

Портрет поведения в сети Интернет каждой группы потребителей товаров и услуг индивидуален.

Сегментация Интернет пользователей

Анализируя данные портрета аудиторий ведущих ресурсов возник, вопрос: почему на порталах со схожим портретом пользователей (соц.-дем. характеристиками), эффективность располагаемой рекламы отличается.

С развитием множества схожих ресурсов, более важной задачей становится оценка качества его аудитории. Для рекламодателя при выборе той или иной рекламной площадки важен не только охват аудитории, но и присутствие целевой группы. Выбор ресурса для пользователей основан на максимальном охвате спектра его интересов.

Сегментация Интернет пользователей

ЗАДАЧА

Сегментация Интернет - аудитории с целью выявления групп пользователей, однородных в отношении требований и поведения в Сети и значимо отличающихся между собой.

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

Для разделения Интернет-аудитории на сегменты в качестве переменных были взяты следующие показатели:

- **опыт работы в Сети (как давно пользуются Интернет),**
- **количество часов работы в Интернет в неделю,**
- **места подключения к Сети (дома, на работе, у друзей / знакомых и т.п.)**
- **частота использования средств обмена / получения информации через Интернет (WEB, E-mail, ICQ и прочее),**
- **тип информации получаемой на WEB-страницах**
- **...**

Сегментация Интернет пользователей

2006 год

	Название сегмента	% от Интернет - аудитории
1	Ориентированные на семью	5,7
2	Массовый сегмент	39,8
3	Развлекающаяся молодежь	26,6
4	Деловые	13,0
5	Прогрессивные	15,0

Описание сегментов

Потребительская активность



Описание сегментов

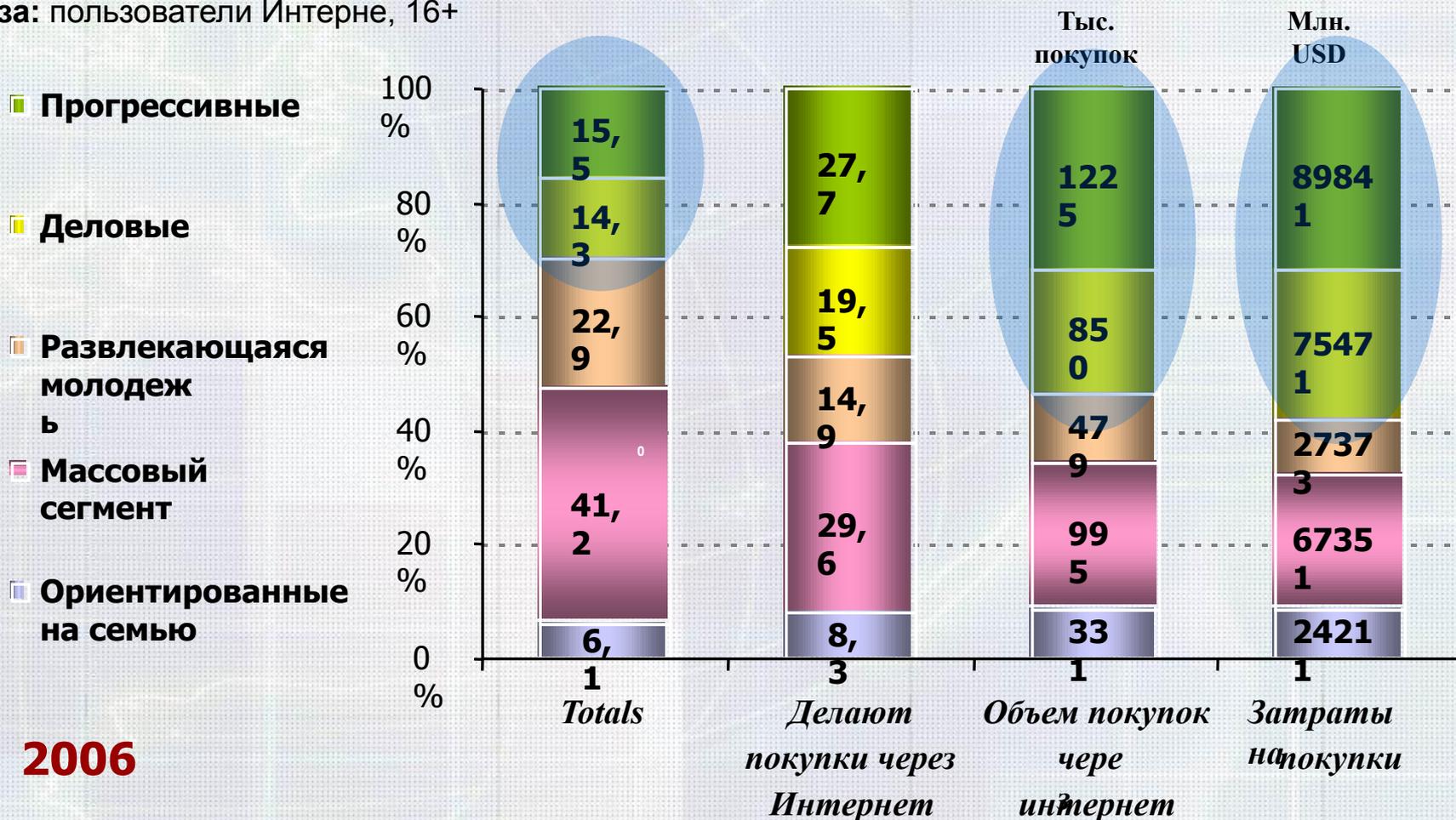
Отношение к Интернет



Как это работает

Покупки через Интернет – магазины (за 3 месяца)

База: пользователи Интерне, 16+



2006

Как это работает

Пример:

Анализ Интернет – аудитории в разрезе владельцев плееров и пользователей банковских пластиковых карт.

2006

База: Москвичи в возрасте 16 лет и старше.

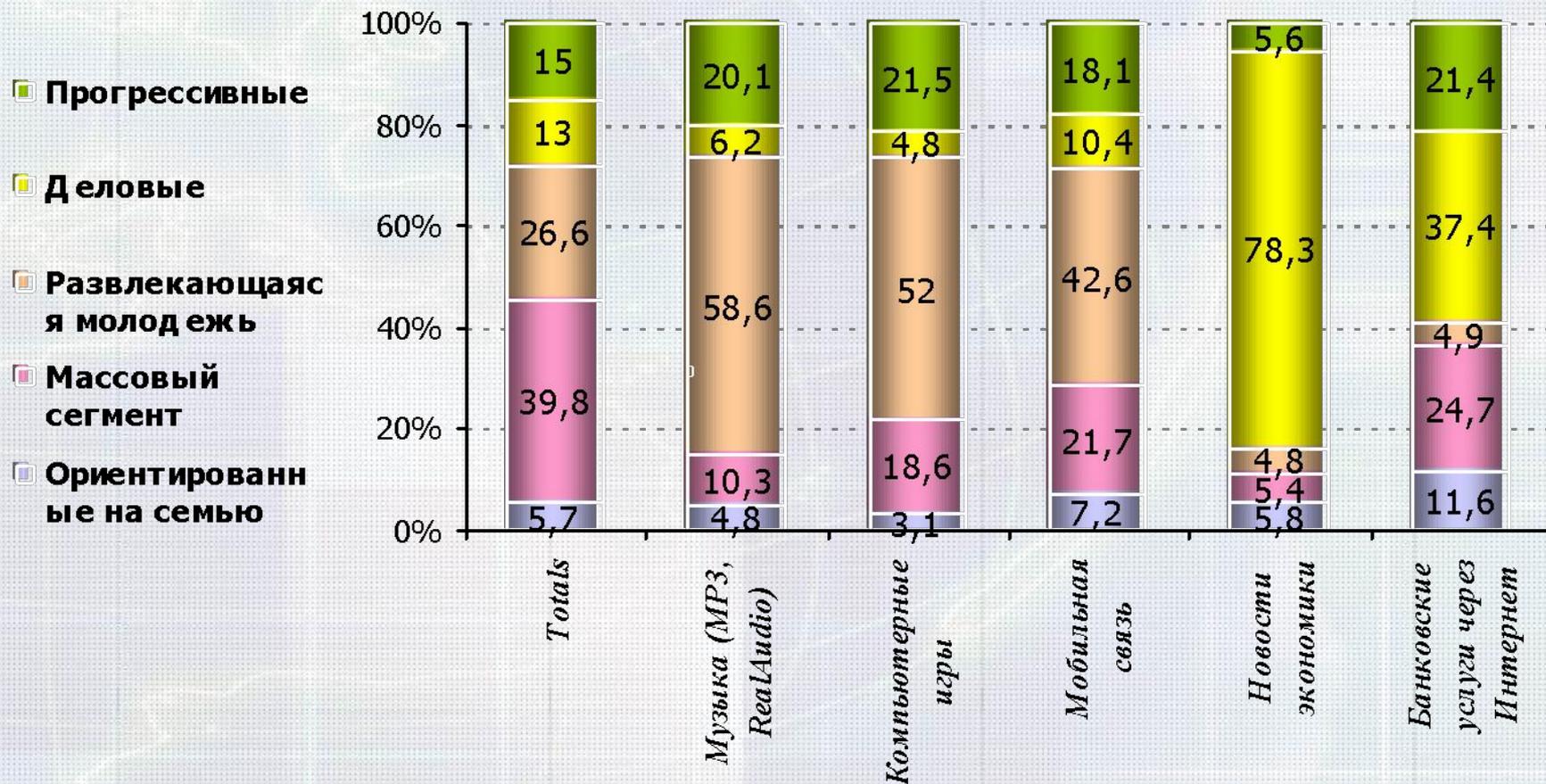
- Прогрессивные
- Деловые
- Развлекающаяся молодёжь
- Массовый сегмент
- Ориентированные на семью



Как это работает

Тематические предпочтения

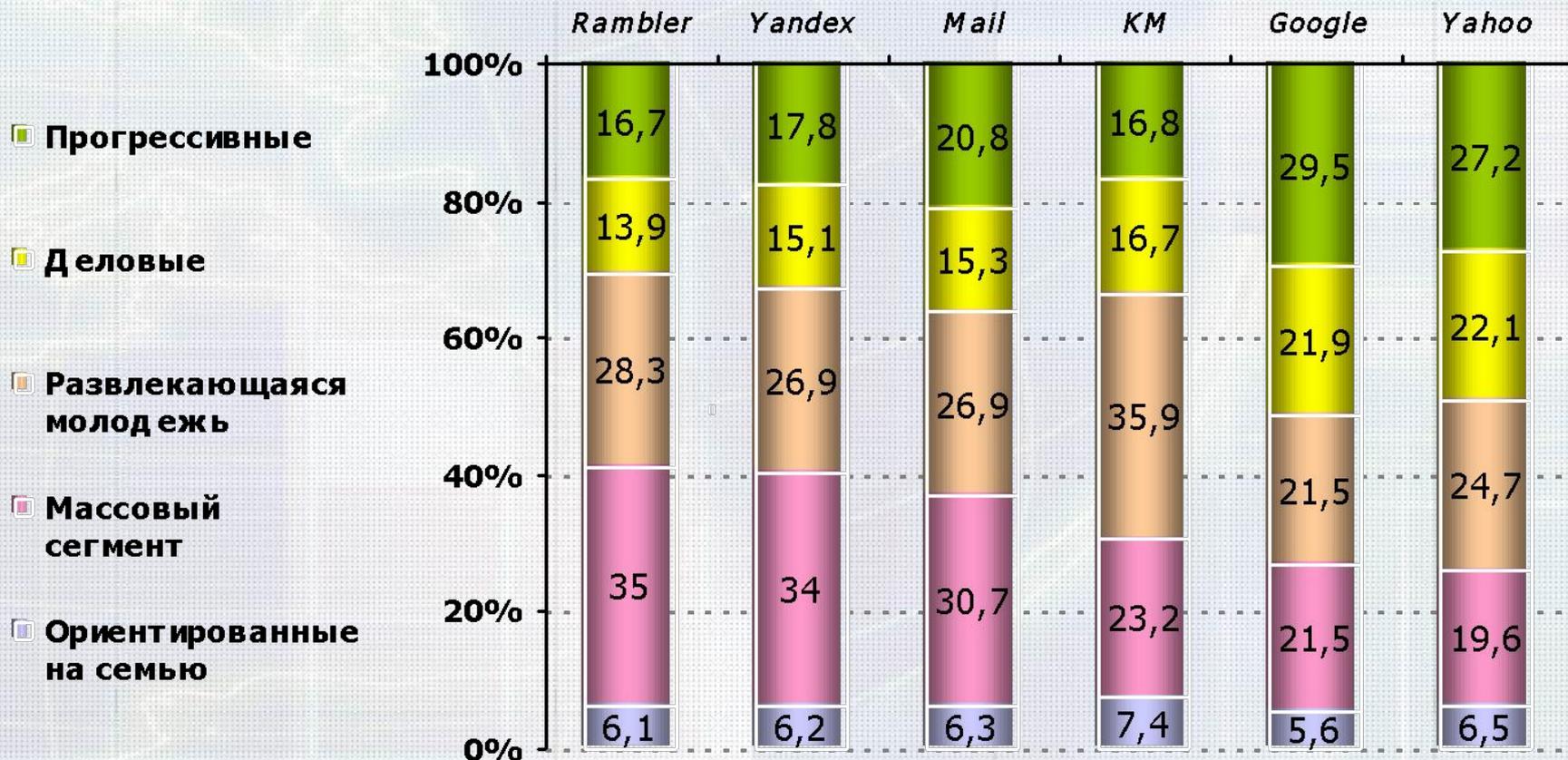
2006



Как это работает

Аудитория ресурсов (качество аудитории)

2006



Интернет аудитория: ОСТРОВ СОКРОВИЩ!

Интернет становится частью нашей жизни. И все больше людей начинают пользоваться им. Не смотря на изменения в портрете пользователей, они остаются наиболее привлекательной группой для рекламодателей (высокодоходной и потребительски более активной).

Интернет воспринимается как дополнительная информация при планировании покупок товаров и услуг. Доверие к рекламе в Интернет выше по сравнению с другими источниками.

Воздействовать на Целевую группу в Сети проще и дешевле, а эффективность рекламы более высокая.

Интернет аудитория становится такой же многоликой и разнообразной как и население в целом. Необходимо понимать и знать где искать своих потребителей.

Спасибо за внимание!

Наталья Ткачева

**Руководитель Интернет исследований
«Исследовательской компании КОМКОН»**

тел. (495) 502-9898

E-mail: Tkacheva@comcon-2.ru