



РИФ+КИБ 2010

21–23 АПРЕЛЯ 2010 ПАНСИОНАТ «ЛЕСНЫЕ ДАЛИ»



Измерение Интернета 3D

Инесса Ишунькина, TNS Россия

Содержание



- Размер и структура аудитории, основные площадки
- Мониторинг рекламы в Интернете
- Измерение профиля рекламных кампаний в Интернете

Кратко о проекте TNS Web Index



Установочное исследование

Общие данные об аудитории Интернета в целом

Offline рекрутирование

91 700 телефонных интервью в год с россиянами 12+ лет

Счетчик

Техническое обеспечение online панели

Контроль данных панельного измерения

Online панель

Основной источник информации о сайтах и их разделах

9 600 участников панели, российских пользователей 12-54 лет

Проекты в измерении



Web Index Аудитория Компания Другие исследования

Количество сайтов в измерении

Поиск

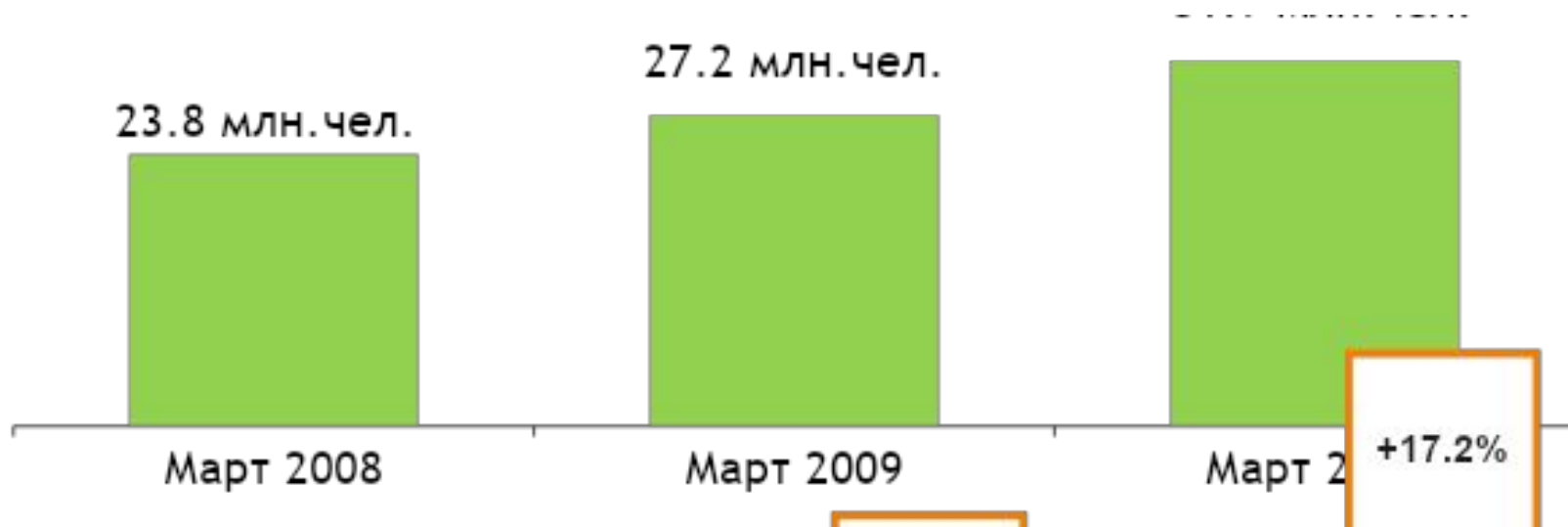
Показано: 1-50 из 301 площадки



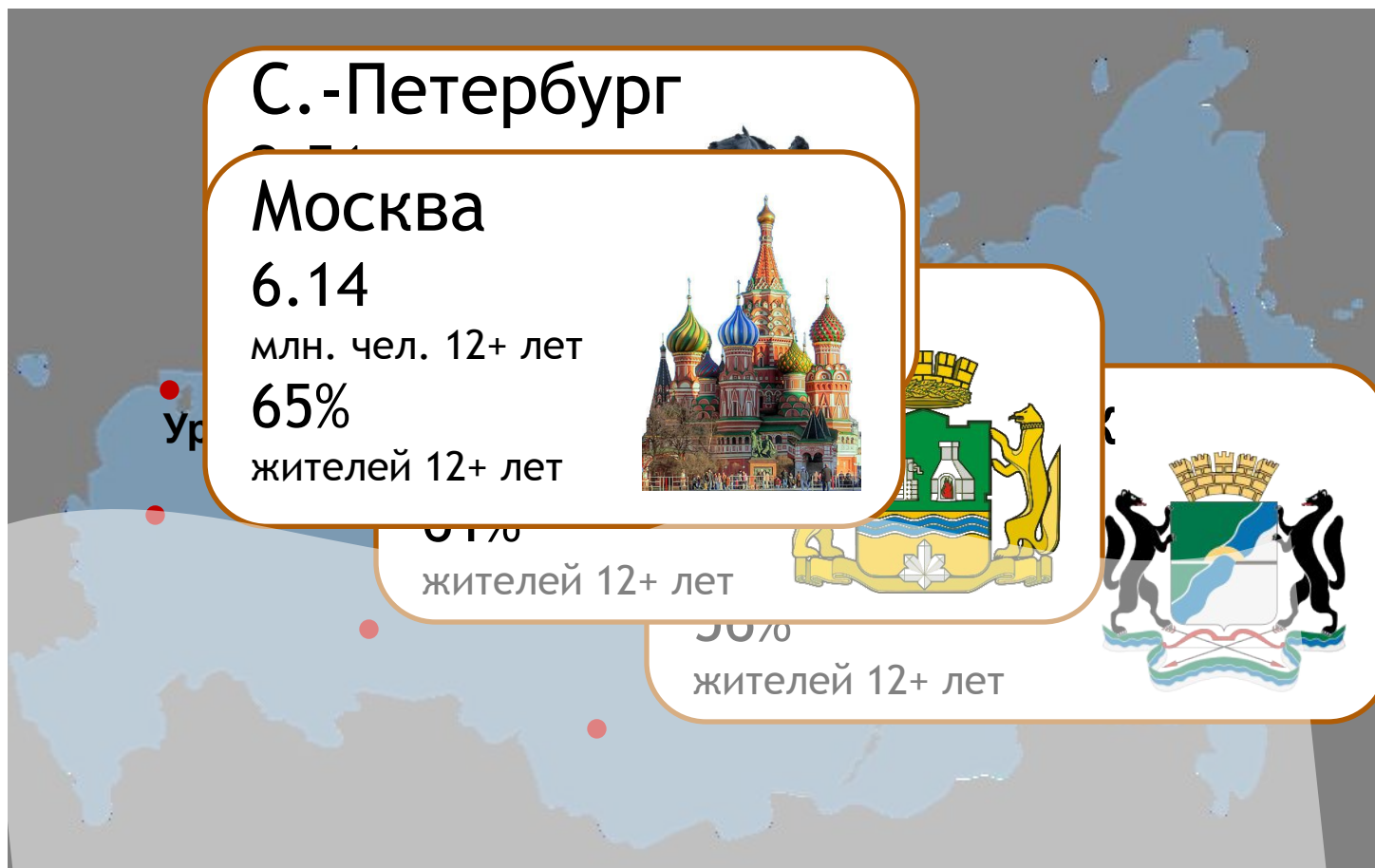


Аудитория Рунета

Динамика проникновения Интернета в России

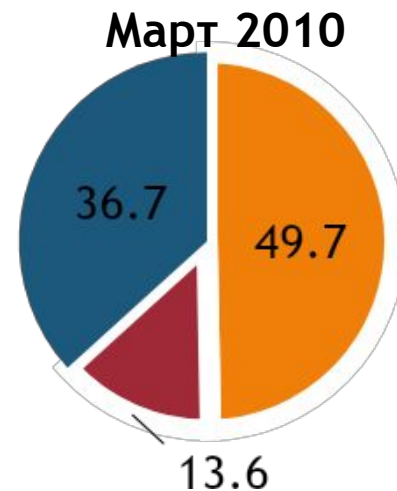
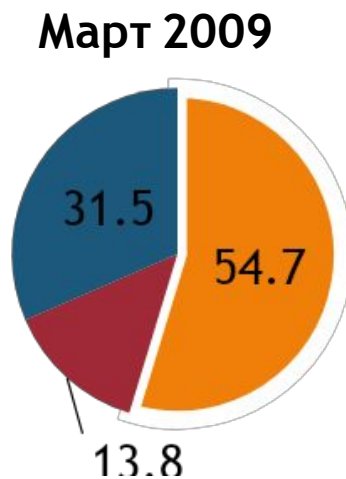
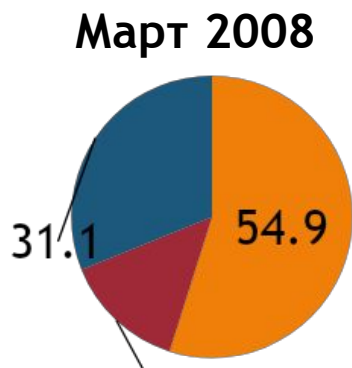


Проникновение Интернета в России



Проникновение интернета в городах России

Россия 100 000+, % от пользователей



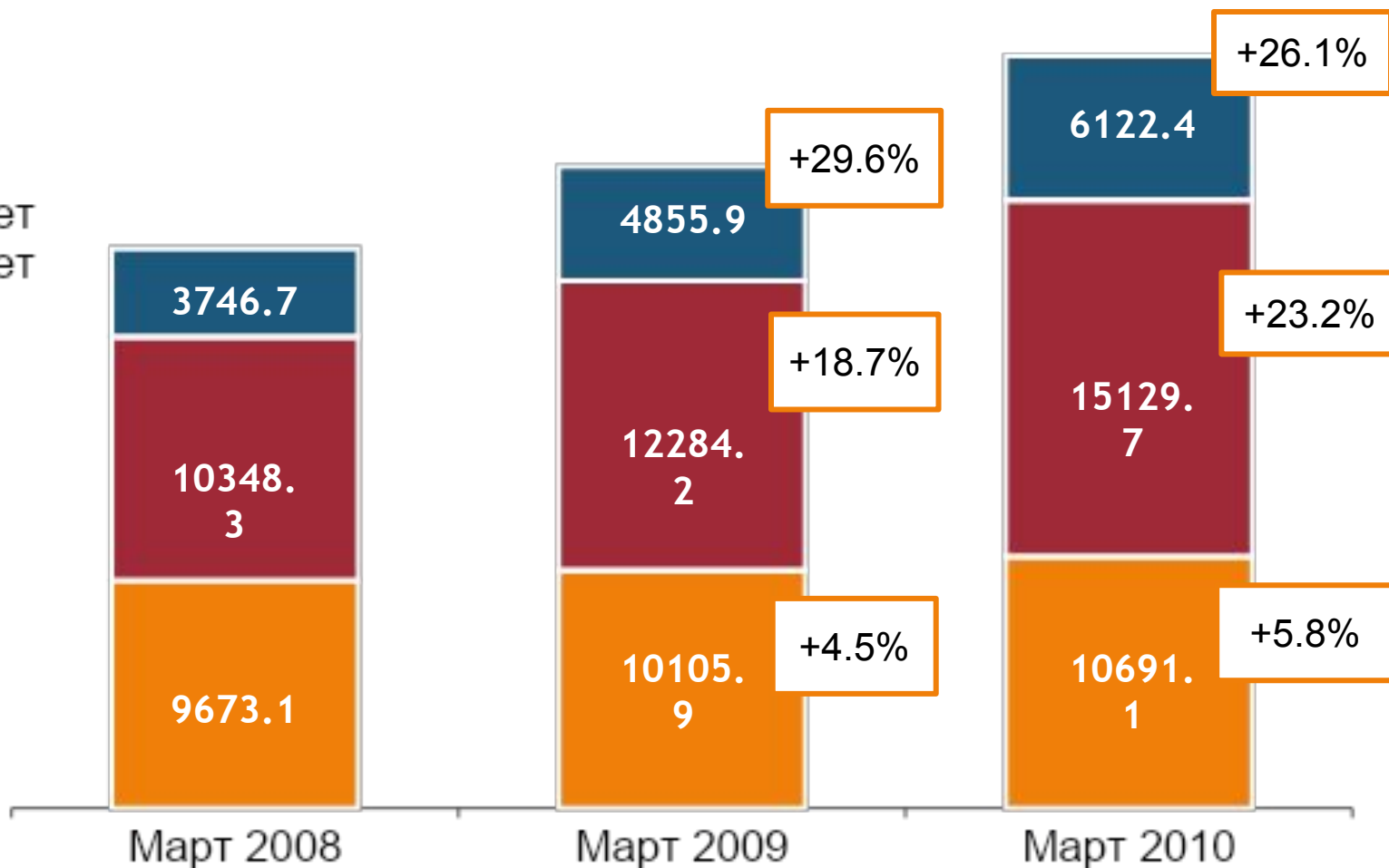
- Города 800 тыс. чел. +
- Города 500-800 тыс. чел.
- Города мене 500 тыс.



За счет какого возраста растет аудитория



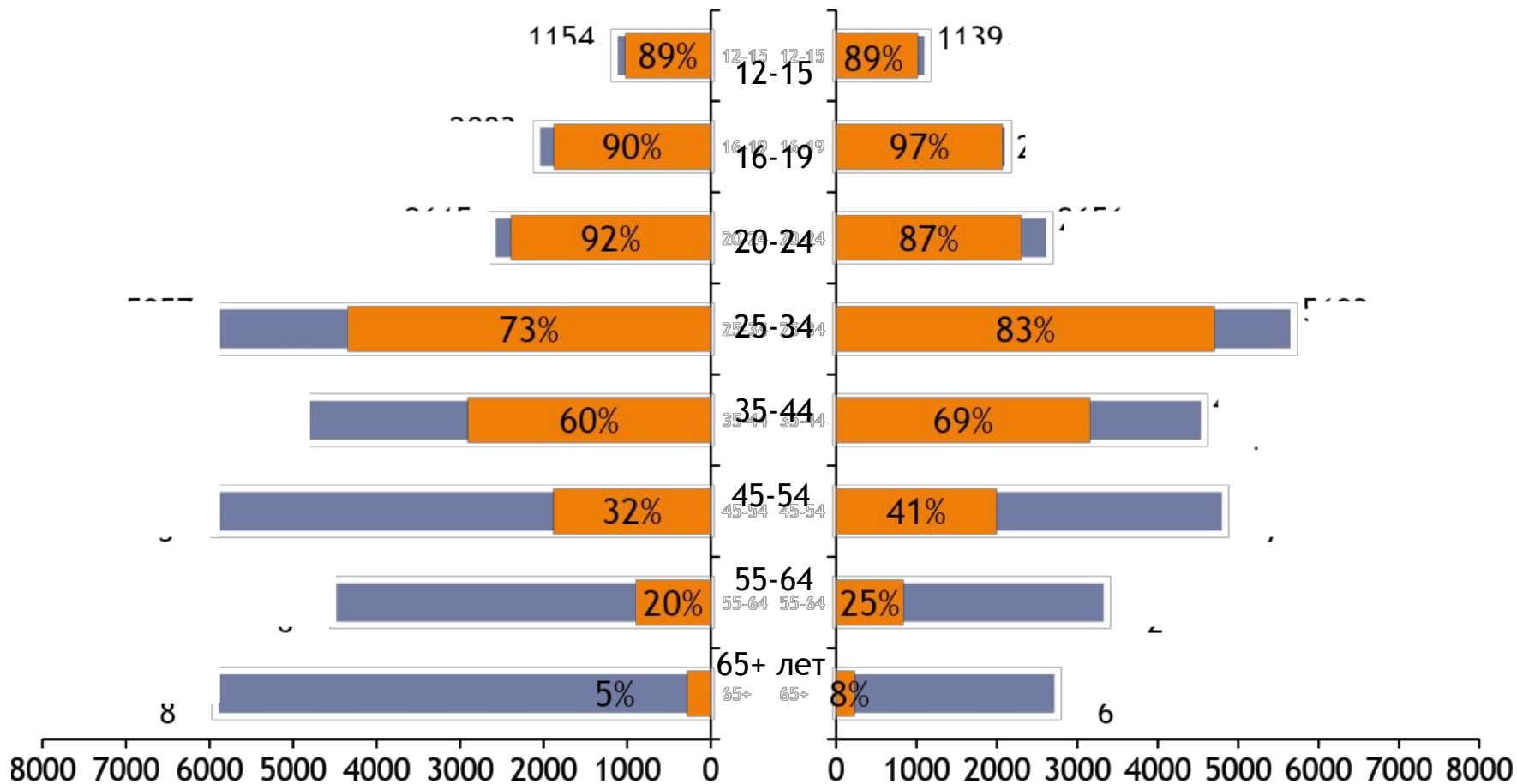
- 12-24 лет
- 25-44 лет
- 45+ лет



Количество пользователей Интернета внутри половозрастных групп



Россия 100 000+, % от населения, тыс.чел.



Как давно пользуются Интернетом

Февраль '10, Monthly Reach, возраст 12+



Из 32.64 млн. российских
пользователей Интернета,

6.10 млн. - «чайники»

(те, кто пришли в Интернет не
больше года назад)

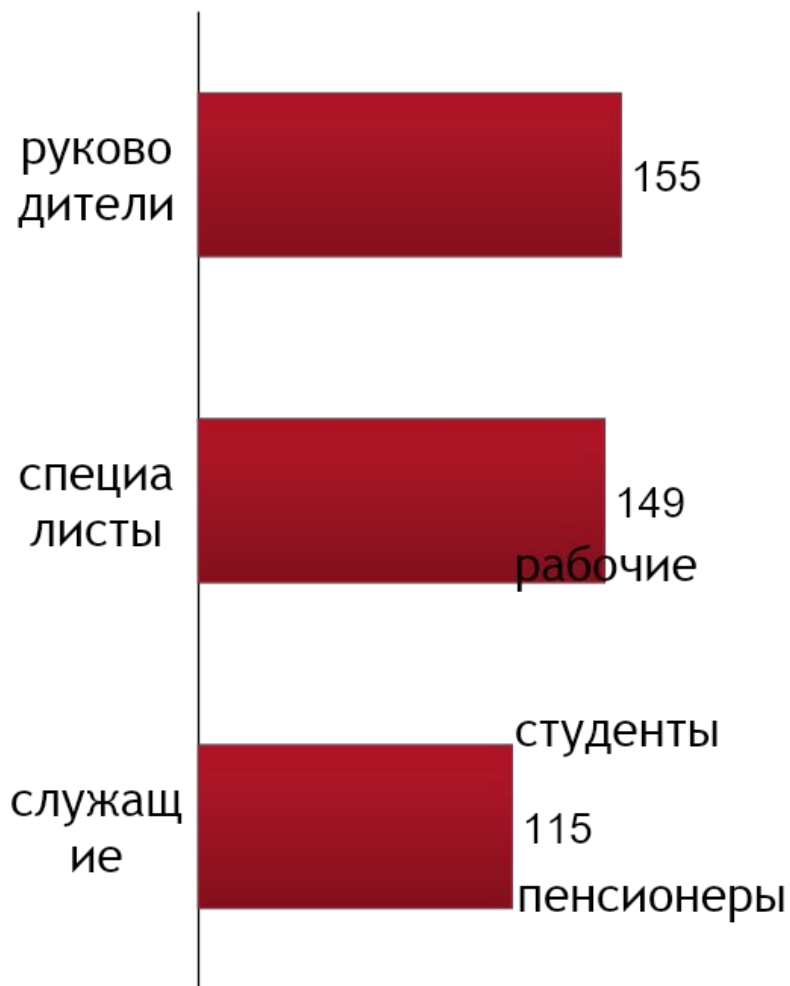


Состав «бывалых» и «чайников»

Февраль '10, % от Monthly Reach, возраст 12+



Больше 5 лет



Меньше 1 года



Как давно пользуются Интернетом

Февраль '10, % от Monthly Reach, возраст 12+



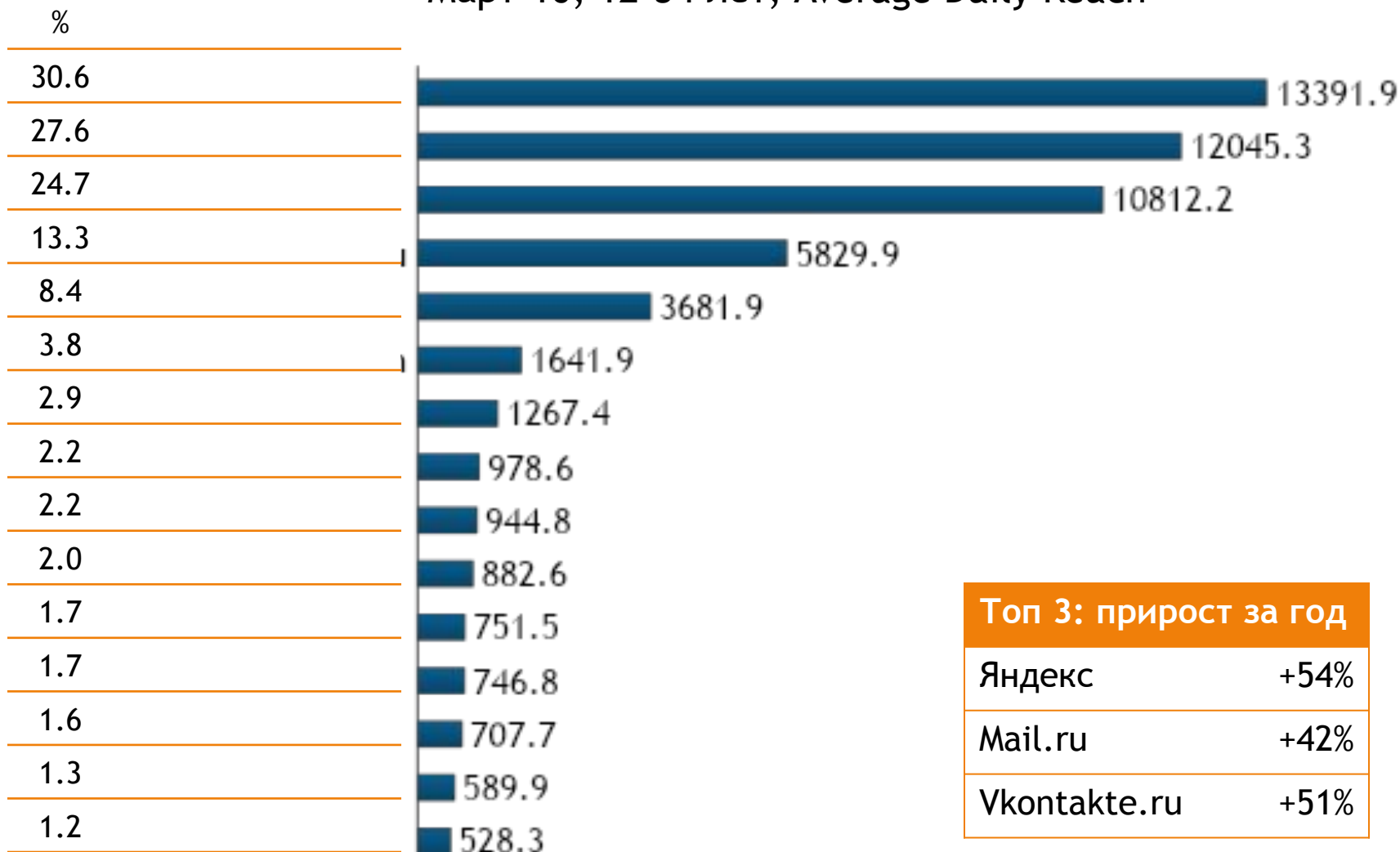
■ Более 5 лет ■ 3-5 лет ■ 1-3 года ■ Менее 1 года



Топ-15 крупнейших Интернет-проектов в России



Март'10, 12-54 лет, Average Daily Reach



Топ 3: прирост за год

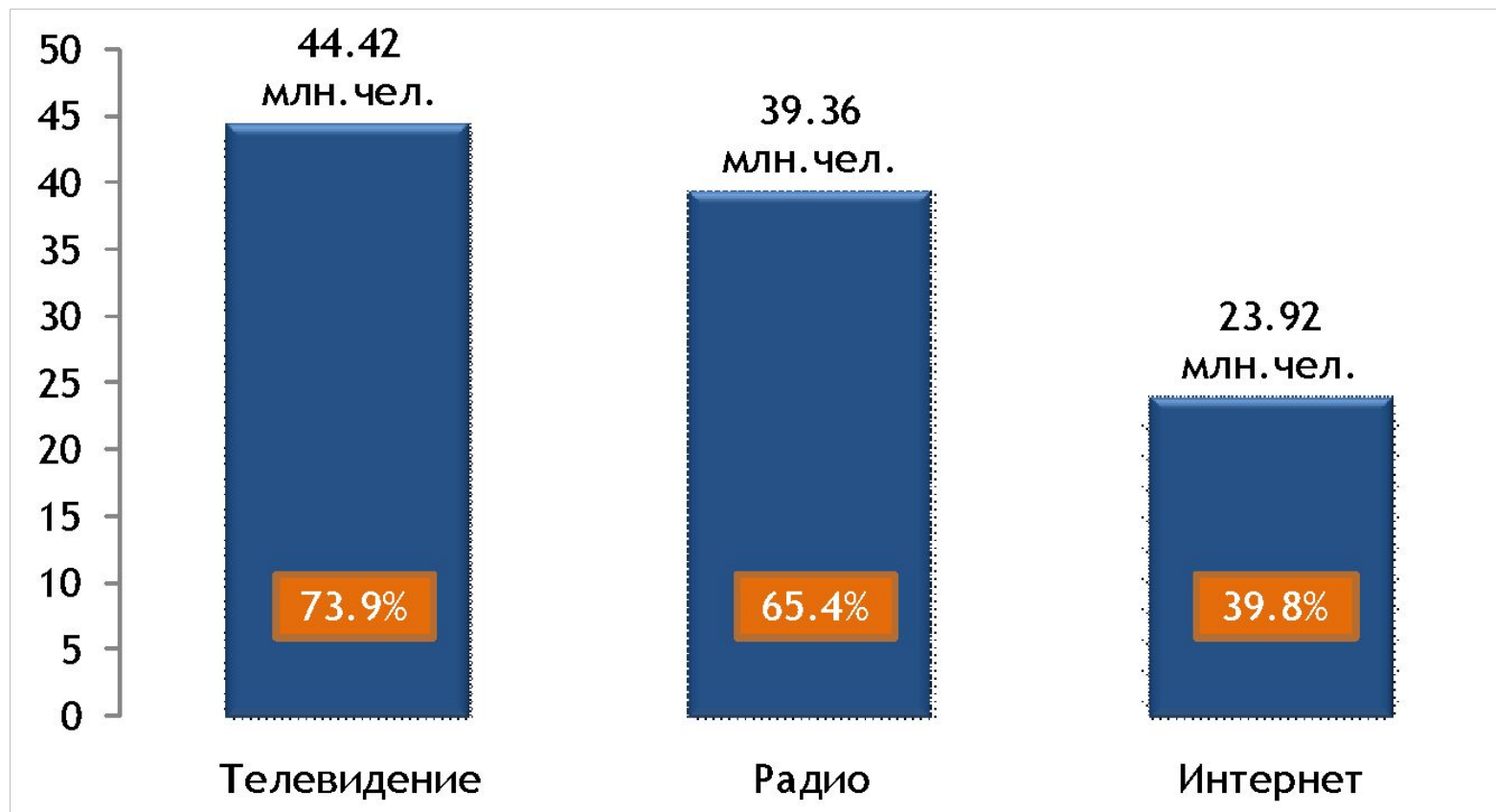
Яндекс	+54%
Mail.ru	+42%
Vkontakte.ru	+51%



Интернет и телевидение

Среднесуточная аудитория электронных СМИ

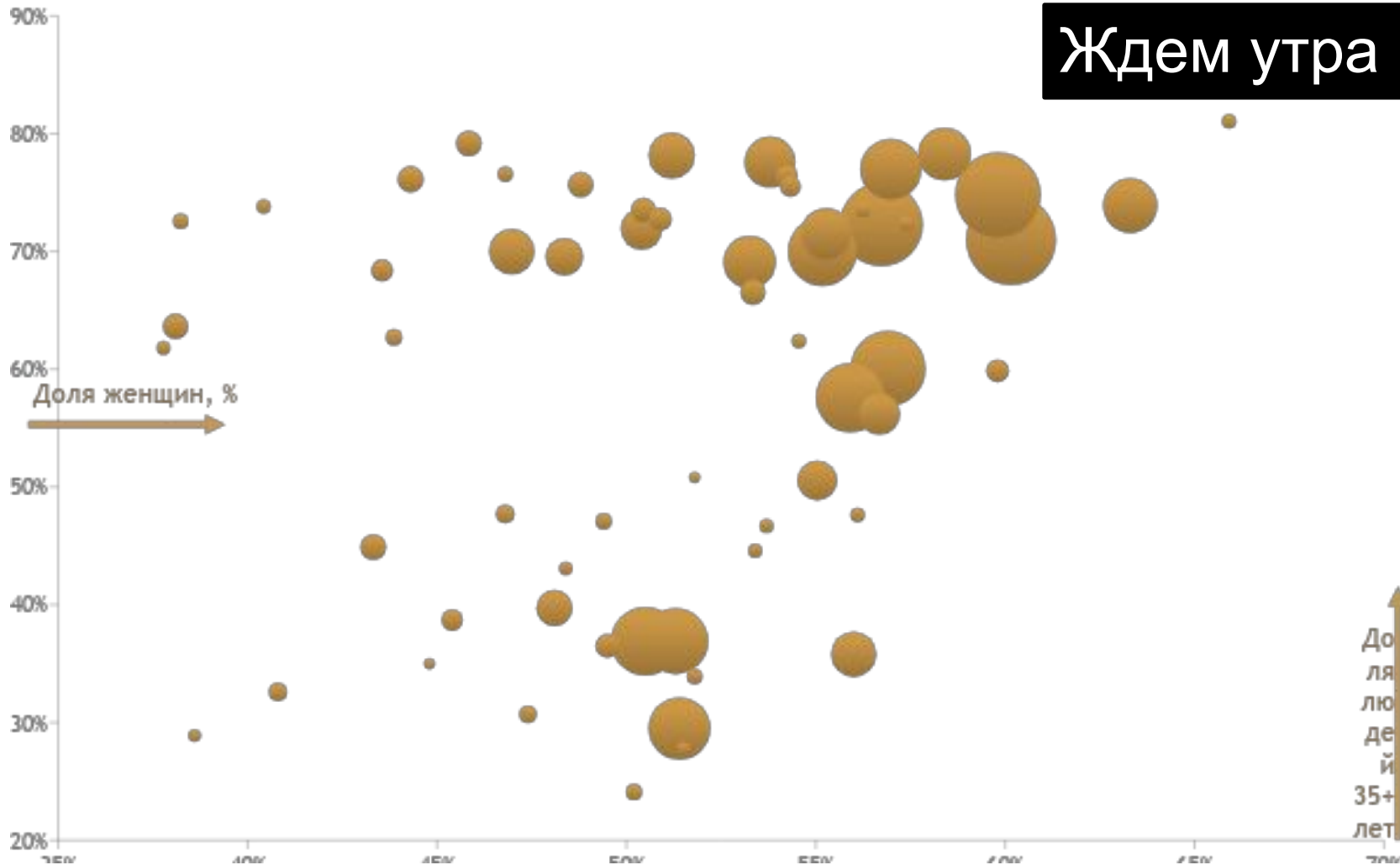
В млн. чел. и в % от населения России 12 лет и старше



Сайты vs Телеканалы



Ждем утра

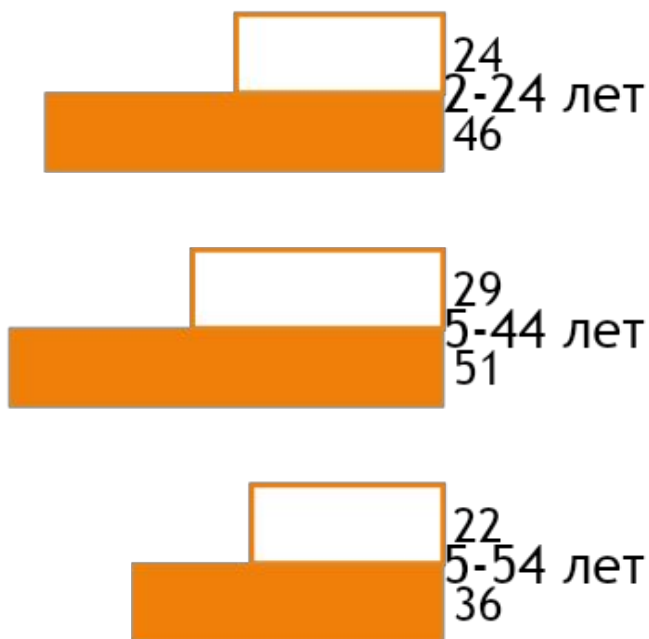


Источники: Web Index (Россия (города с населением 100 000+), аудитория 12-54), TV Index (Россия (города с населением 100 000+), аудитория 12+, 05:00 – 29:00), TV Index Plus (Россия (города с населением 100 000+), аудитория 12+, 05:00 – 29:00)
Период: январь – март 2010
% группы 35-54 в структуре аудитории Интернета
% группы 35+ в структуре аудитории ТВ

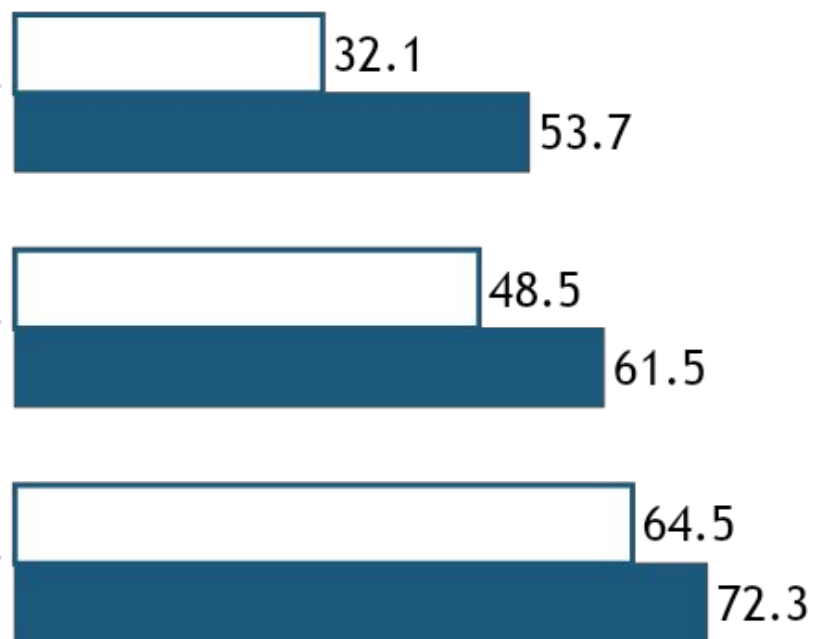
Количество москвичей, смотревших или читавших новости 29 марта 2010



Интернет

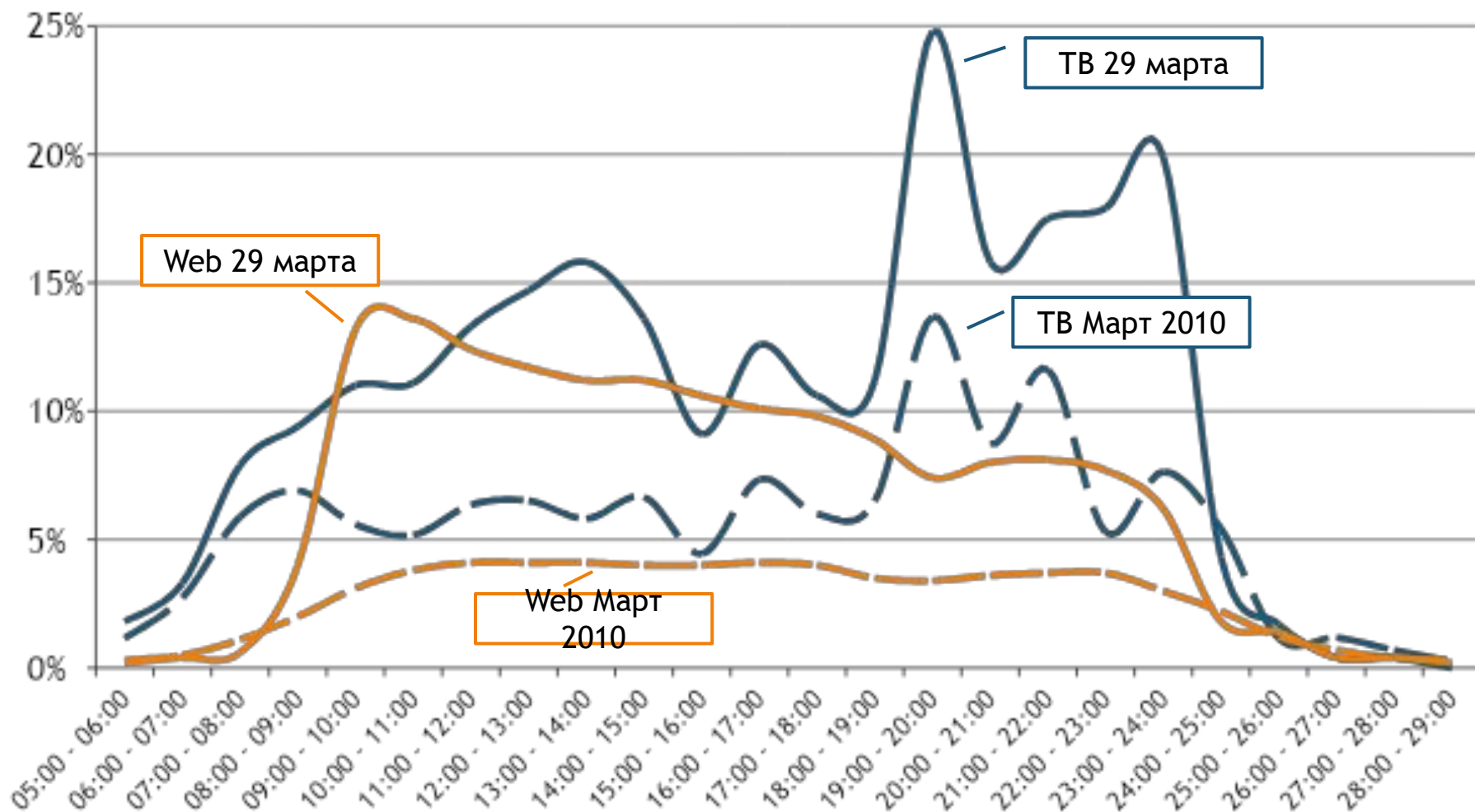


Телевидение

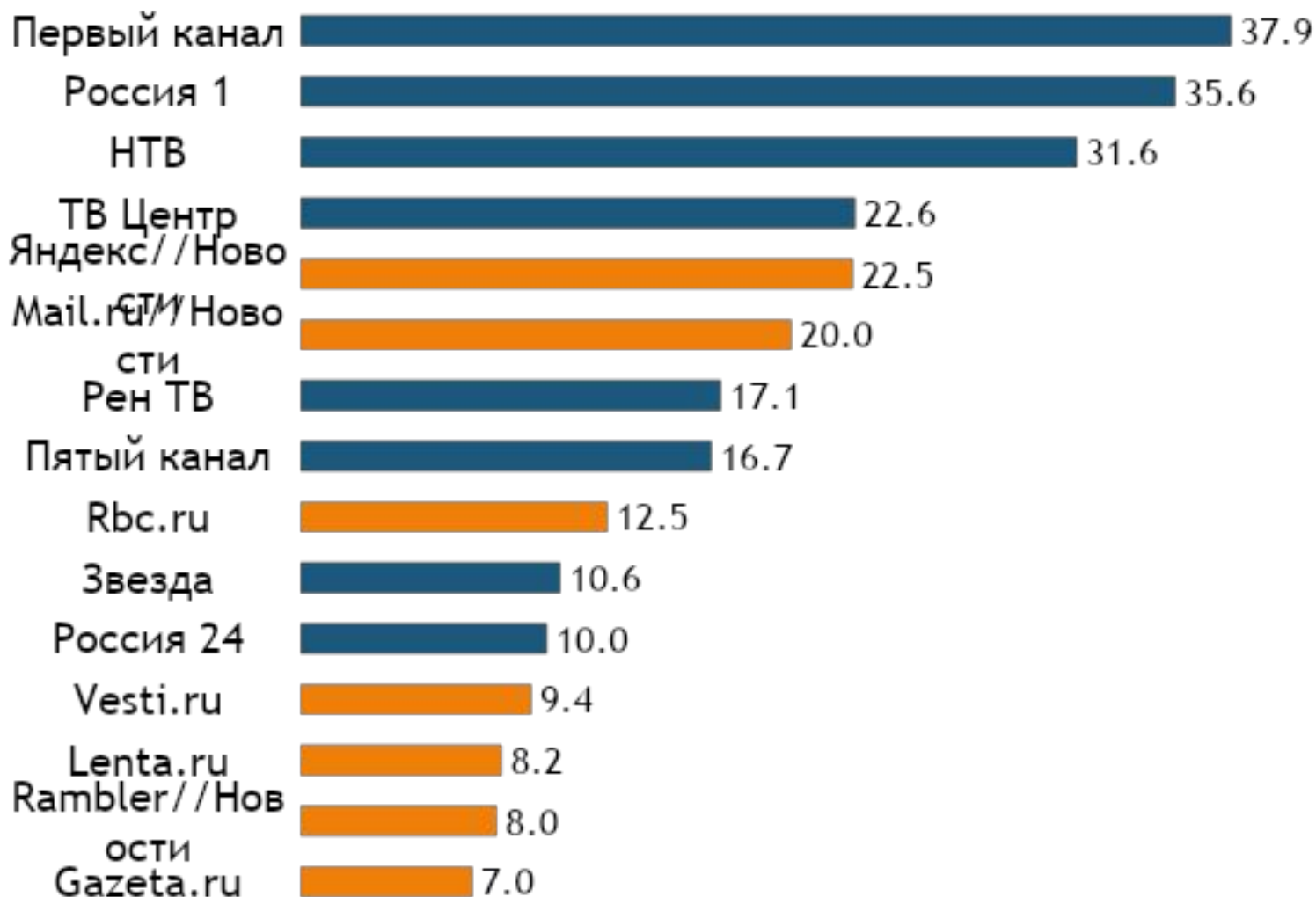


□ Март 2010
■ 29 марта

Среднесуточная динамика обращения к новостям в марте 2010



Топ-15 источников новостей 29 марта 2010





Мониторинг рекламы в Интернете

Новый проект TNS - мониторинг рекламы в Интернете



- Данные о присутствии рекламодателей в Интернете
- Ежедневный мониторинг 200 сайтов
- Более 2000 уникальных рекламных образцов еженедельно

Технология мониторинга рекламы в Интернете



Сбор данных: Робот

- Min 5 раз в час заходит на измеряемые сайты
- Минимально влияет на показы баннеров и посещаемость сайта

Регистрация событий: Оператор

- Для каждой рекламы фиксируются стандартные атрибуты: рекламодатель, марка, товарная категория и др.

Поставка данных клиентам

- Еженедельно
- Клиентское ПО: iCreative и Palomars AdEx

Распознавание таргетингов



Гео-таргетинг

- Роботы из разных регионов
- Москва, СПб, дальнее Зарубежье, ближнее Зарубежье



Демо-таргетинг

- Роботы-мальчики и Роботы-девочки 😊
- 10 половозрастных групп для роботов на сайтах с регистрацией



Ограничение частоты показа (Reach&Frequency)

- Роботы с удалением кук



Результаты мониторинга рекламы






График
рекламной
кампании



Подробное
описание
баннеров



Используемый
таргетинг

Примеры: график рекламной кампании



График
рекламной
кампании



Тип ресурса	Рекламодабель		
Деловые, новости			
О досуге, афиши			
Главные страницы порталов			
Спортивные			
Рекрутинг			
Социальные сети			

Примеры: деловые и новостные ресурсы



gazeta.ru							
gzt.ru							
kommersant.ru							
kp.ru	 	 	 	 	 	 	
lenta.ru	 	 	 	 	 	 	
news.rambler.ru	 						
rbc.ru							
rian.ru					 		
vedomosti.ru							
finance.rambler.ru							

Примеры: используемые баннеры

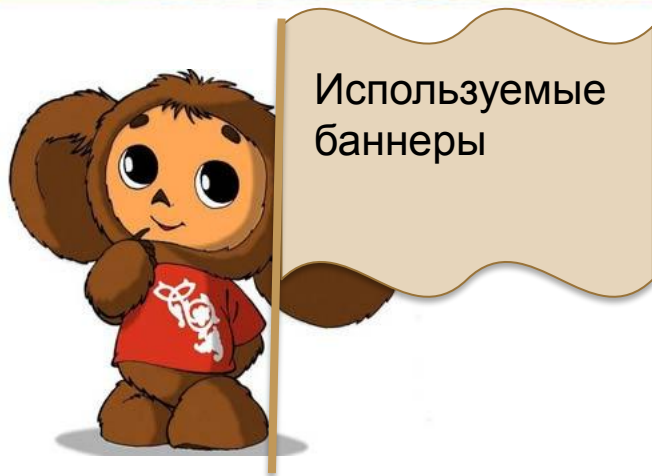


msk.nightparty.ru

finance.rambler.ru,
vedomosti.ru



Примеры: используемые баннеры



- Размер баннеров



120:300, 200:300, 240:400,
728:90
160:215 702:215



120:300, 200:300, 240:400,
300:250, 728:90, 840:90, 980:60



200:300, 240:400, 600:90,
728:90, 800:110

- Формат (Pop-up, Pop-under, Inside, Full screen, STop line и т.д.)
- Landing page
- Рекламное место

Будущее близкое и светлое



- Роботы-Аватары ходят по «маршрутам» реальных людей (панелистов TNS)
- Количество заходов по сайтам распределяется пропорционально аудитории сайтов
- Может быть определен и поведенческий таргетинг



Планы развития проекта



- Информация о таргетинге, применяющемся в рекламной компании
- Данные с точностью до дня
- Оценка количества показов для больших кампаний без таргетинга, проходящих на сайтах с счетчиком TNS



Измерение профиля рекламных кампаний в Интернете

Технология измерения соц-дем профиля кампании



1. Счетчик

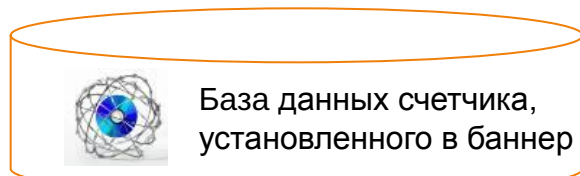
- Устанавливается в баннер
- При загрузке баннера фиксируются все id **всех** посетителей, у которых загрузился баннер

2. Панелист

- Панелист – пользователь Интернета, отобранный по социологическим правилам и давший согласие на участие в непрерывном online исследовании
- Когда панелист попадает на страницу с баннером, его id сохраняется в базе данных счетчика



3. Определение профиля



id_1 id_2 ... id_N

- В базе данных счетчика баннера отбираются id всех панелистов, у которых загрузился баннер
- Социально-демографический портрет каждого панелиста известен по результатам опроса панели

4. Обработка данных

- Профиль панелистов, посетивших страницу с данным баннером, репрезентирует профиль всех посетителей баннера на этой странице



Что предоставляется на выходе



- Сколько **человек** увидели страницу с баннером
- Кто эти **люди** (профиль рекламной кампании)
 - Пол
 - Возраст
 - Род занятий
 - Доход
 - Образование
 - Семейное положение
 - ... всего 10 социально-демографических характеристик
- Как отличается социально - демографический профиль кампании в зависимости от сайта
- Если в рамках рекламной кампании использовалось несколько баннеров, можно посмотреть их обобщенный социально - демографический профиль

Отличие от статистики счетчика:

Счетчик дает количество показов и количество уникальных пользователей.

Счетчик НЕ показывает количество живых людей, побывавших на странице, а также их профиль.



Заключение

Заключение



- Аудитория Интернета в городах России достигла 32 млн. чел.
- Наибольший рост аудитории идет в группе людей среднего и старшего возраста и в городах с численностью населения менее 800 тыс. чел.
- Интернет вместе с другими электронными СМИ формирует многоканальную медиа-среду
- TNS предоставляет информацию по Интернету в трех измерениях:
 - Аудитория сайтов
 - Мониторинг рекламы
 - Профиль рекламной кампании

TNS Россия

125319, Москва, Б. Коптевский проезд, дом 6,

тел. +7 495 9358718,

web www.tns-global.ru

Спасибо за внимание!