

Аудитория российского Интернета. TNS Web Index: полгода после старта

22/03/2007

Руслан Тагиев

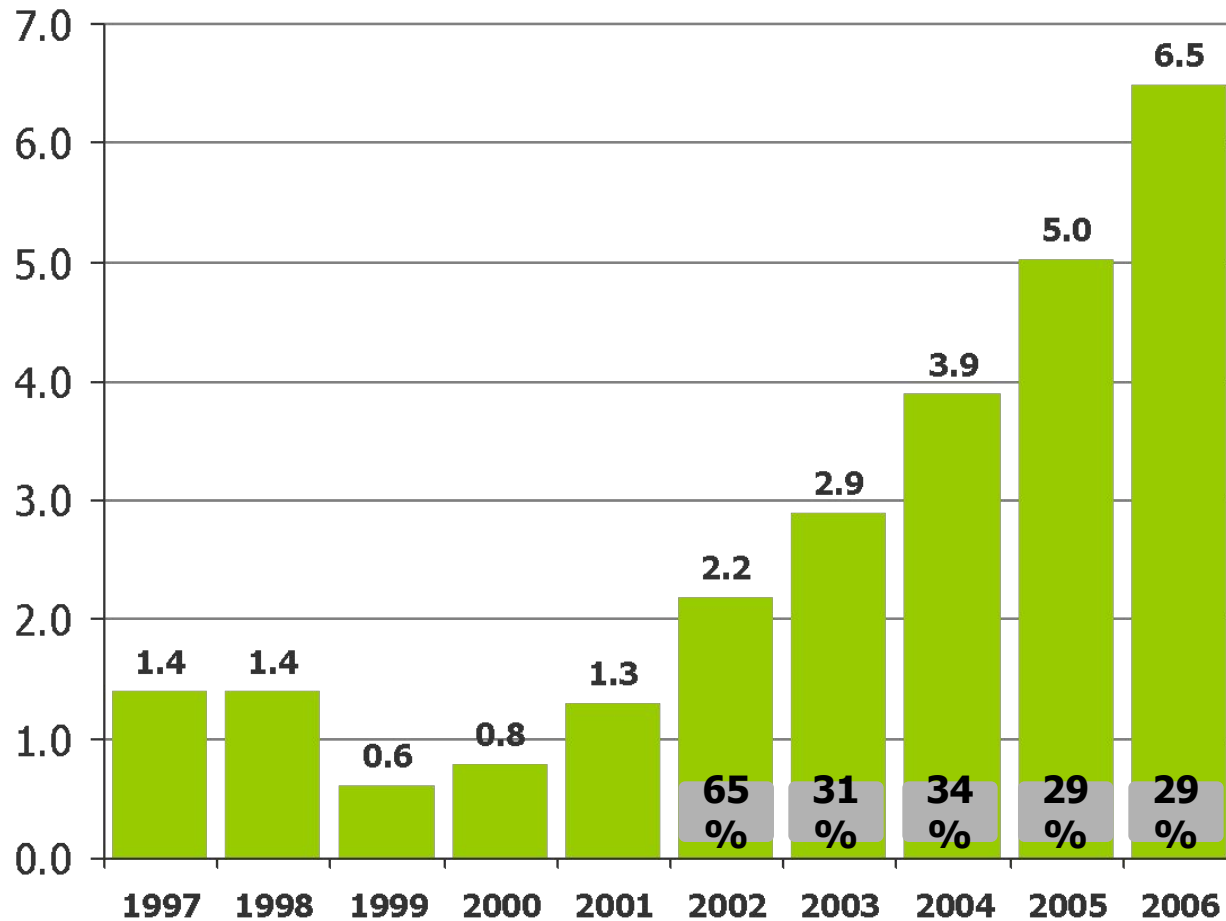
TNS Gallup Media



Объем рынка рекламы в России (млрд. USD)

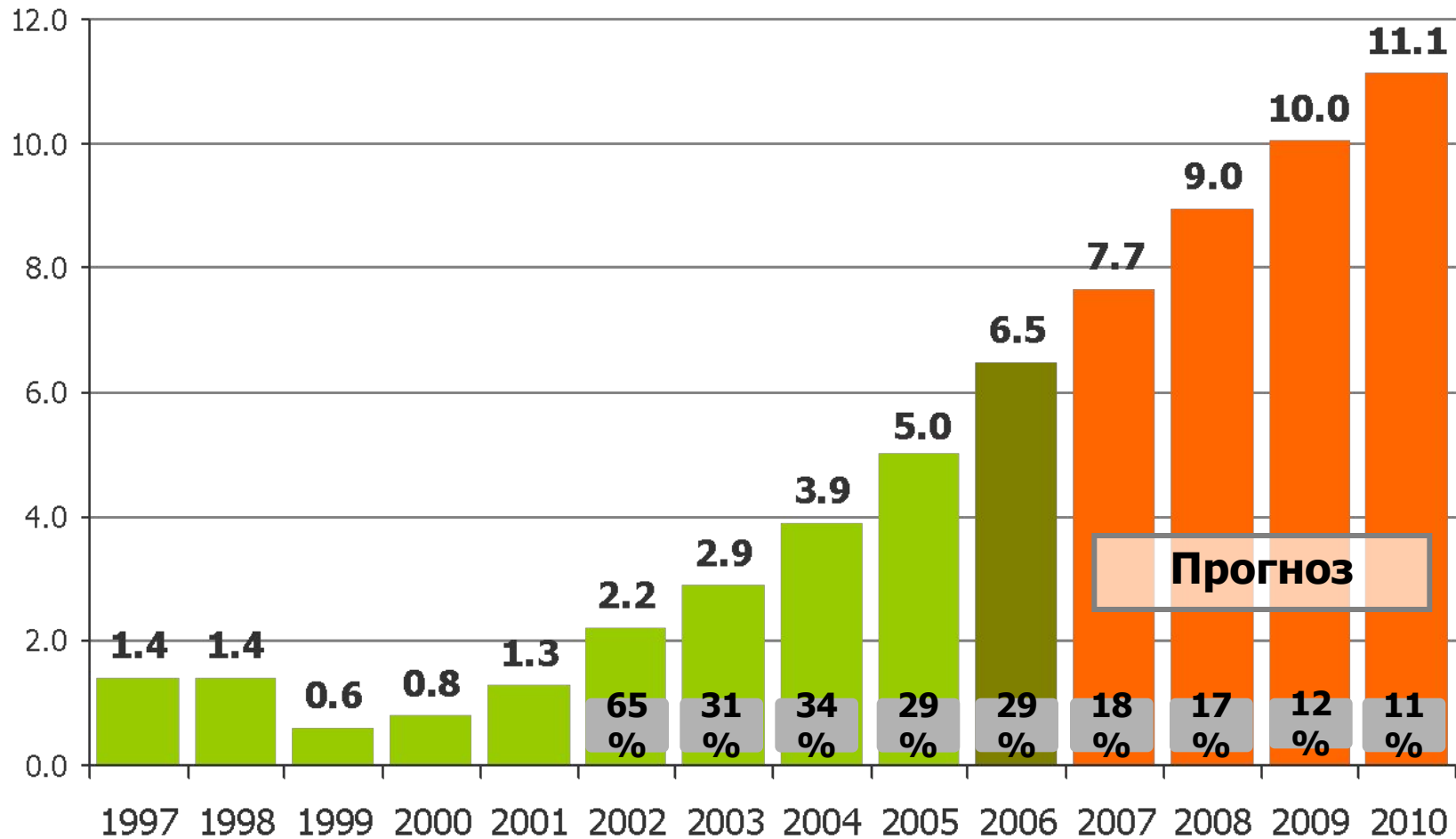
*

**2006 vs. 2005:
+29%**



Объем рынка рекламы в России (млрд. USD)

*



Прогноз

Мировой рекламный рынок

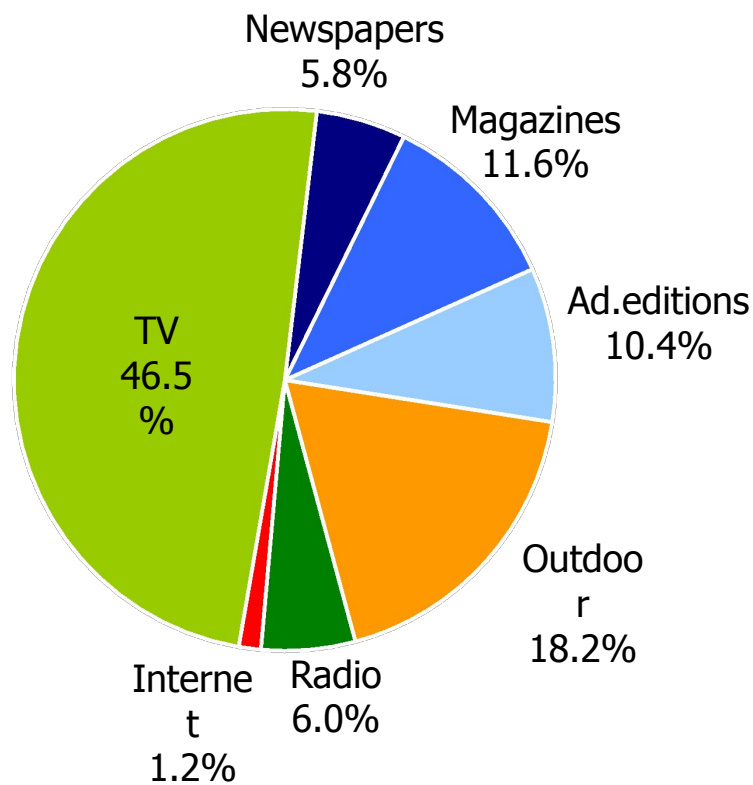
*

№ п/п	Страна	Объем рынка рекламы (млрд. USD)			
		1991	1996	2001	2005
1	США	82,2	104,9	147,2	168,0
2	Япония	37,2	37,7	38,9	38,7
3	Германия	14,3	18,2	20,8	19,0
4	Великобритания	8,9	12,3	16,6	18,7
5	Франция	8,0	8,4	10,9	11,5
6	Италия	5,0	5,8	8,8	10,0
7	Китай	0,3	2,5	5,1	9,7
8	Южная Корея	2,0	4,5	5,3	7,6
9	Испания	5,3	4,1	6,2	6,9
10	Канада	3,7	4,2	5,6	6,5
11	Австралия	3,0	3,9	4,9	6,1
12	РОССИЯ*	...	1,0	1,5	5,0
13	Бразилия	2,5	6,0	4,0	4,2
14	Нидерланды	2,3	3,2	4,3	3,9
15	Мексика		1,8	3,6	3,6
17	Польша		0,6	2,5	3,3
18	Бельгия	1,0	1,3	2,0	3,1
19	Греция	0,3	1,0	2,1	2,9
20	Швейцария	2,4	2,5	3,1	2,8

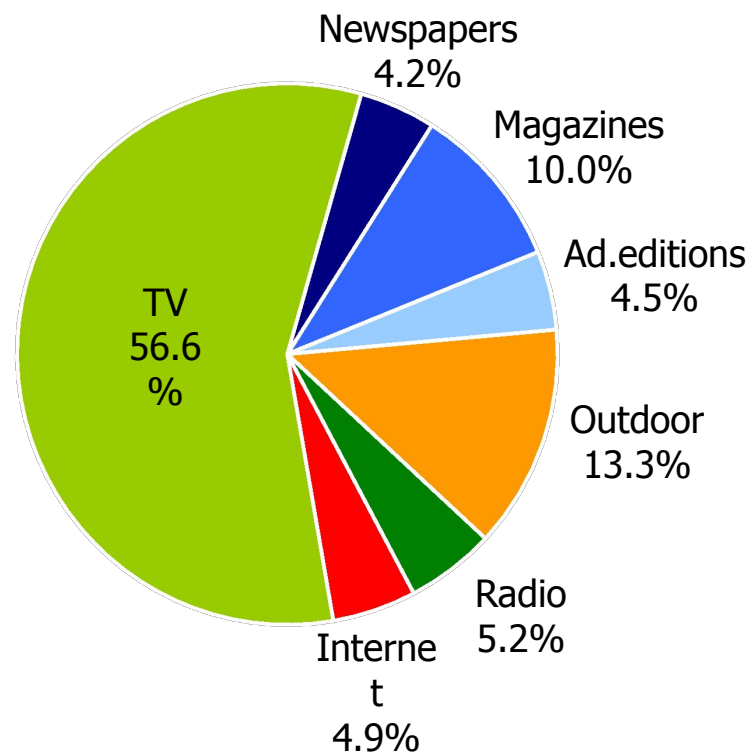
Структура российского рекламного рынка

*

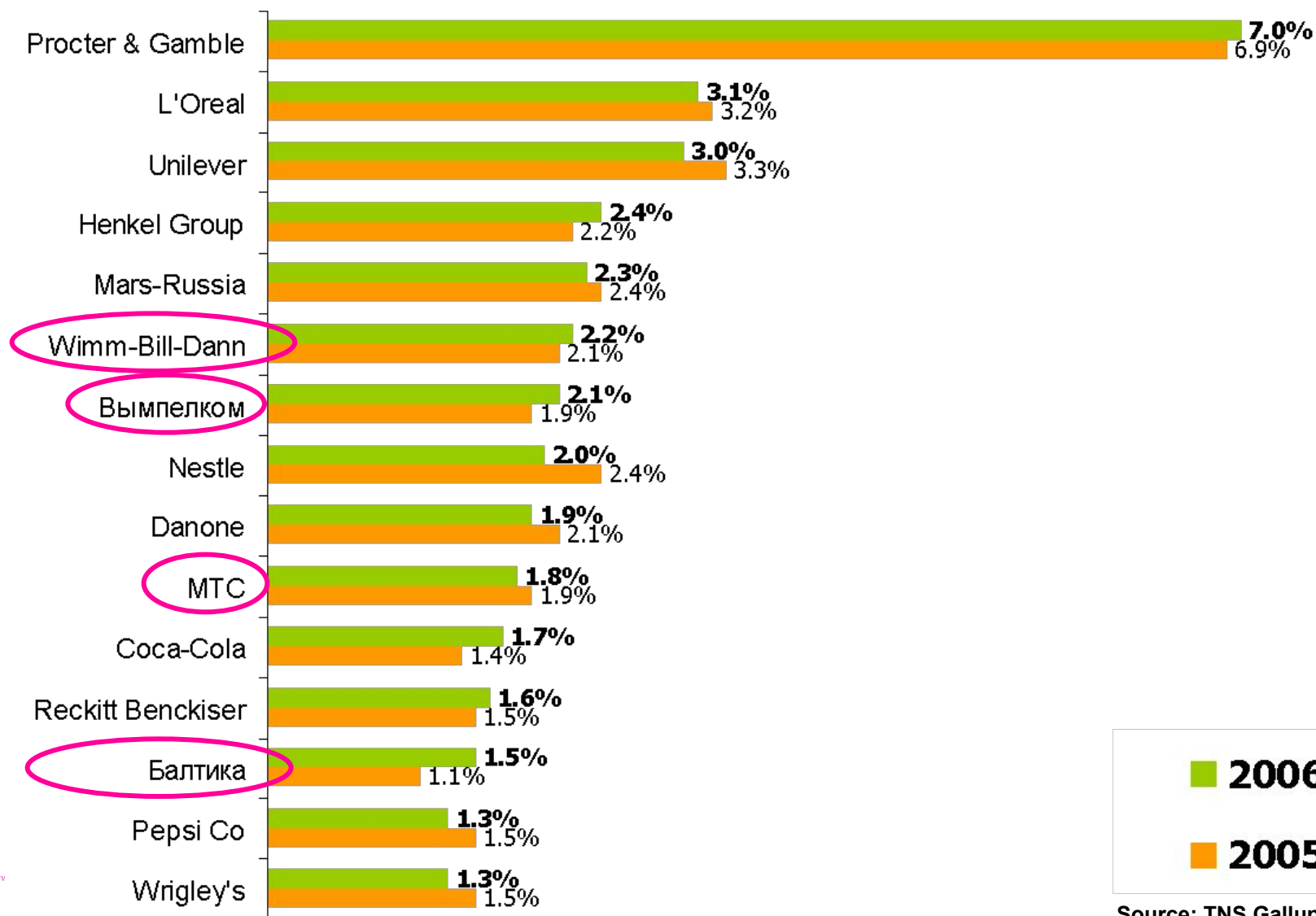
2006



Прогноз на 2010



Top-15 рекламодателей российского рынка 2005-2006 (SOV - share of voice,%)



Source: TNS Gallup AdFact,
2006

Структура рекламного бюджета top-10 *рекламодателей в 2006 г.

	ТВ	Радио	Пресса	Outdoor
Procter & Gamble	95.2%	0.1%	4.2%	0.4%
L`Oreal	86.7%	-	12.6%	0.7%
Unilever	98.1%	0.2%	1.5%	0.2%
Henkel Group	98.4%	0.1%	1.2%	0.3%
Mars	97.6%	0.1%	1.8%	0.5%
Wimm-Bill-Dann	98.8%	0.2%	0.7%	0.4%
Вымпелком	84.1%	7.3%	4.8%	3.9%
Nestle	98.1%	0.1%	1.2%	0.6%
Danone	99.0%	0.1%	0.7%	0.1%
MTC	84.4%	6.8%	4.0%	4.8%

Медиа исследования как инструмент медиапланирования

Индустриальные измерения аудитории СМИ в России

- **Измерение аудитории телеканалов (TV Index)**

- Москва - с 1995 г., Россия - с 1998 г.
- выборка: панель домохозяйств
- технология: people-meters
- размер выборки: 2800 семей, в том числе Москва - **300** семей



- **Измерение аудитории изданий (National Readership Survey)**

- Москва - с 1997 г., Россия - с 2000 г.
- метод: опрос (телефонный в Москве, личные интервью - в др. точках)
- размер выборки: более 100 тыс. интервью в течение года



- **Измерение аудитории радиостанций (Radio Index)**

- Москва - с 1999 г., Россия - с 2002 г.
- метод: одно-недельные дневниковые панели (Москва), личное интервью (в др. точках)
- размер выборки: **1800** респондентов ежемесячно в Москве, около 80 тыс. интервью в регионах в течение года



Измерение аудитории Интернета - проект TNS Web Index



2 источника данных

*

- **Off-line опрос**

- объем аудитории Интернета в целом
- структура аудитории Интернета в целом
 - демография
 - место доступа (дом/работа/...)
 - способ соединения
 - ...и др.

- **Панель пользователей Интернета**

- объемы аудитории сайтов
- структура аудитории сайтов (демография)
- пересечение аудиторий сайтов

Off-line опрос

*

- **Москва**
 - Телефонный опрос (CATI)
 - Не менее 3,000 респондентов ежемесячно
 - Возраст респондентов: 12 лет и старше
- **Россия** (исследование Фонда «Общественное Мнение»)
 - Личные интервью
 - Около 18 тыс. респондентов за «волну»
 - Выборка репрезентирует население России 18 лет и старше
- **Темы опроса**
 - Использование Интернета (Penetration)
 - Параметры использования Интернета:
 - место,
 - частота,
 - тип соединения,
 - количество компьютеров и т.д.
 - Социально-демографические характеристики

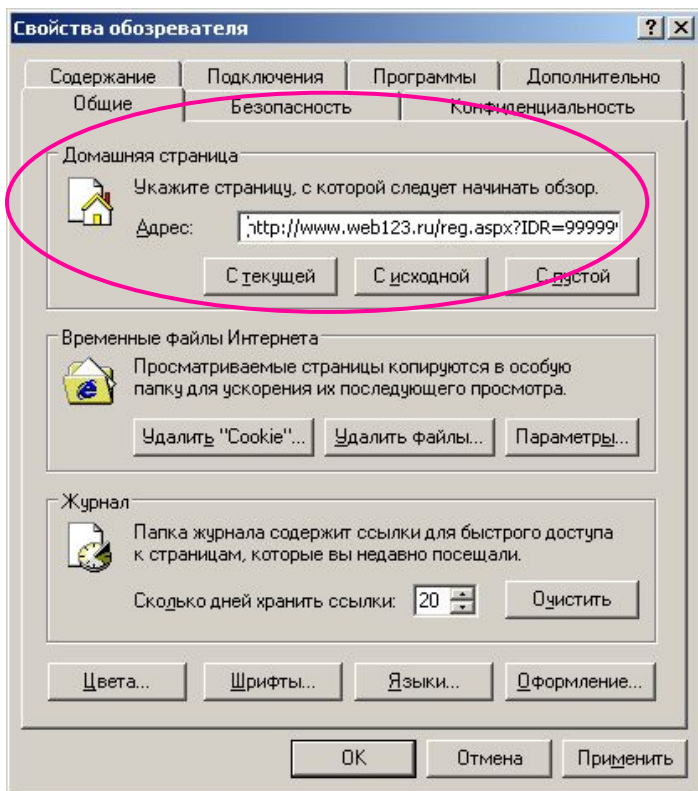
Панель пользователей Интернета

*

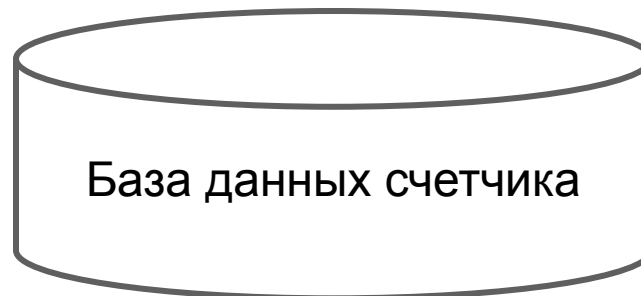
- **Основные параметры:**
 - Москва
 - 2000 респондентов
 - 12-54 года
- **Рекрутирование:**
 - репрезентативная выборка жителей Москвы - пользователей Интернета
 - телефонный опрос
- **Техническая нагрузка на респондента:**
 - установка промежуточной домашней страницы на всех постоянных компьютерах (дома и на работе)
- **Система вознаграждения:**
 - подарки каждые полгода участия (выбор по каталогу)

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

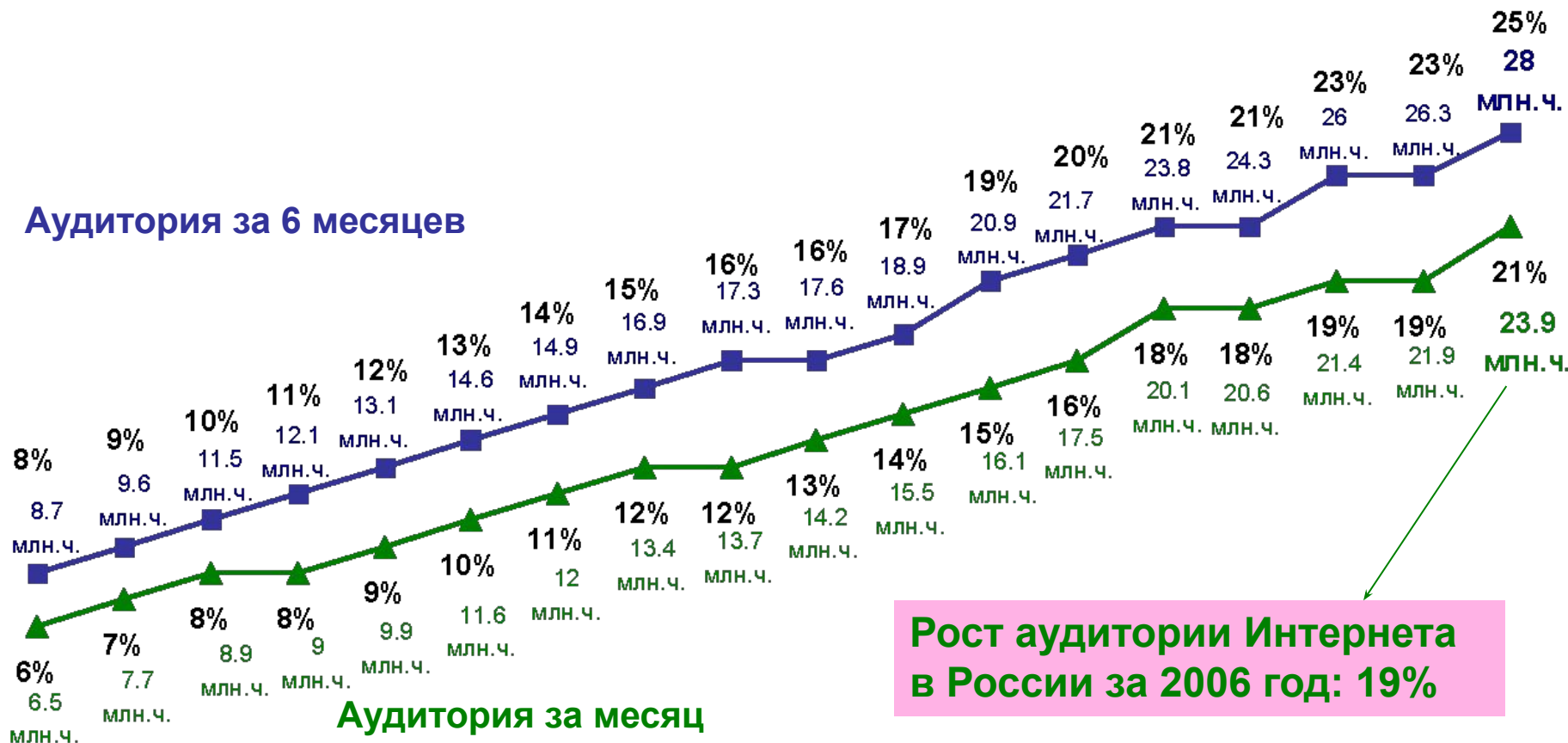


Результаты измерения. Аудитория Интернета в целом

Данные Фонда “Общественное мнение”:

Аудитория Интернета в России (Население 18+)

Аудитория за 6 месяцев



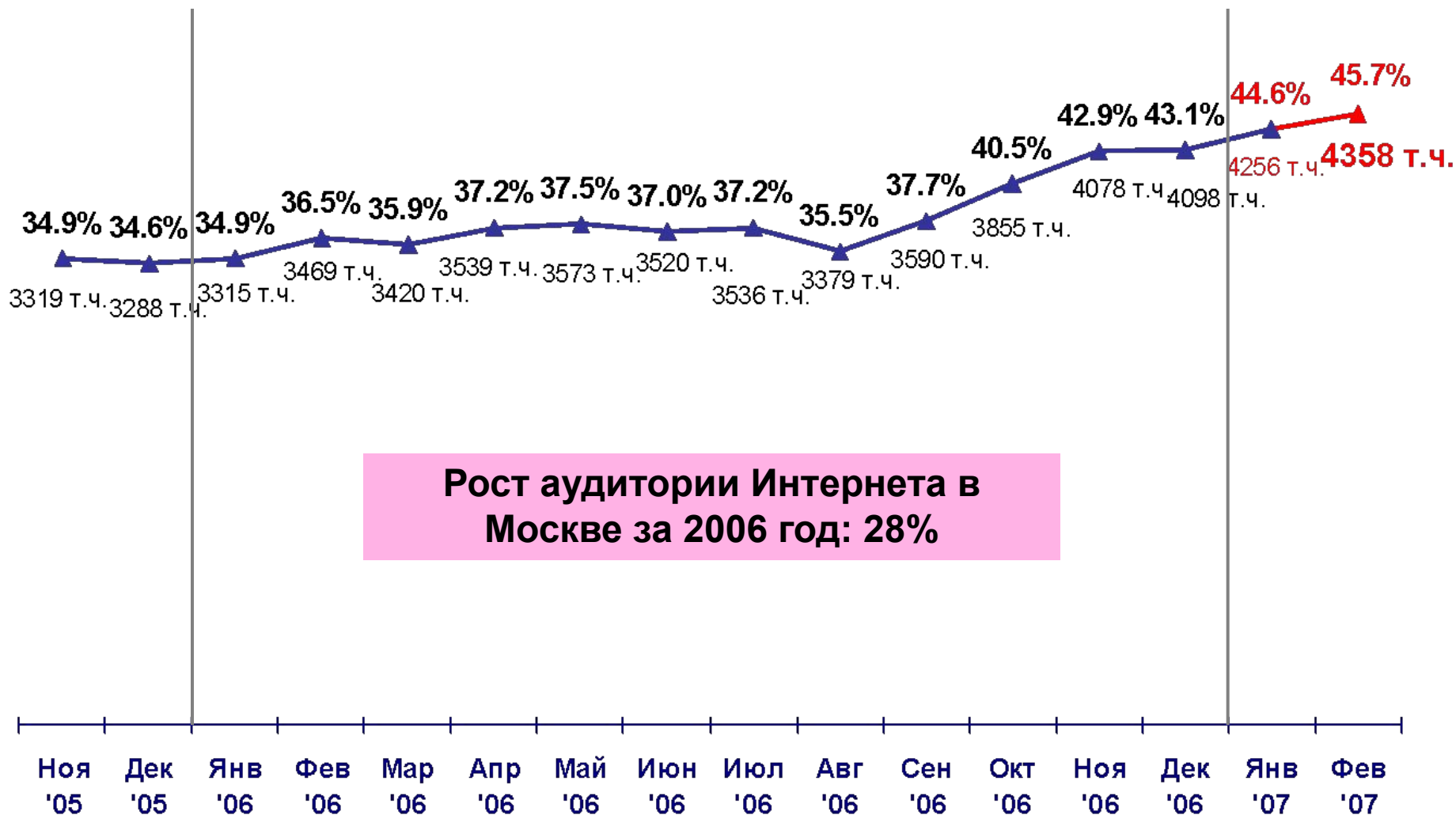
Рост аудитории Интернета в России за 2006 год: 19%

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+)

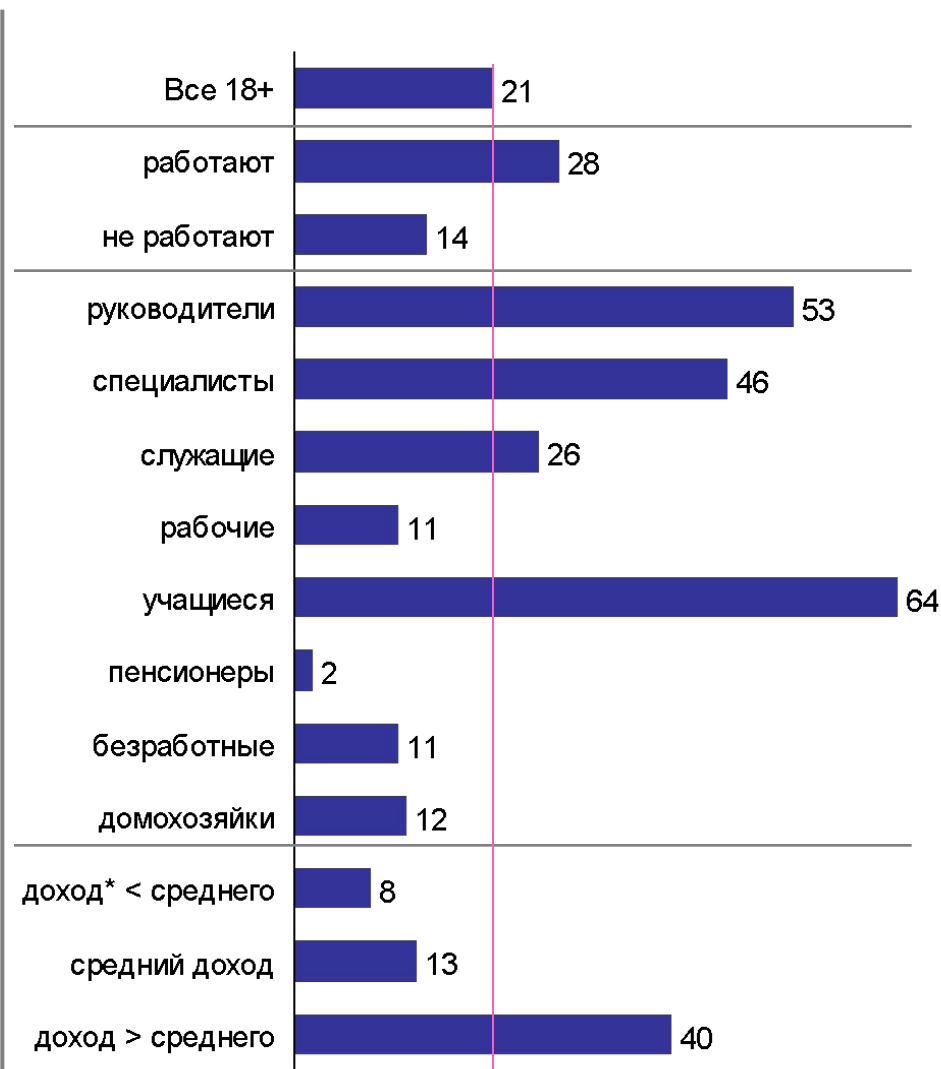
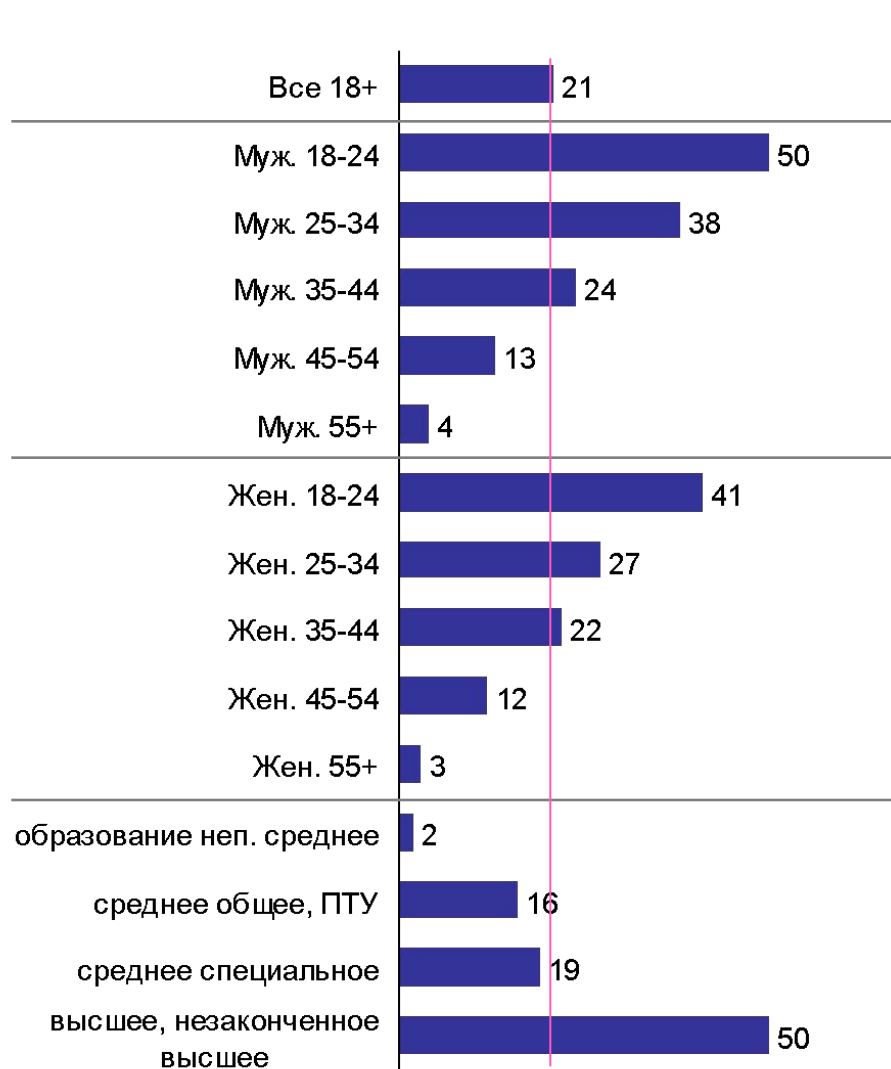


**Рост аудитории Интернета в
Москве за 2006 год: 28%**

Данные Фонда "Общественное мнение":

Аудитория Интернета в социально-демогр. группах, Россия

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



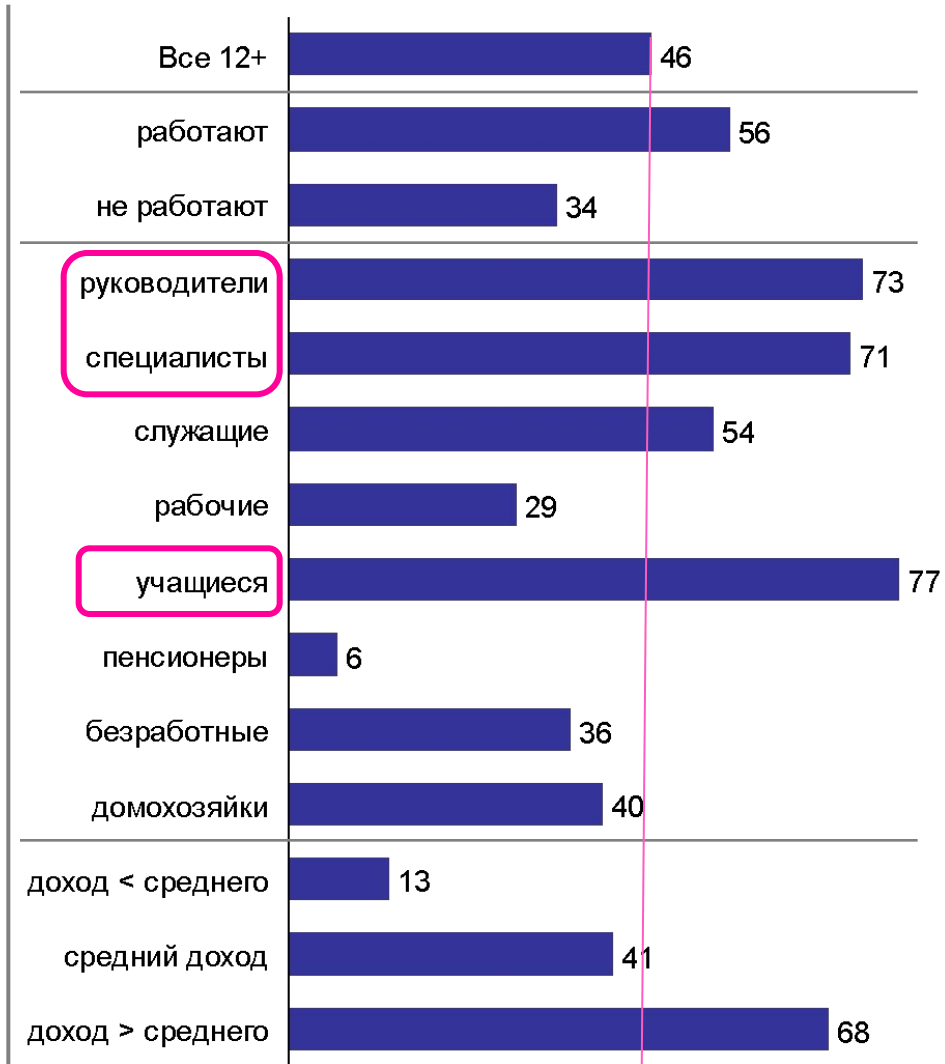
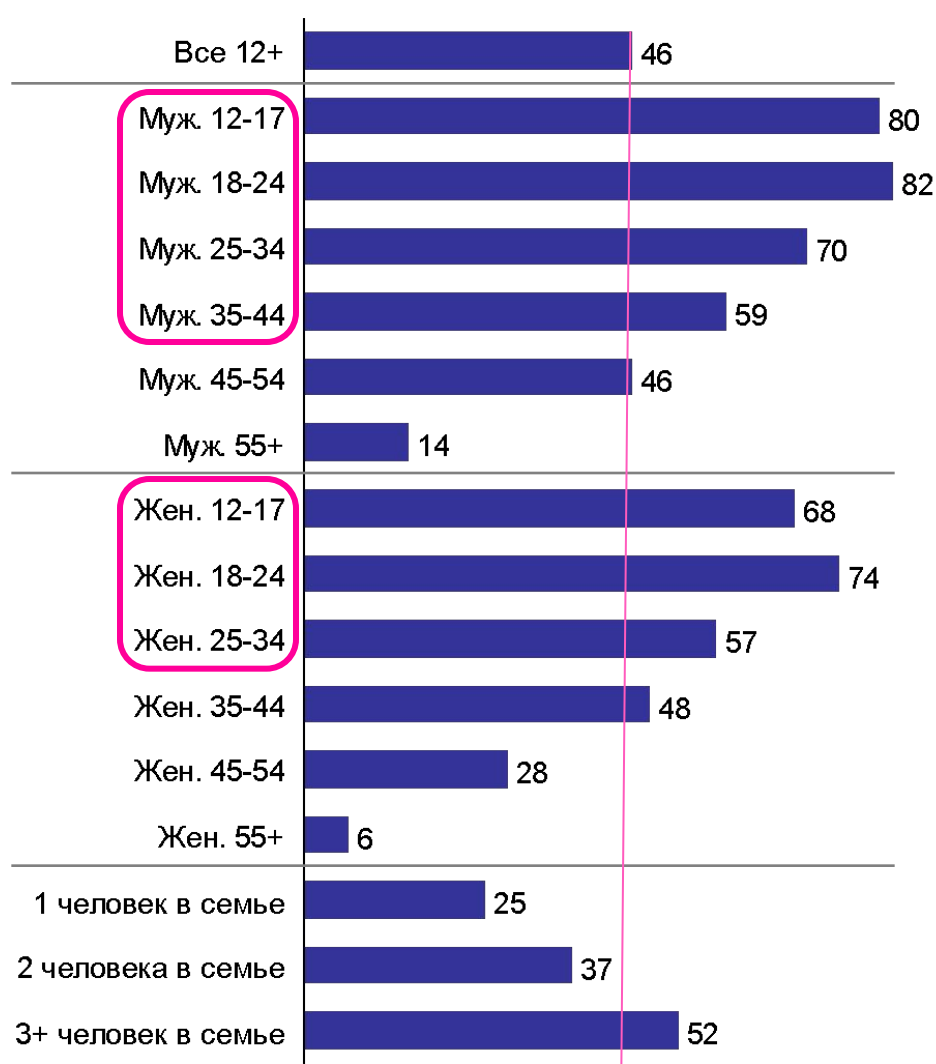
* Задавался вопрос о доходе на одного члена семьи в месяц (в рублях):
«ниже среднего» - менее 2500; «средний» - 2500-4000; «выше среднего» - более 4000

Проект «Интернет в России / Россия в Интернете»



Аудитория Интернета в социально-демогр. группах, Москва

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

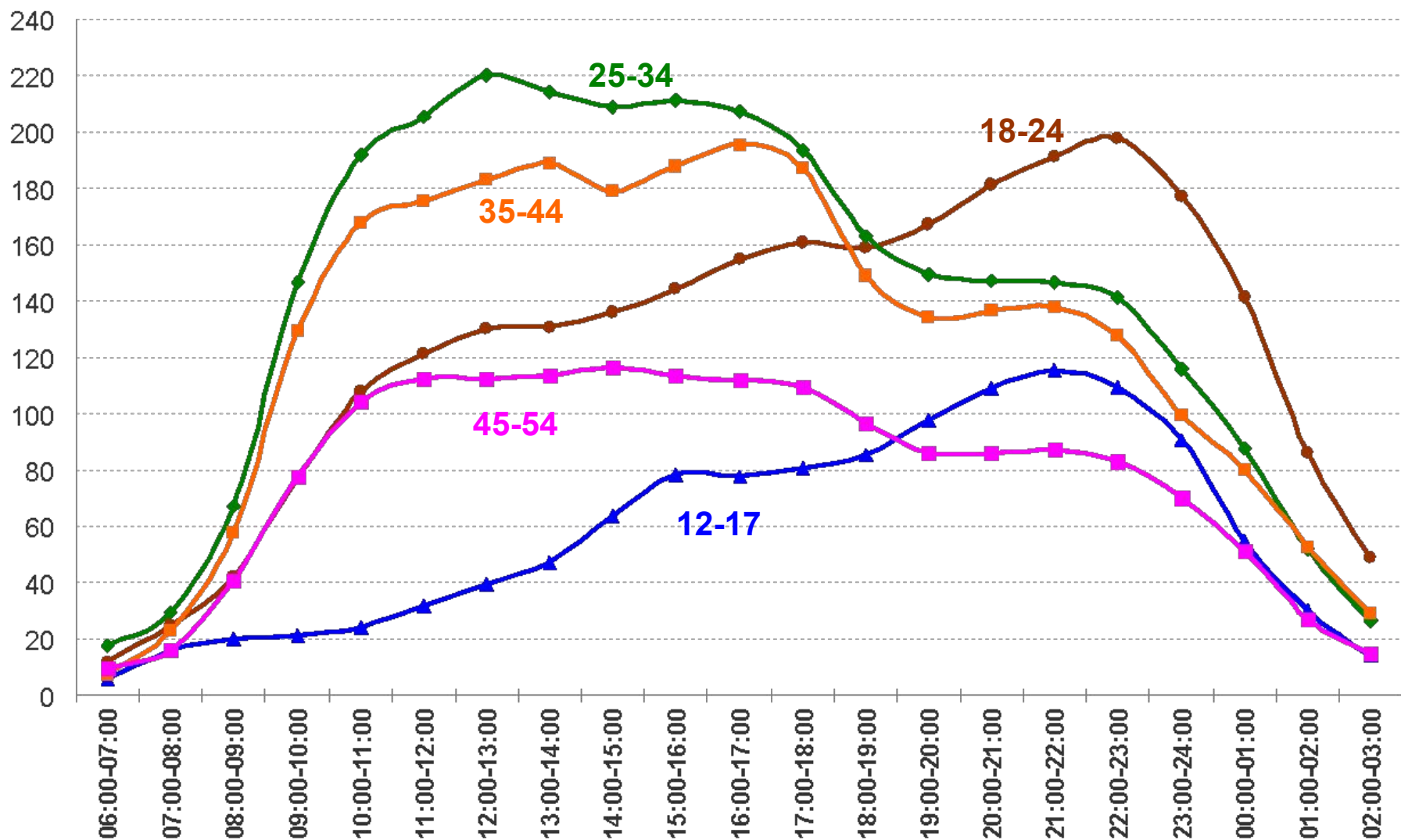


Основной тип соединения, Москва

(*% от Monthly Reach дома / на работе, 12+)

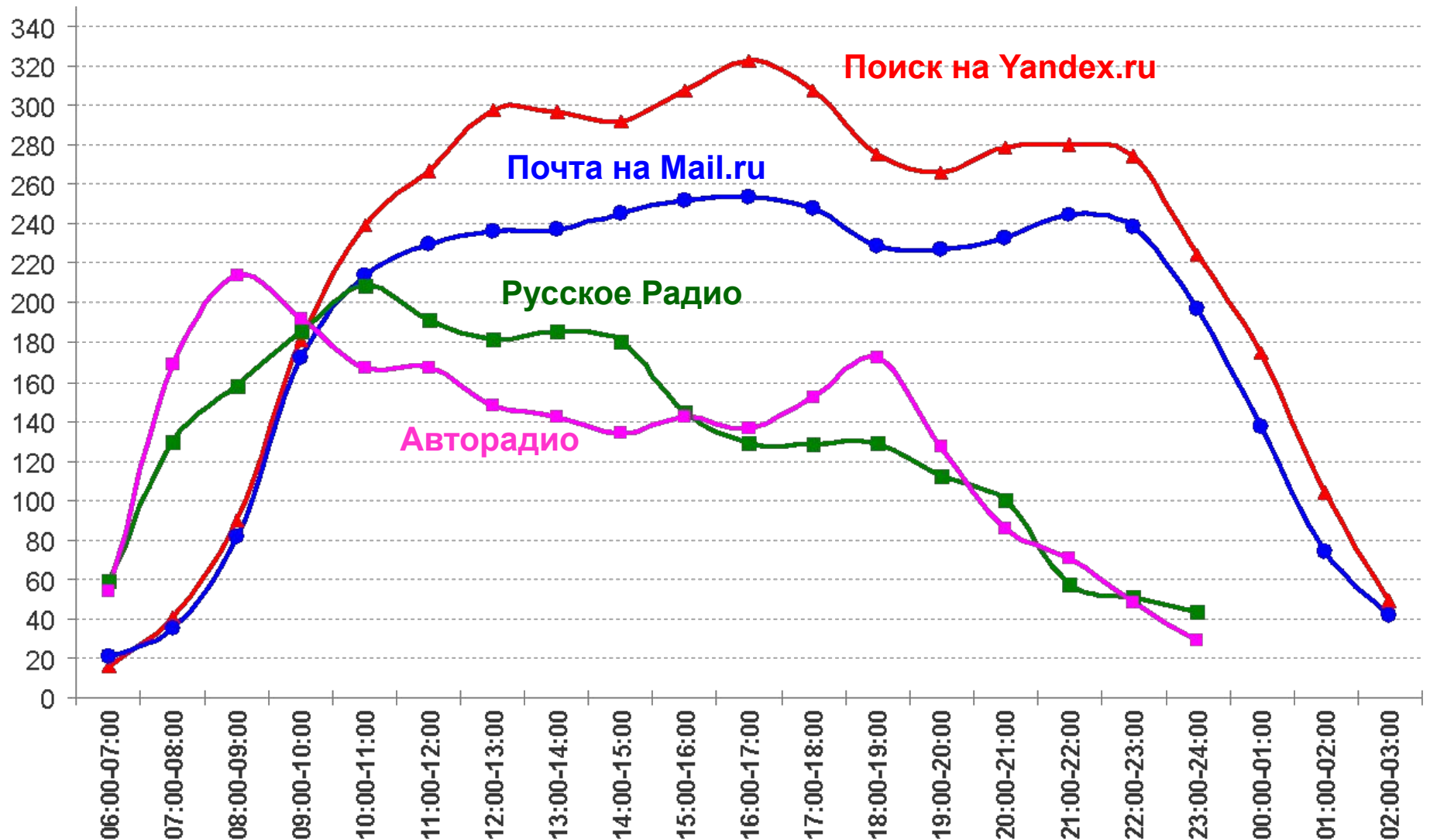


Распределение аудитории Интернета по возрастным группам (Февраль 2007, Москва, 12-54, будние дни, тыс.чел.)



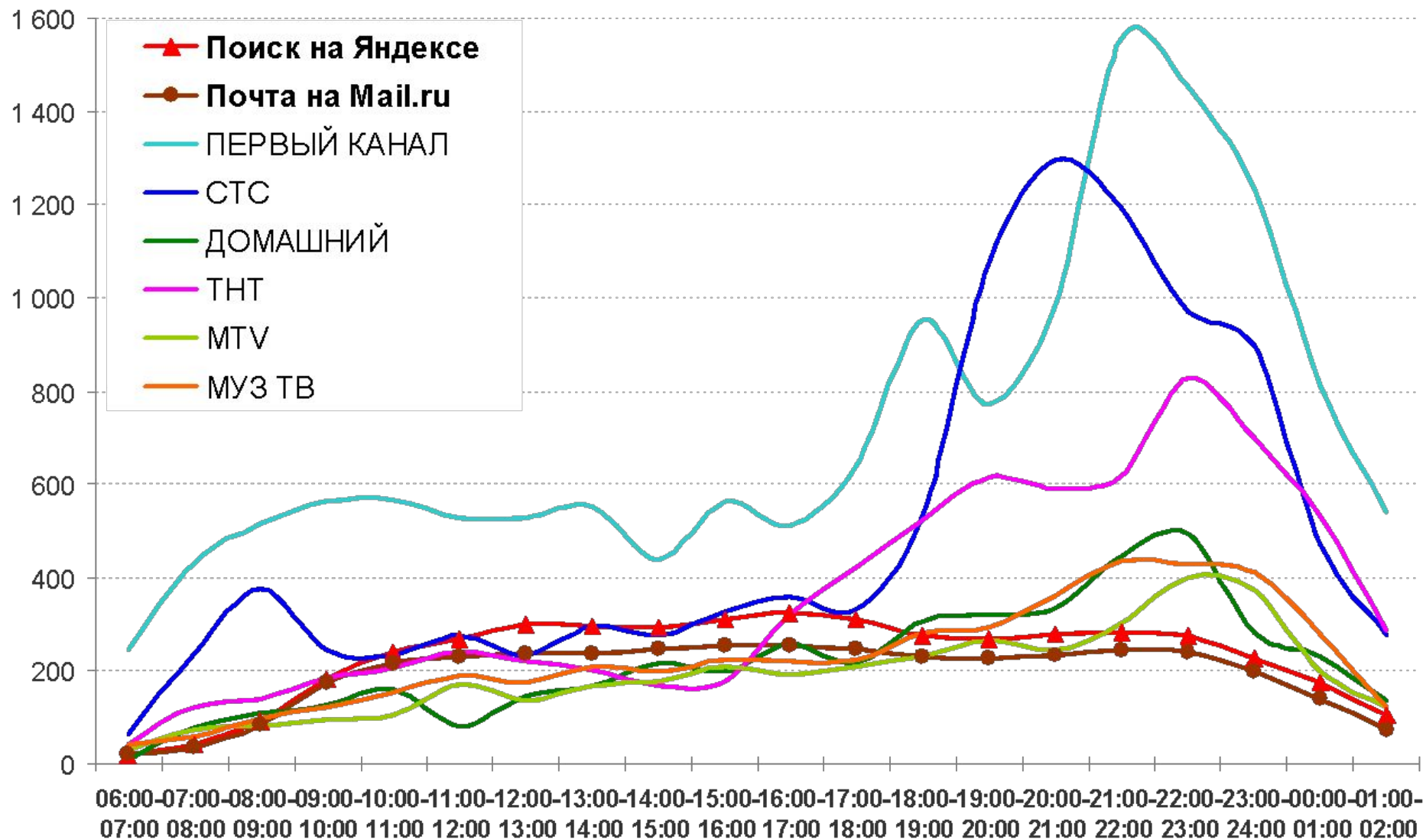
Off-line vs. On-line

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.)



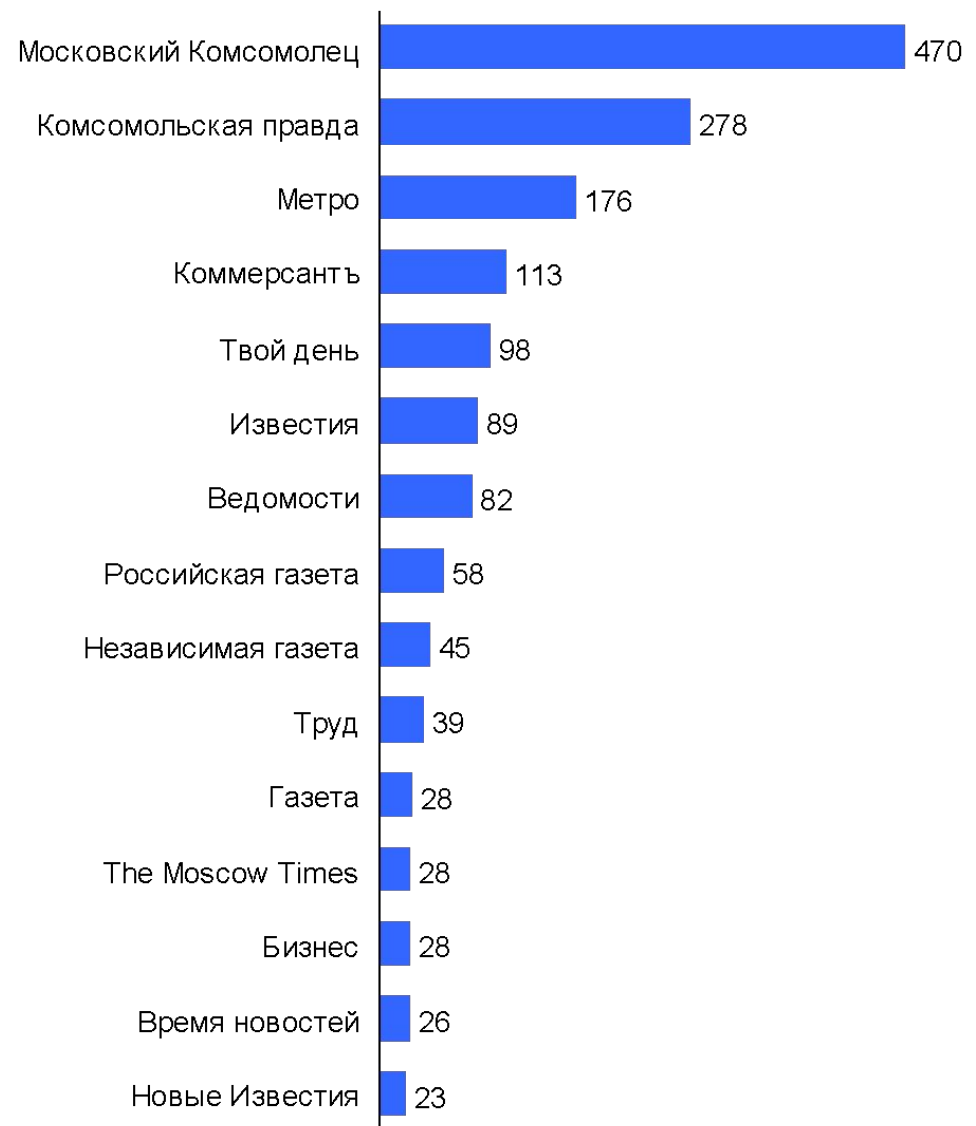
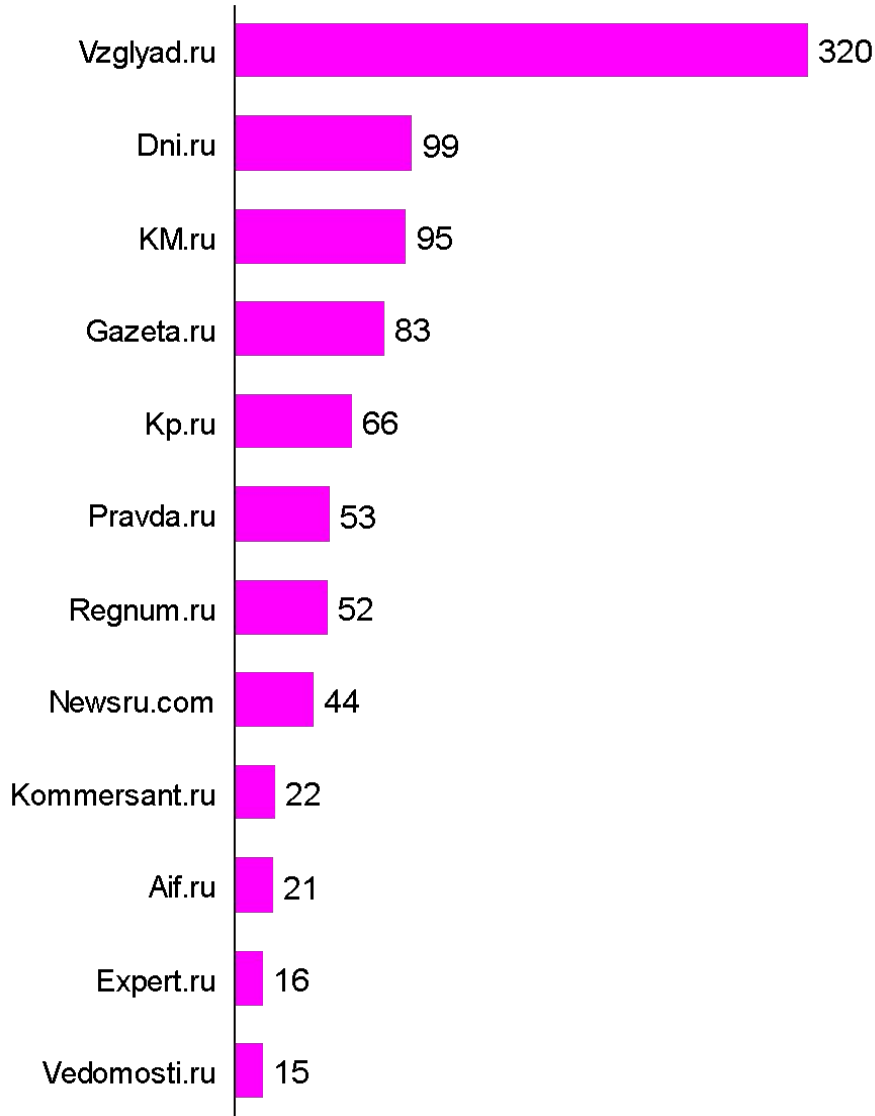
средние значения аудитории часа в будние дни в Феврале 2007 г.

«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.

Аудитории Интернет-порталов в Москве

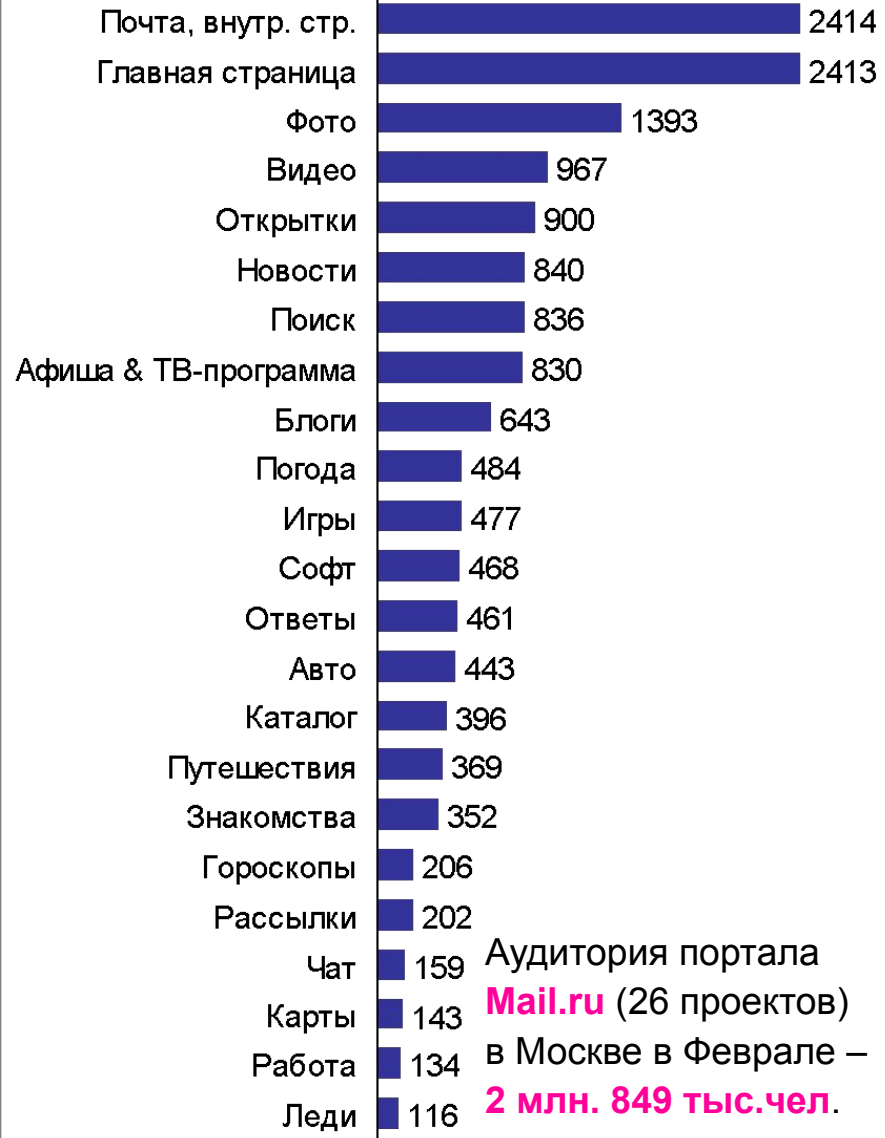
(Февраль 2007, Москва, 12-54, аудитория за месяц, тыс.чел.)

Яндекс



Аудитория портала **Яндекс** в Москве в Феврале – **3 млн. 71 тыс.чел.**

Mail.ru

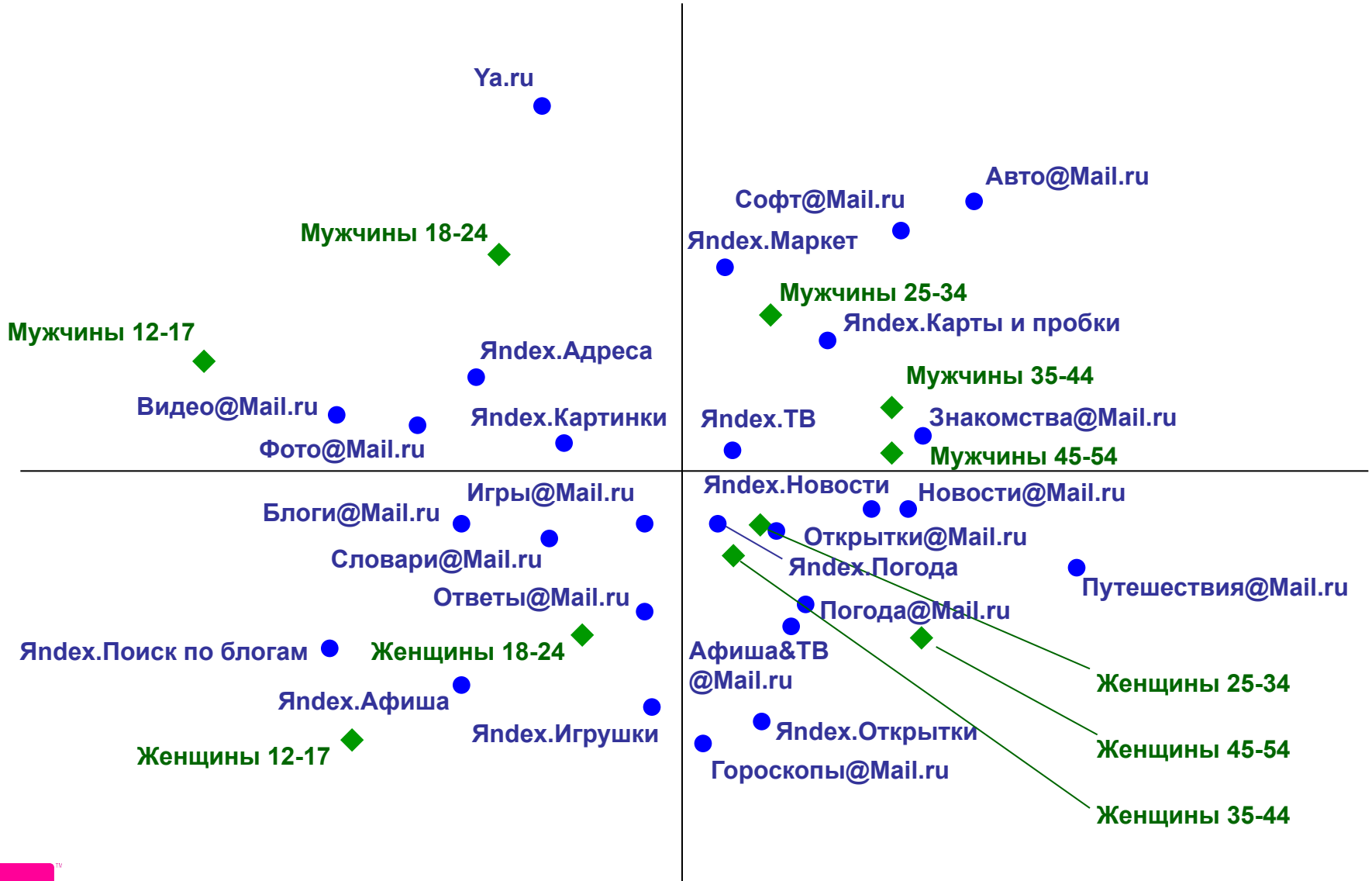


Аудитория портала **Mail.ru** (26 проектов) в Москве в Феврале – **2 млн. 849 тыс.чел.**



Тематические проекты порталов: целевые группы

*



немного об инерции...

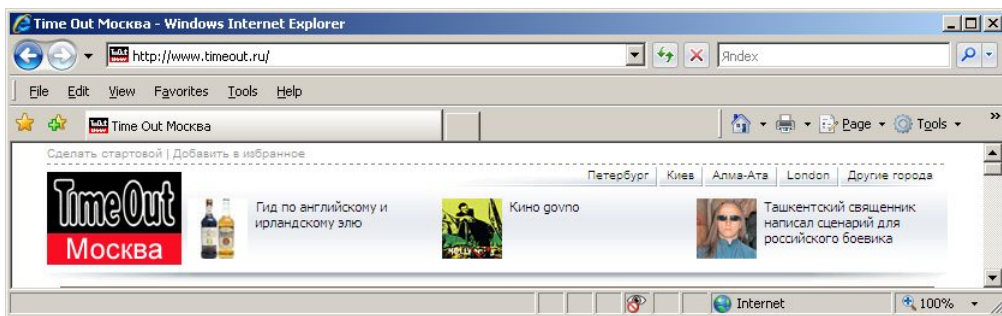


*



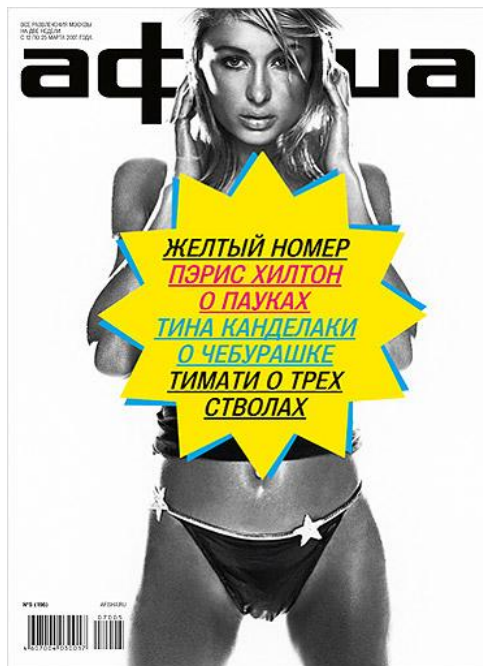
средняя аудитория одного номера журнала в Москве:

50,000 человек



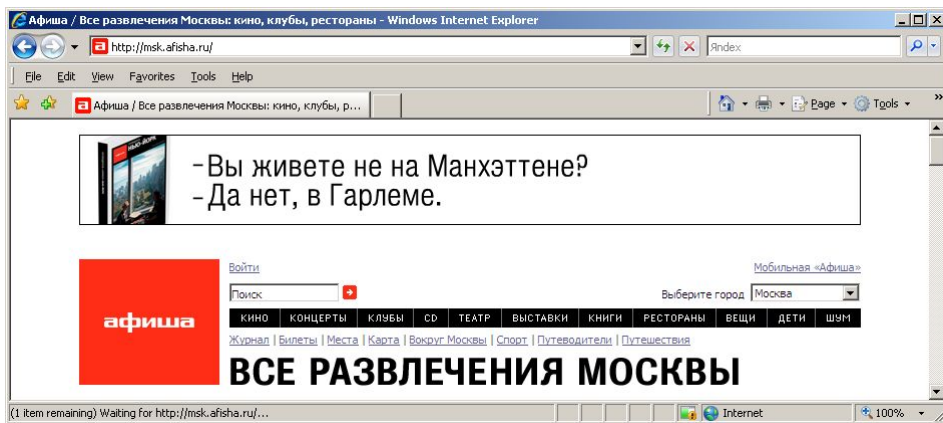
средняя аудитория сайта за неделю в Москве:
97,000 человек

*



средняя аудитория одного номера журнала в Москве:

395,000 человек



средняя аудитория сайта за 2 недели в Москве:

475,000 человек

Основные выводы

*

- Объем аудитории Интернета - **больше, чем кажется** 😊
 - 23.9 миллионов человек в России
 - в том числе 4.3 миллиона человек в Москве
- Рост аудитории в 2006 году
 - 19% в России
 - 28% в Москве
- Аудитория Интернета в Москве в группе 12-45 лет \approx 70%

спасибо за внимание



www.tns-global.ru

