Аудитория российского Интернета.
TNS Web Index: полгода после старта

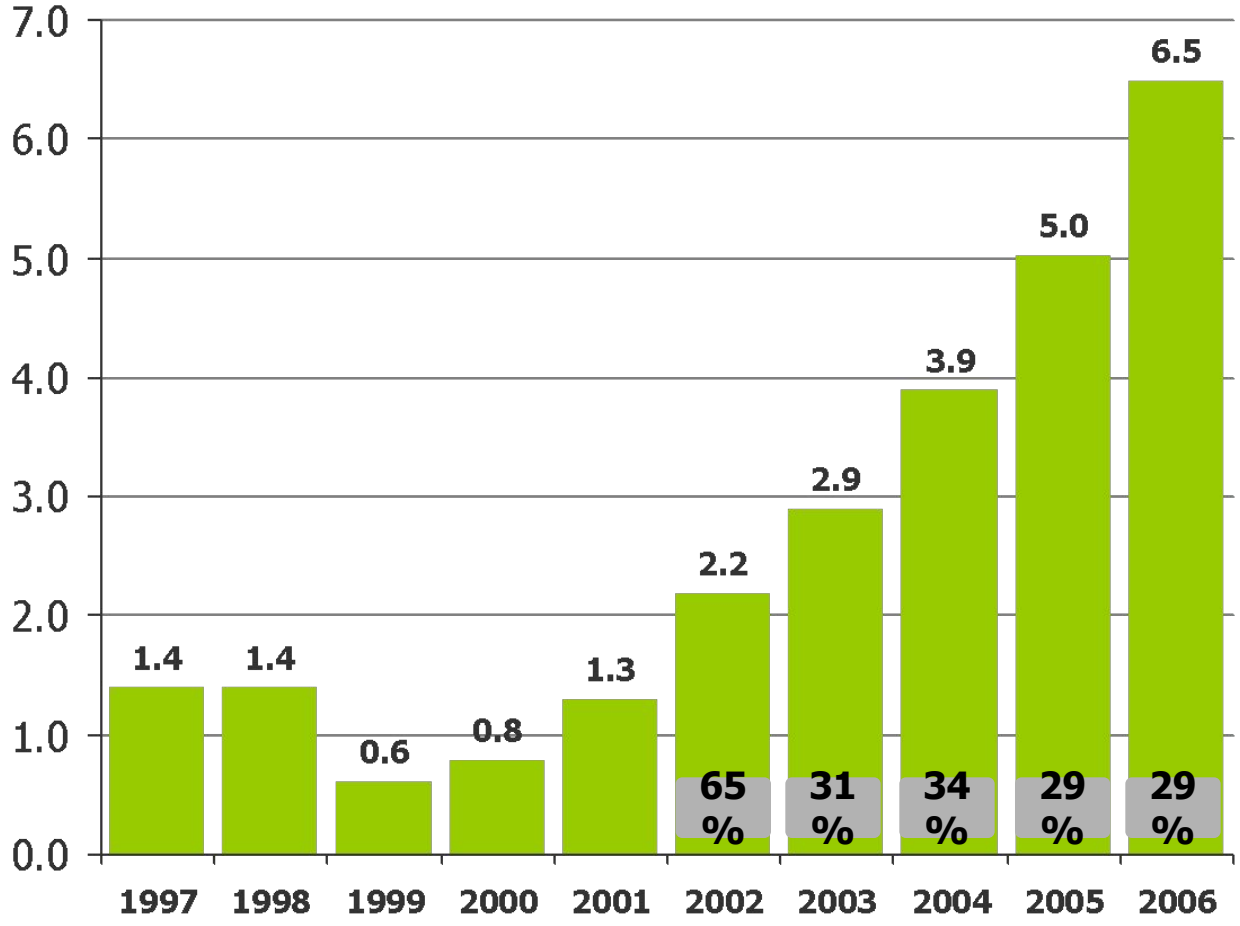
22/03/2007

Руслан Тагиев
TNS Gallup Media

Объем рынка рекламы в России (млрд. USD)

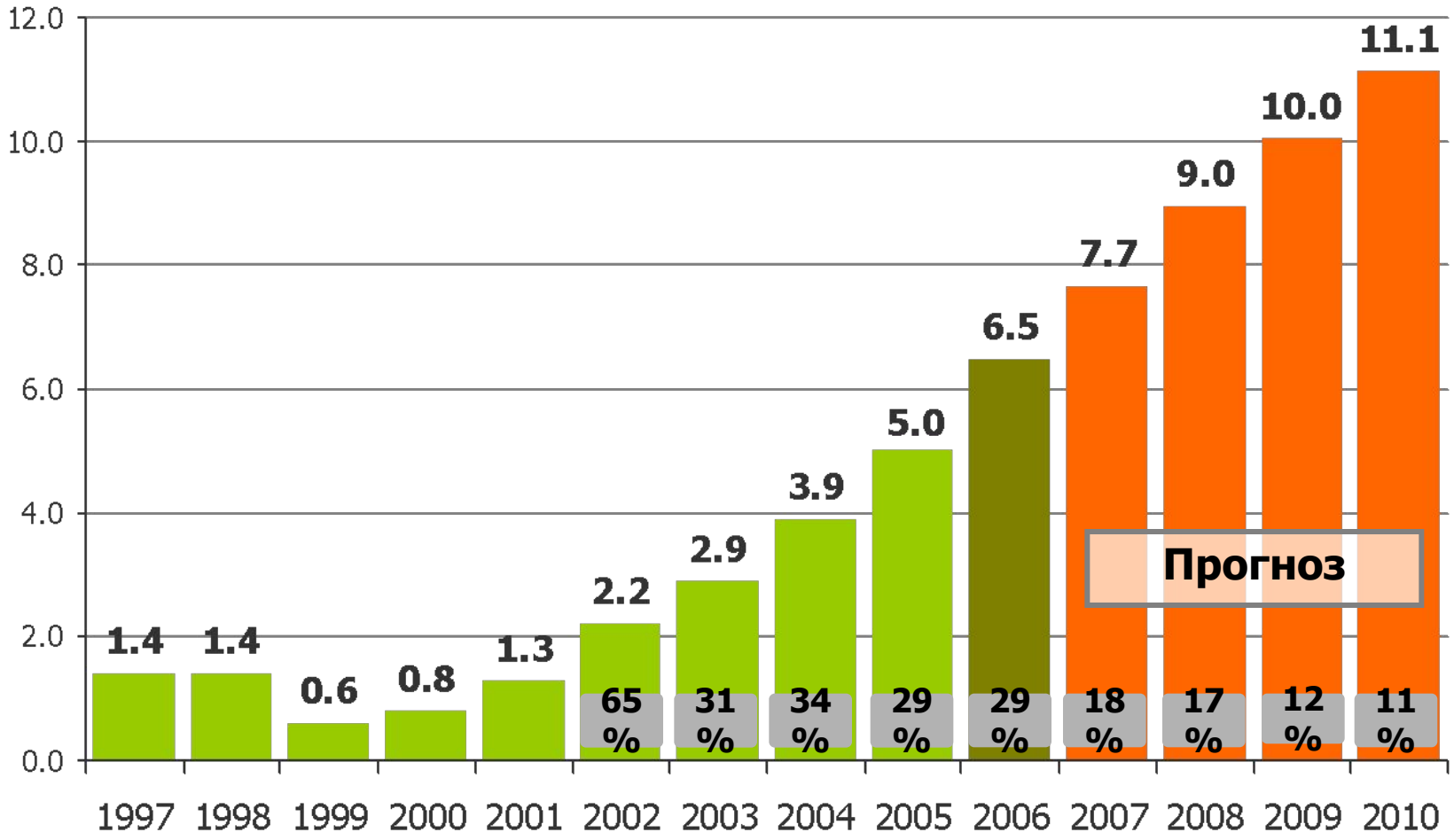
*

2006 vs. 2005: +29%



Source: RACA (Russian Association of Communication Agencies)

Объем рынка рекламы в России (млрд. USD)
*



Source: RACA (Russian Association of Communication Agencies)

Мировой рекламный рынок

*

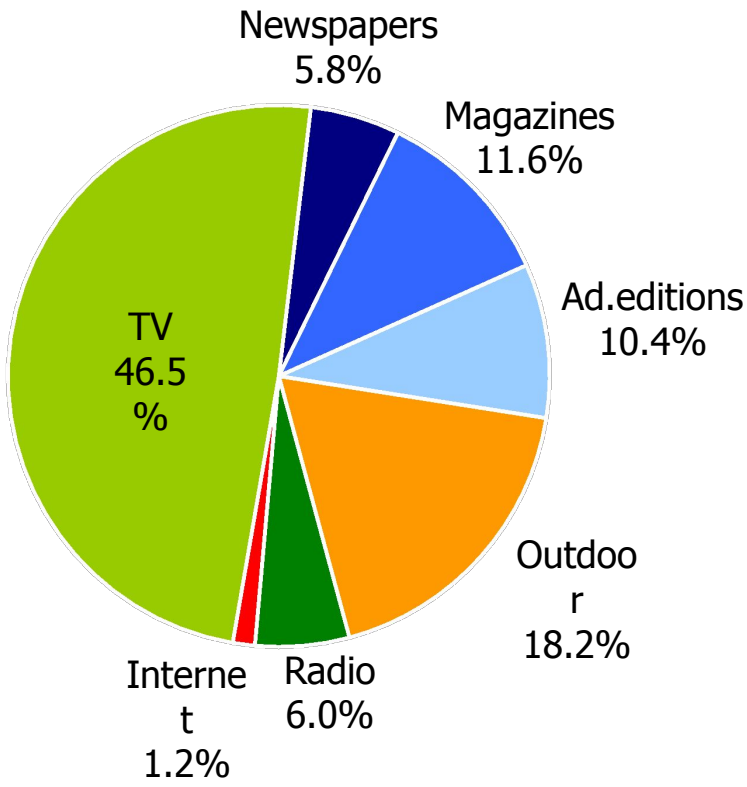
№ п/п	Страна	Объем рынка рекламы (млрд. USD)			
		1991	1996	2001	2005
1	США	82,2	104,9	147,2	**168,0**
2	Япония	37,2	37,7	38,9	**38,7**
3	Германия	14,3	18,2	20,8	**19,0**
4	Великобритания	8,9	12,3	16,6	**18,7**
5	Франция	8,0	8,4	10,9	**11,5**
6	Италия	5,0	5,8	8,8	**10,0**
7	Китай	0,3	2,5	5,1	**9,7**
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**

Sources: Zenith/Optimedia – Advertising expenditures forecast, * - RACA

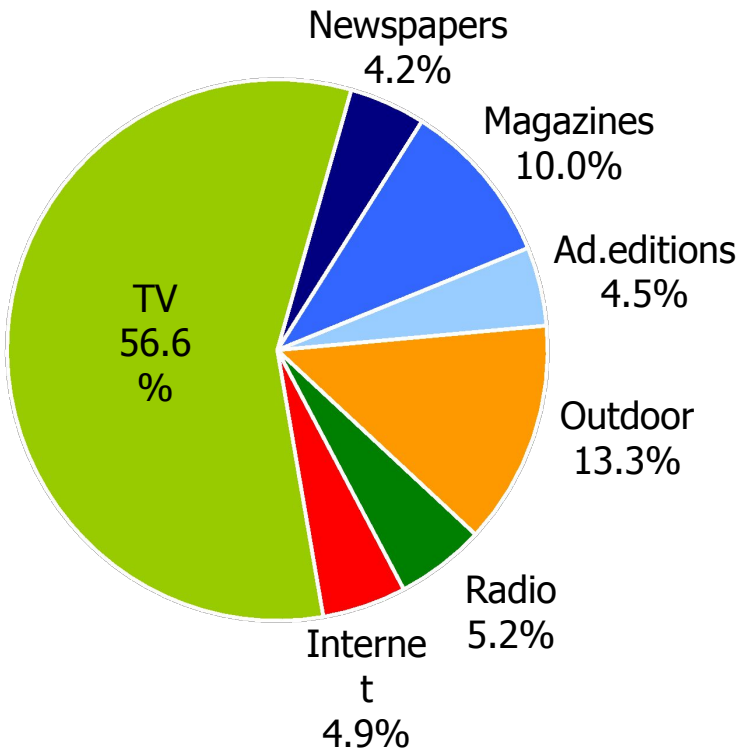
Структура российского рекламного рынка

*

2006

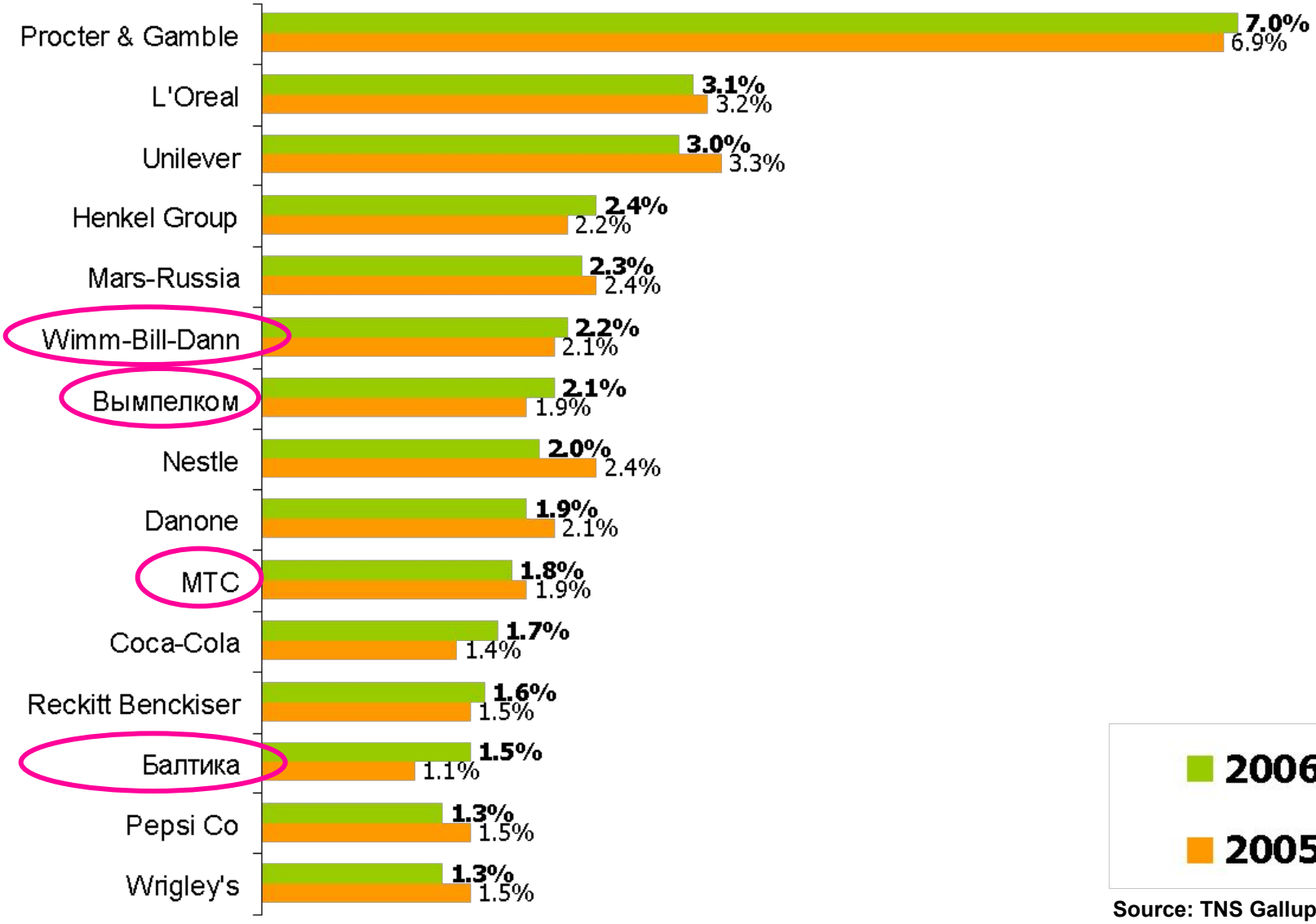


Прогноз на 2010



Sources: 2006 – RACA (Russian Association of Communication Agencies); 2010 – Video International

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%
МТС	**84.4%**	6.8%	4.0%	4.8%

Source: TNS Gallup AdFact, 2006

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

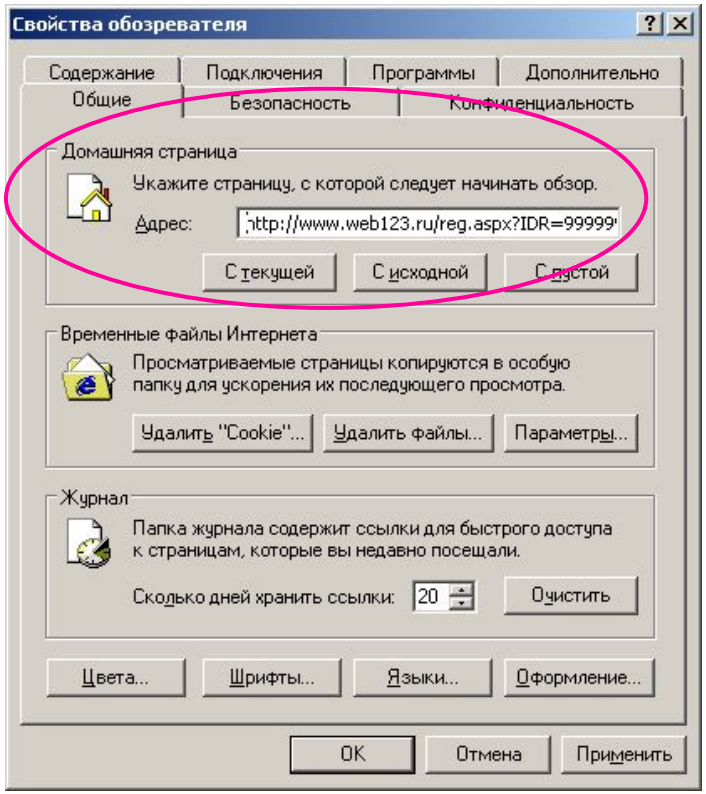
- **Техническая нагрузка на респондента:**
  - установка промежуточной домашней страницы на всех постоянных компьютерах (дома и на работе)

- **Система вознаграждения:**
  - подарки каждые полгода участия (выбор по каталогу)

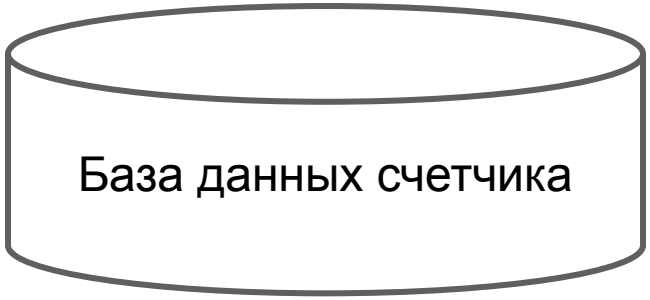
Счетчик как технология, обеспечивающая работу панели

*

- 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 <u>все id всех посетителей</u> данного сайта

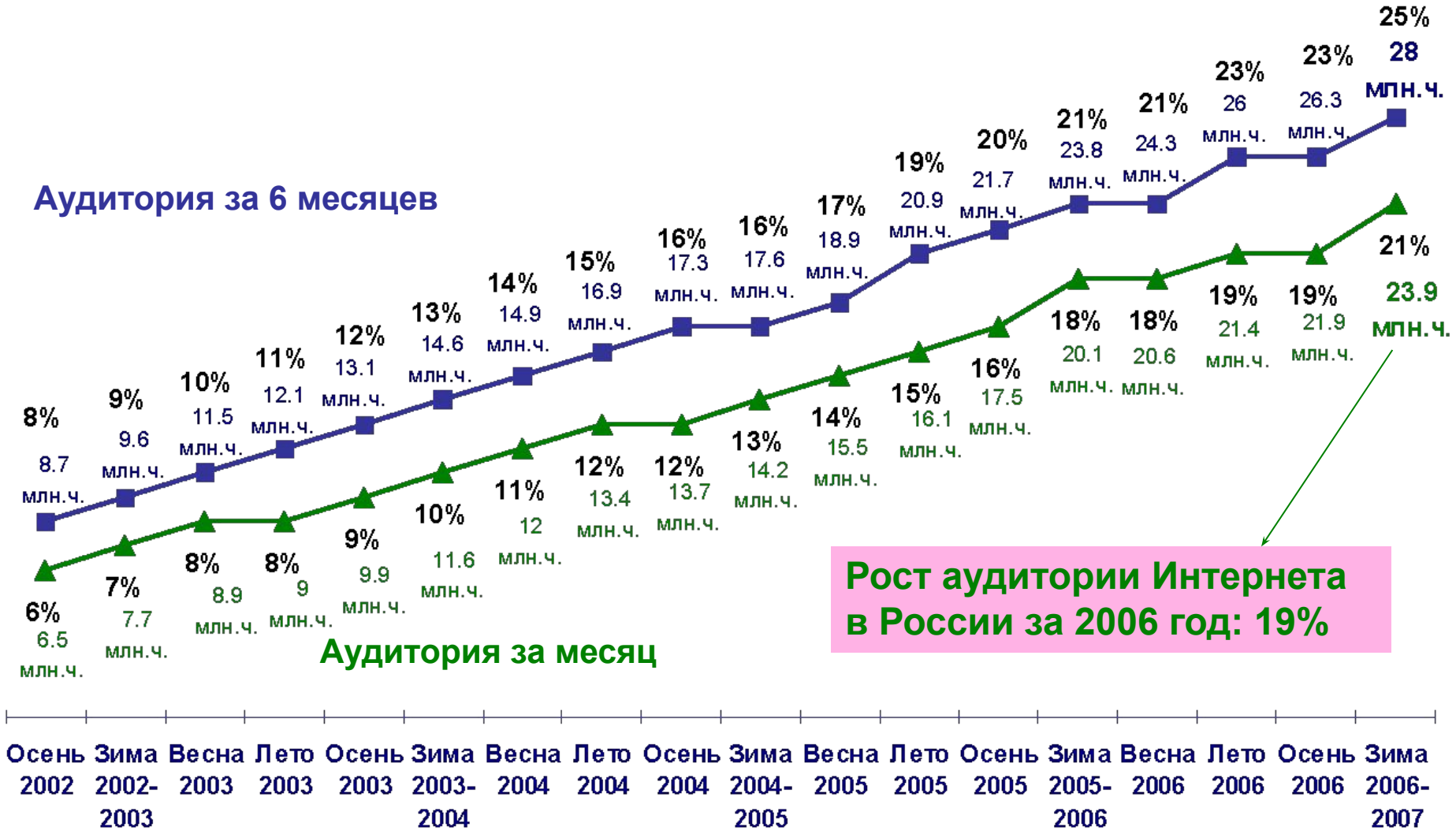


- Когда панелист приходит на сайт, где установлен счетчик, id панелиста сохраняется в базе данных по этому сайту

Результаты измерения.
Аудитория Интернета в целом

Данные Фонда “Общественное мнение”:

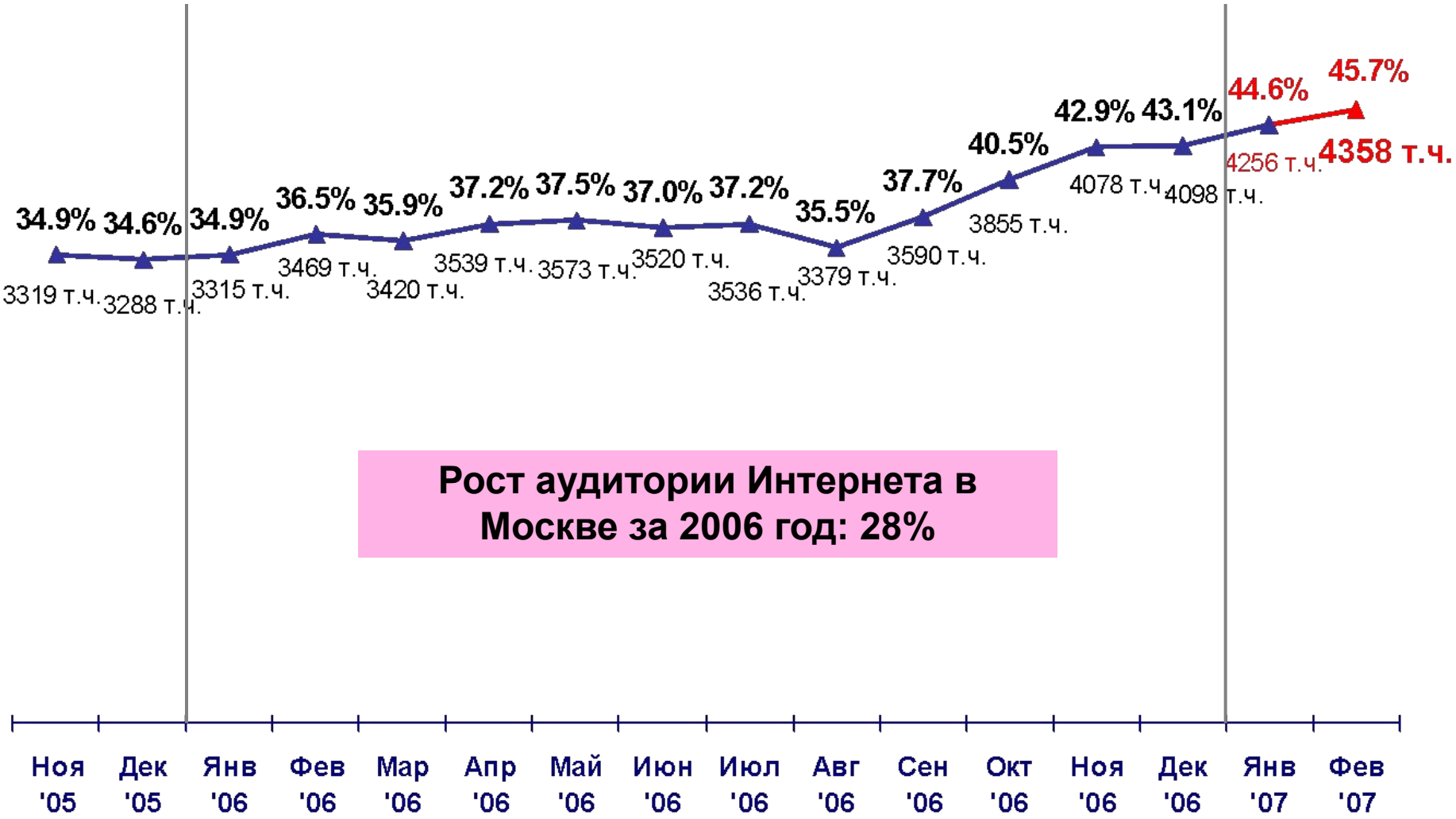
Аудитория Интернета в России (Население 18+)



Рост аудитории Интернета в России за 2006 год: 19%

Ежемесячная аудитория Интернета в Москве.

*(Monthly Reach; население 12+)

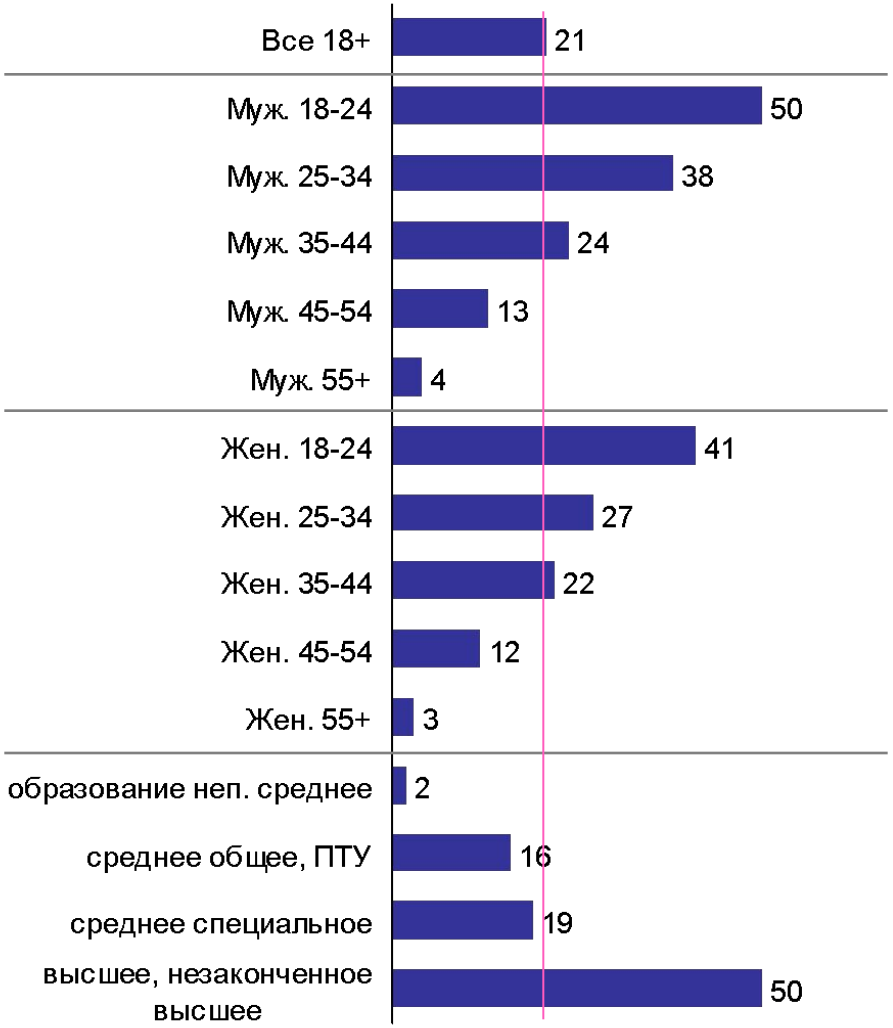


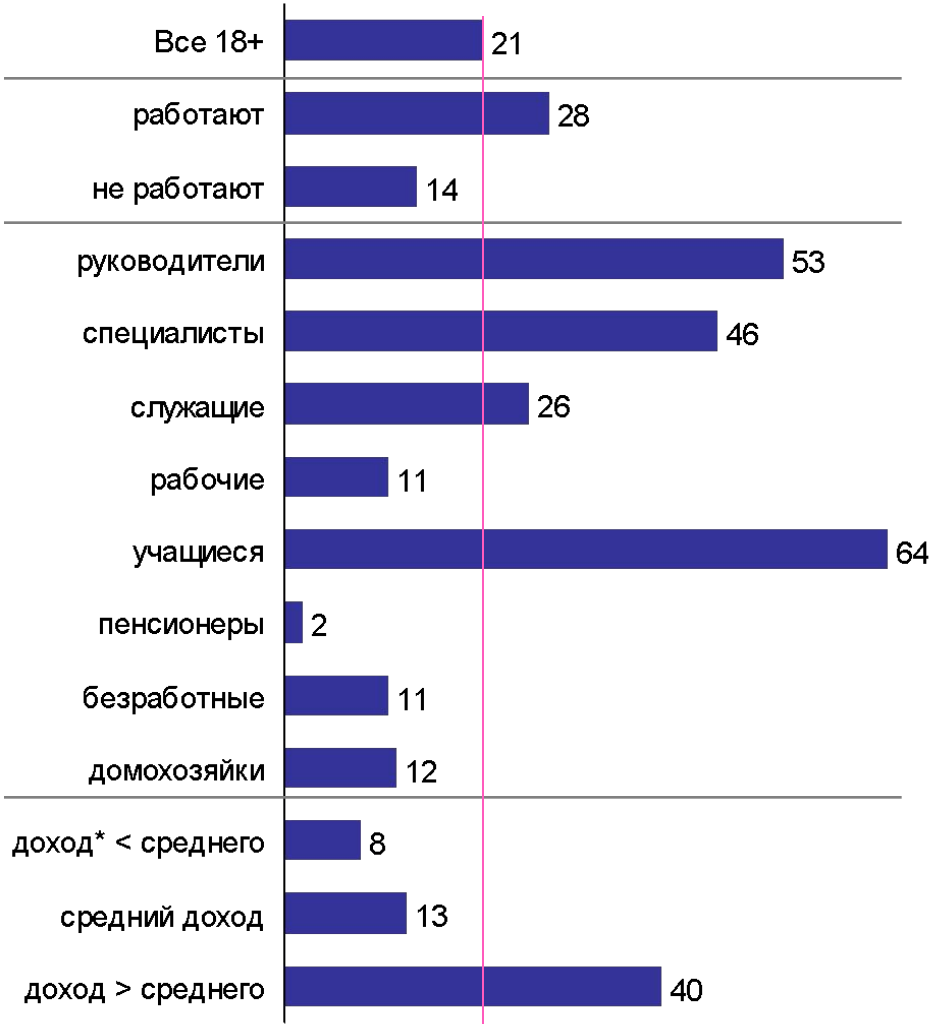
Рост аудитории Интернета в Москве за 2006 год: 28%

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

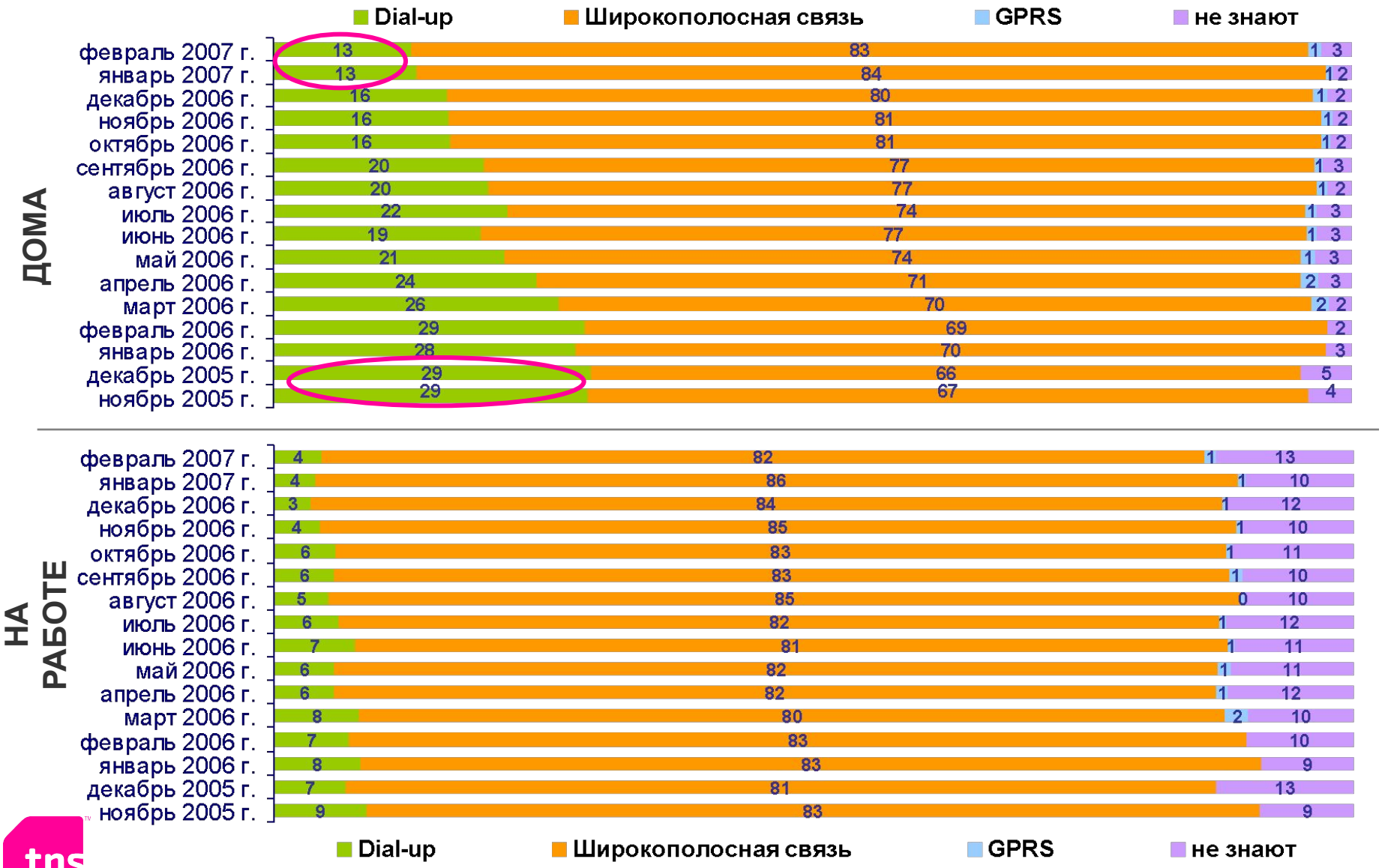
Аудитория Интернета в социально-демогр. группах, Москва

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

Под «доходом» в данном случае подразумевается самооценка материального положения семьи. Подробнее см. заметки к слайду.

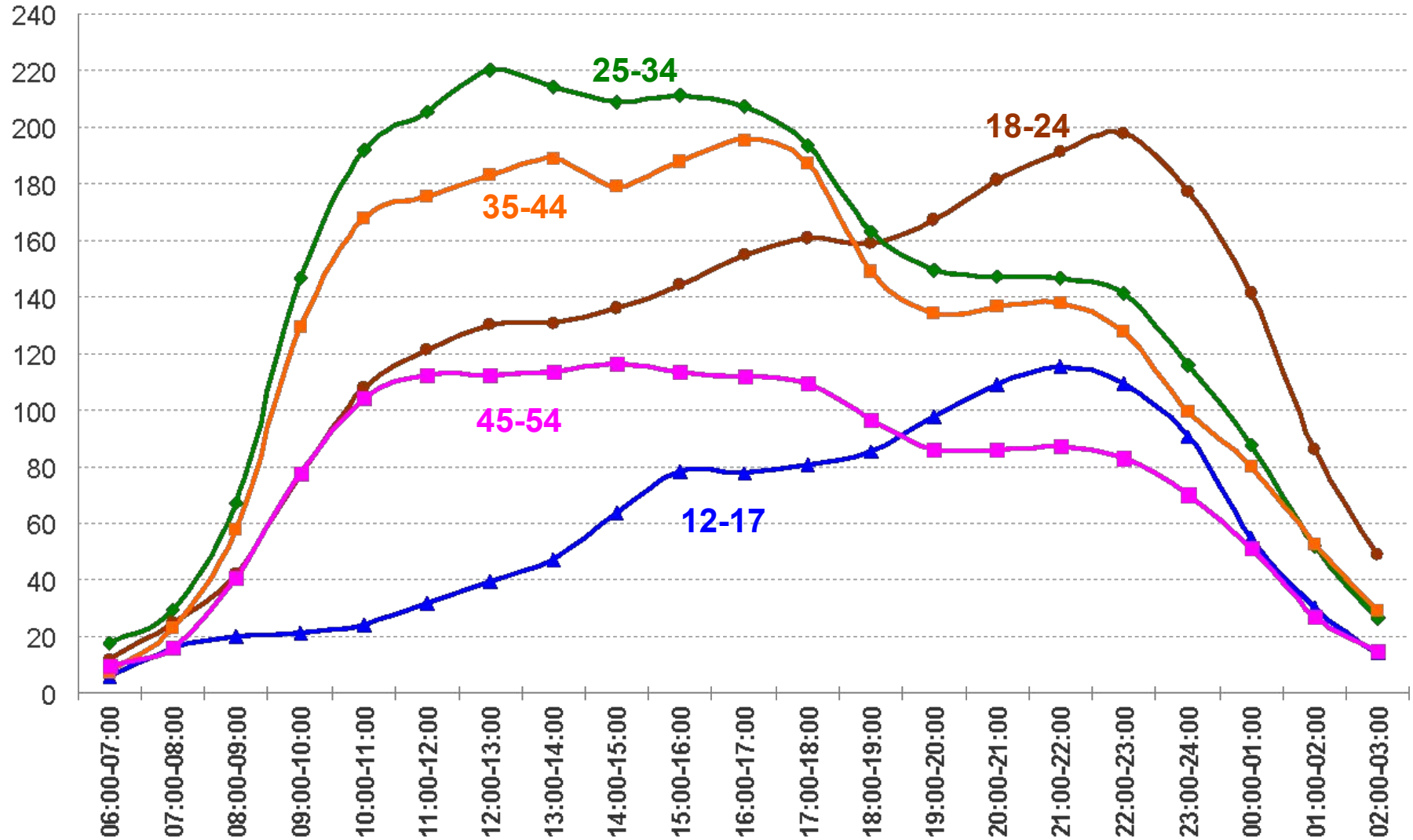
Основной тип соединения, Москва

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



Распределение аудитории Интернета по возрастным группам

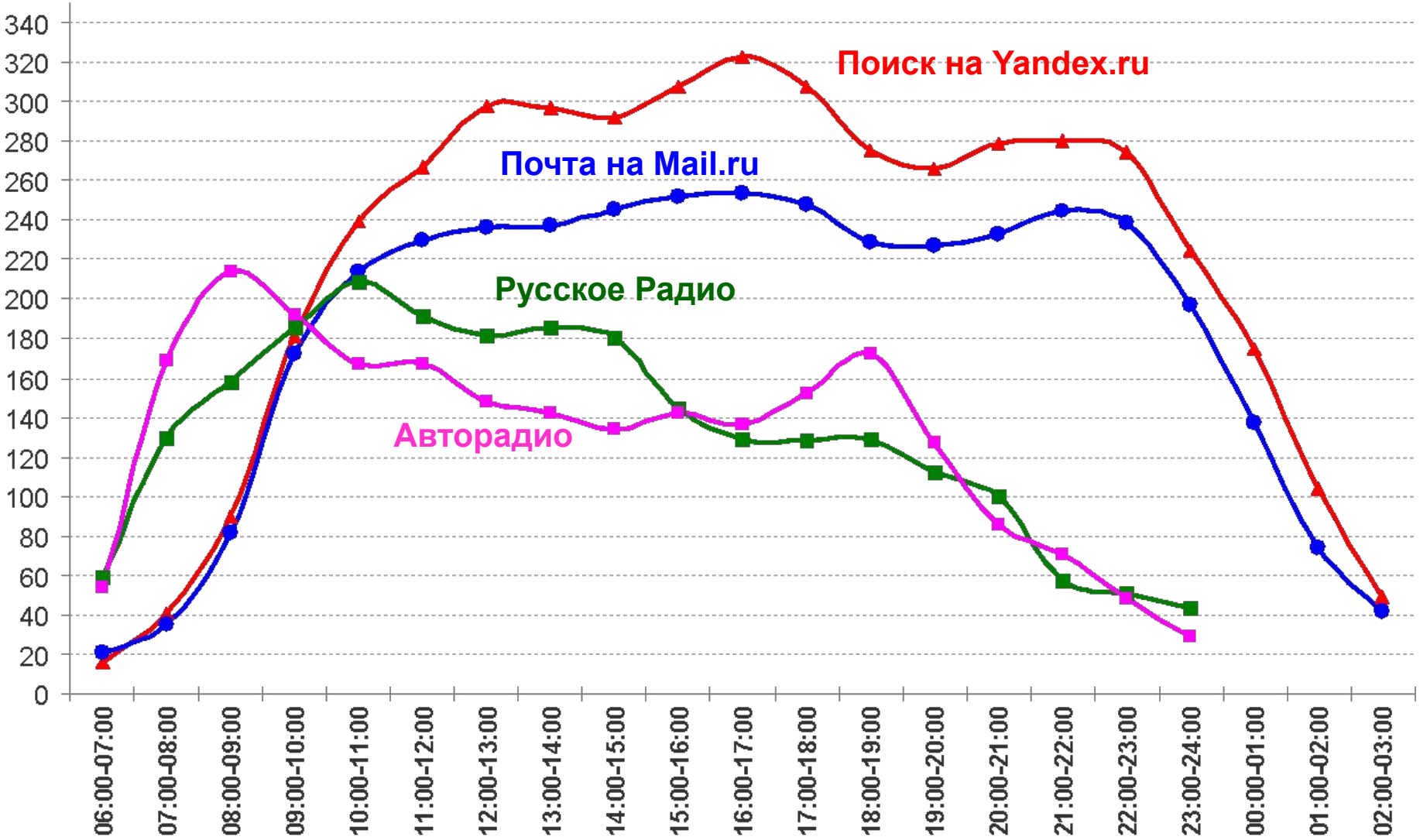
(Февраль 2007, Москва, 12-54, будние дни, тыс.чел.)*



средние значения аудитории часа

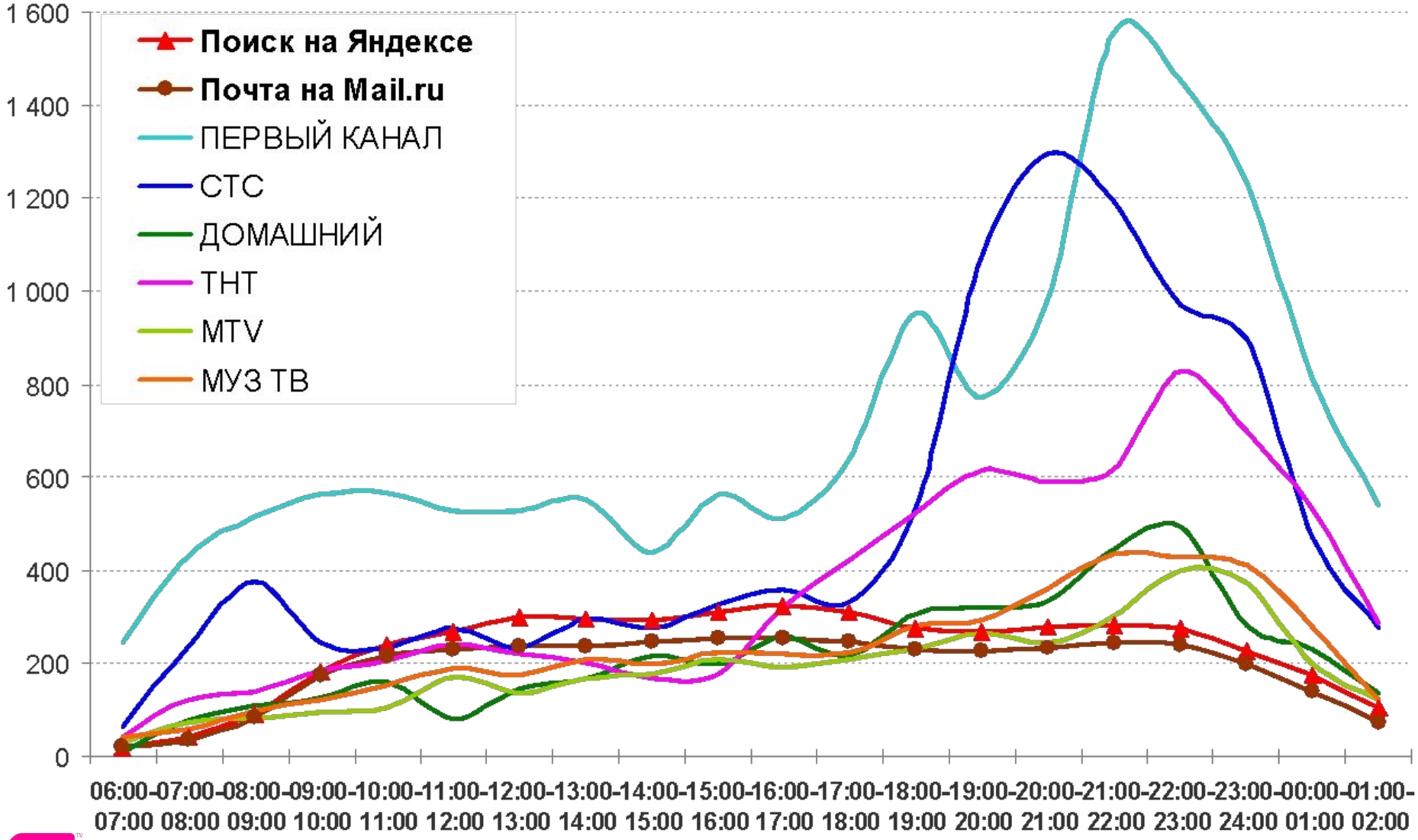
Off-line vs. On-line

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

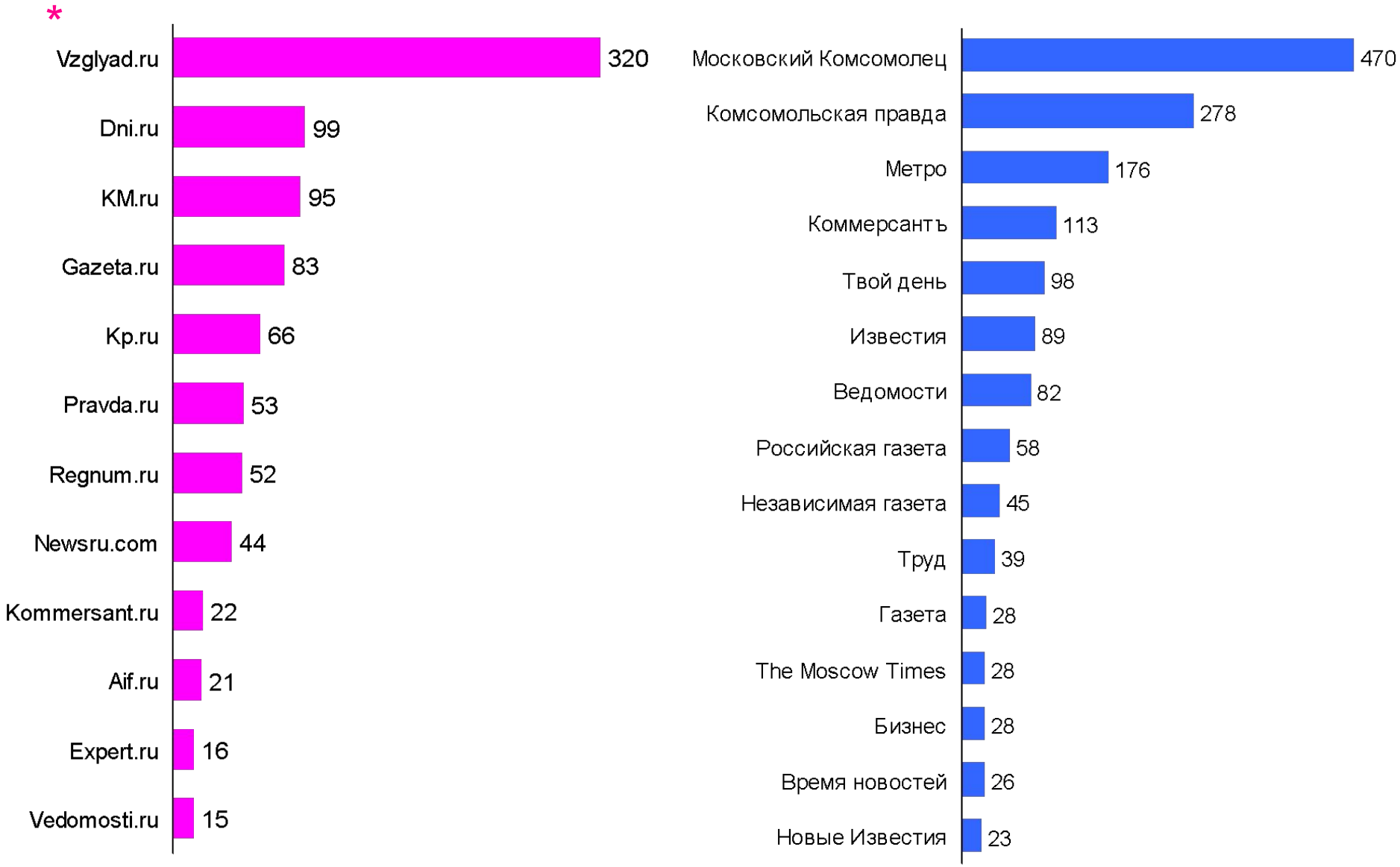
Аудитории крупнейших разделов Интернет-порталов Vs. Аудитории телеканалов в Москве (12-54, будние дни, тыс.чел.)



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)



Интернет: Февраль ’07; Пресса: Сент ’06 - Февр ‘07

Информационные сайты Vs. Ежедневная пресса

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

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

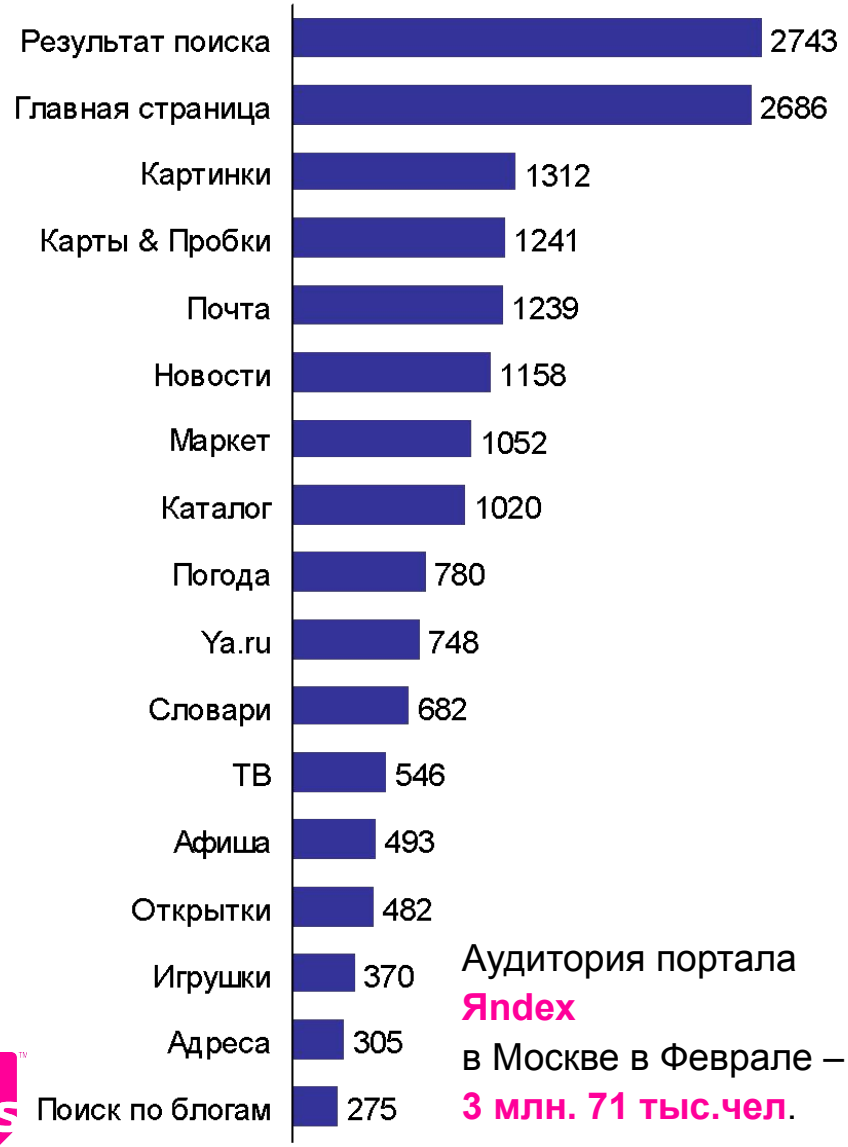
Информационные Интернет-ресурсы:
средняя аудитория буднего дня, тыс.чел.

Интернет: Февраль ’07; Пресса: Сент ’06 - Февр ‘07

Аудитории Интернет-порталов в Москве

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

Яndex



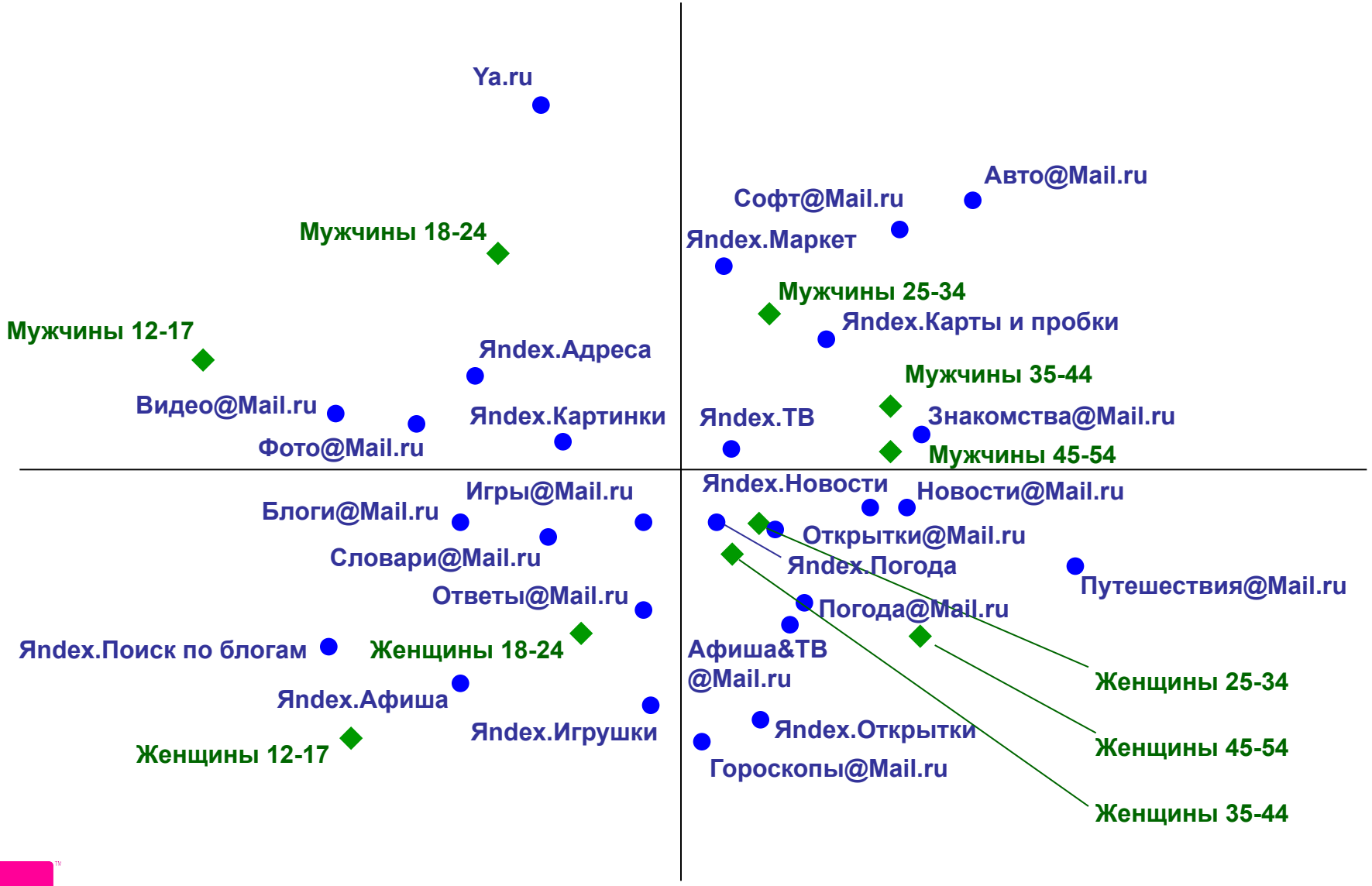
Аудитория портала **Яndex** в Москве в Феврале – **3 млн. 71 тыс.чел**.

Mail.ru

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

Тематические проекты порталов: целевые группы

*



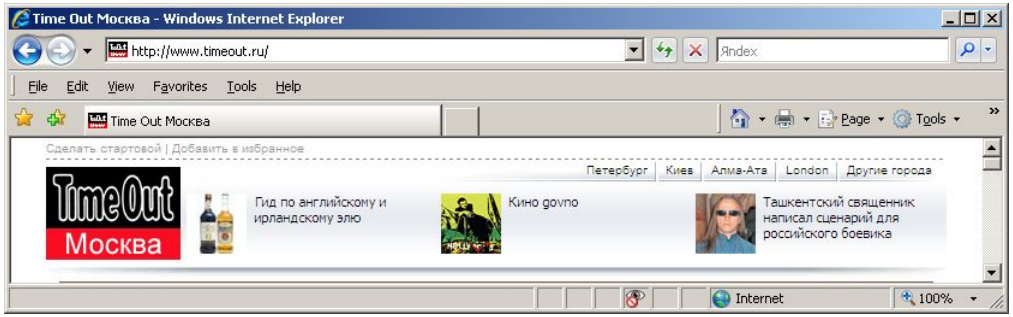
Февраль ’07; Correspondance analisys

немного об инерции...

*

средняя аудитория одного номера журнала в Москве:

50,000 человек



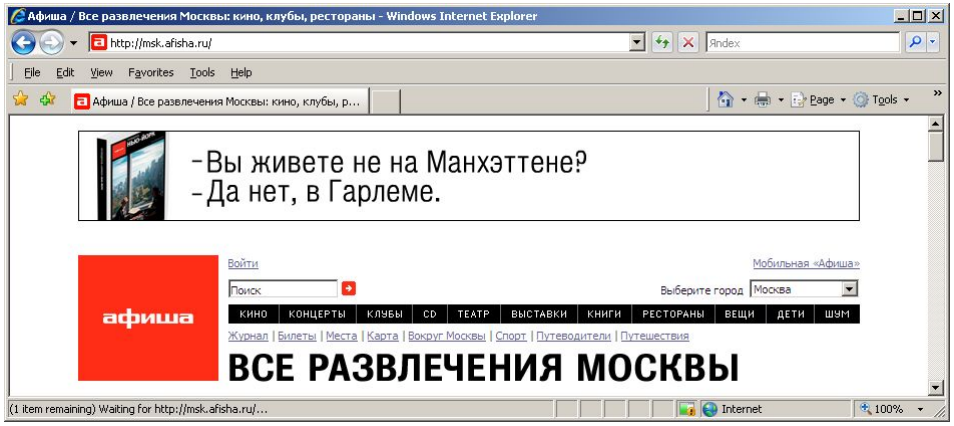
средняя аудитория сайта за неделю в Москве:

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 ≈ 70%

спасибо за внимание

www.tns-global.ru