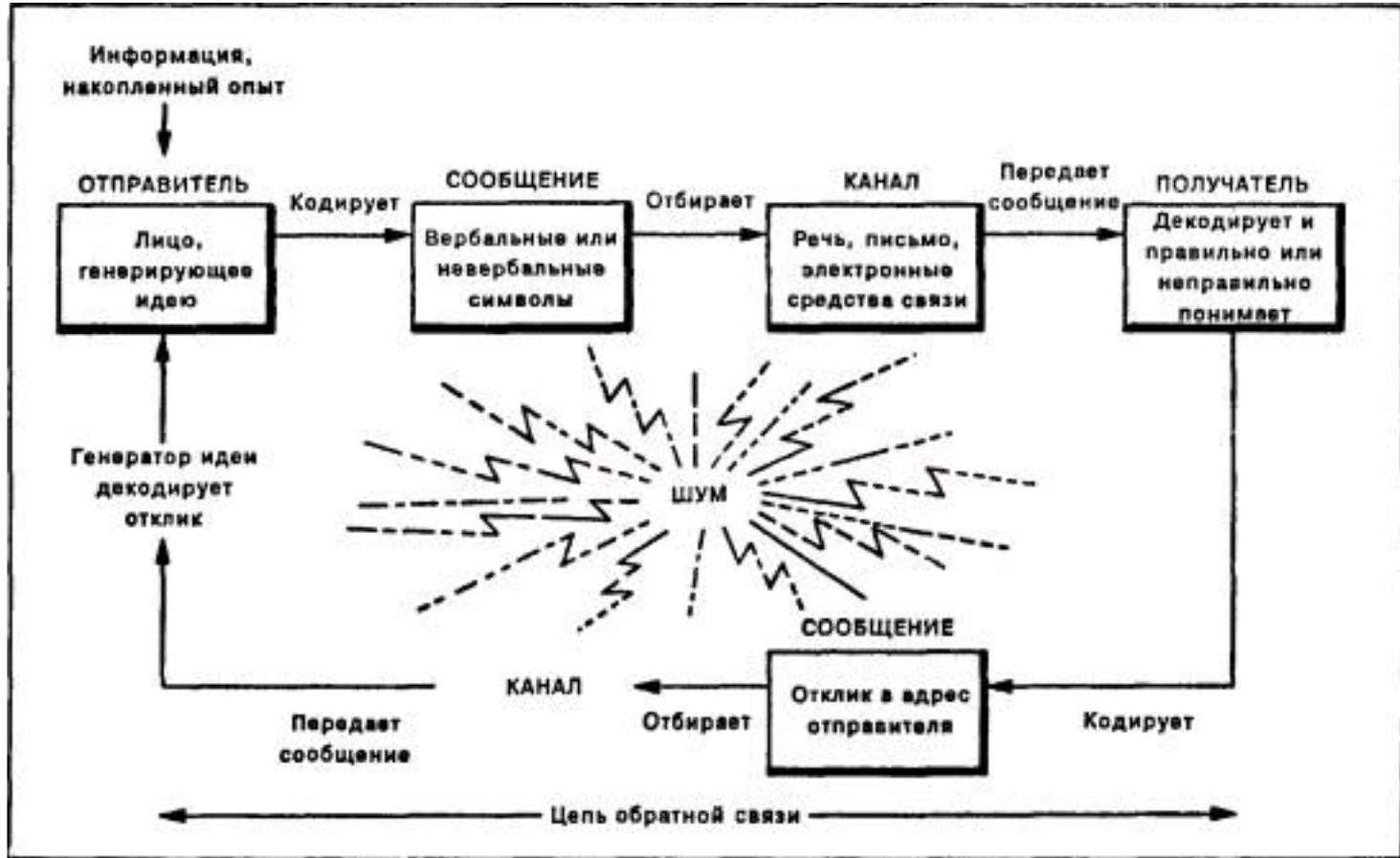


Заблуждение интернет-профессионалов №1

**«Мы можем все
посчитать!»**

2008 г.

Генезис заблуждения



«Мы можем все посчитать!»

В данном утверждении 2 ошибки:

1. Можем, но далеко не все, что нужно рекламодателю:
Хост, куки, хит vs. контакт с ЦГ, affinity index, etc.
2. А не так уж точно мы можем все посчитать.

Разберем на примере

Идеальный интернет

Аудитория 1000 чел.

Два города – А и Б

город А 500 + город Б 500 = 1000 юзеров
(cookie)

2 сессии в день x 1000 = 2000 сессий

Хитов 5 в каждой сессии

5 x 2 000 = 10 000 хитов в день (А 5000 + Б
5000)

20 чел. (2%) запретили cookie

$20 \times 2 \times 5 = 200$ хитов в день = 200
юзеров-cookie (20 + 180)

Каждый хит будет засчитан как новый
юзер и как новая «**ОДНОХИТОВАЯ**» сессия

Итого в день:

10 000 хитов

2 160 сессий

1 180 юзеров (cookie + non-cookie)

20 чел. = 15 А + 5 Б

Тогда в день:

1 180 юзеров = 650 А + 530 Б

Real Life

- Аудитория **1 000** чел.
- город А **500**
- город Б **500**
- **2** сессии в день (средн.)
- Длина сессии **5** хитов
- **2000** сессий всего
- **10 000** хитов

Statistics

- Аудитория **1 180** юзеров (cookie + non-cookie)
- город А **650**
- город Б **530**
- **1,83** сессии в день (средн.)
- Средняя длина сесс. **4,63** хита
- **2 160** сессий
- **10 000** хитов

При этом искажаются все параметры, по которым идет измерение:

- геолокализация,
- популярность браузеров,
- разрешение экрана,
- размер аудитории каждого сайта,
- среднее время на сайте,
- средняя глубина просмотра
- и мн. др.

Вывод:

Для решения задач медиапланирования
нужны другие методы.

Contacts:

gemius.com.ua
contact@gemius.com.ua

2008 г.