

*Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики»,  
факультет коммуникаций, медиа и дизайна*

## **ИЗМЕРЕНИЕ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТА В РОССИИ: СЧЕТЧИКИ**



*Шариков Александр  
Вячеславович, профессор  
департамента медиа*

# Показатели аудитории Интернета

## Параметры счетчиков:

1. **Хит (hit)** – количество заходов / посещений на сайт (страницу).
2. **Хост (host)** – количество уникальных «пользователей». Это кумулятивный параметр – заходил хотя бы раз в течение стандартного периода (сутки, неделя, месяц и т.п.)

**Ремарка (!!!) : эти показатели не отражают количество людей, хотя и используют понятие «пользователь», а меряют лишь факт соединения некоего компьютера с адресом некоего сайта.**

# **Показатели аудитории Интернета**

**Хиты и хосты (заходы и уникальные «посетители») создают иллюзию распределения по географии. На самом деле, все это далеко от реальности.**

**Они не позволяют определить демографию.**

**Они хороши лишь в сравнении между собой для определения масштаба посещаемости.**

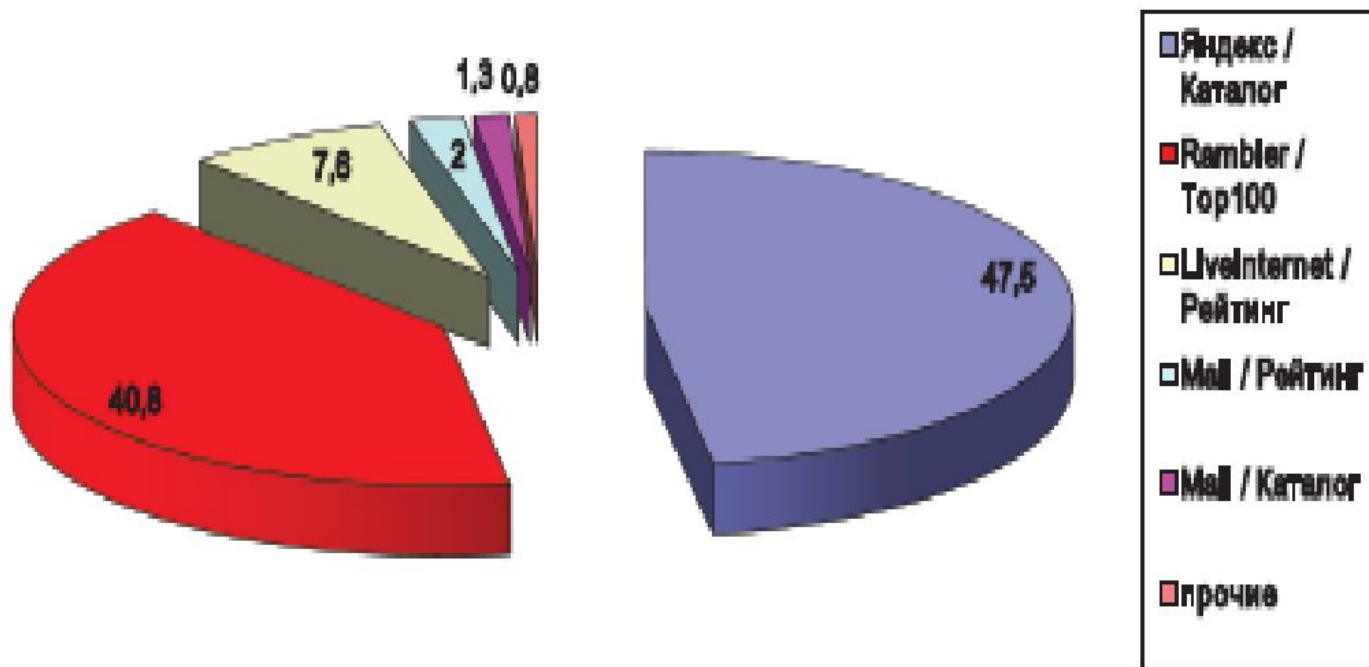
## ***Наиболее часто используемые счетчиковые системы в России***

Дают информацию по посещениям:

- Google Analytics
- Piwik
- Яндекс.Метрика
- Liveinternet
- Рейтинг@Mail.ru
- OpenStat (бывш. Spylog)
- HotLog

# Наиболее часто используемые счетчиковые системы в России

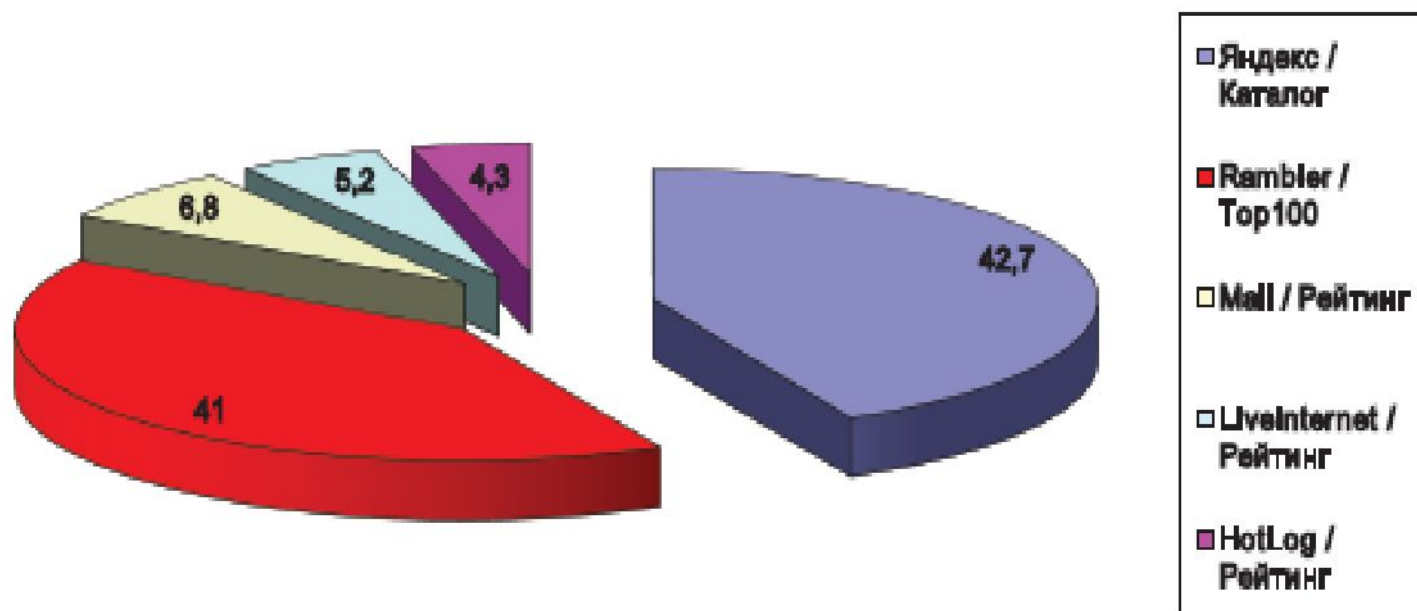
Рисунок 2.5. Популярные в Рунете учетные сервисы по количеству переходов с каталогов и рейтингов, % (декабрь 2013г.)



Источник: LiveInternet

# Наиболее часто используемые счетчиковые системы в России

Рисунок 2.6. Популярные в Рунете учетные сервисы по количеству переходов с каталогов и рейтингов, % (декабрь 2013 г.)



Источник: HotLog

# **Показатели планирования рекламы в Интернете**

## **Параметры (привязка к счетчикам):**

***AD Exposure (AD Impressions) – количество показов рекламы (аналог показателя «хит»)***

***AD Reach – количество показов рекламы уникальным пользователям (аналог показателя «хост»)***

***AD Frequency – среднее количество показов рекламы уникальному пользователю***

## **ПРИМЕР**

**Пусть пользователи загружают страницу с размещенным на ней баннером 5000 раз в день.**

**Согласно данным Рамблера, из них 1000 обращений было сделано уникальными пользователями.**

**Тогда:**

**$AD\ Exposure = 5000$**

**$AD\ Reach = 1000$**

**$AD\ Frequency = 5000 / 1000 = 5$**



## Параметры (привязка к счетчикам):

**CTR (Click Through Ratio) – отношение количества пользователей, которые кликнули на рекламу, к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована.**

$$**CTR = NoC / Ad Impressions * 100%,**$$

**где NoC (Number of Clicks) – количество кликов, AD Impressions – количество показов рекламы**

**Это – основной показатель эффективности работы рекламных носителей в Интернете.**

## **ПРИМЕР.**

**Пусть пользователи загружают страницу с размещенным на ней баннером 10000 раз в день. Согласно данным Рамблера, на них было сделано 345 кликов.**

**Дано:**

**NoC = 345**

**AD Impressions = 10000**

**Найти: CTR**

**Решение:**

$$\begin{aligned} \text{CTR} &= \text{NoC} / \text{AD Impressions} * 100\% = \\ &= 345 / 10000 * 100\% = 3,45\% \end{aligned}$$

**Ответ: CTR = 3,45%**

# **Показатели планирования рекламы в Интернете**

## **Параметры (привязка к счетчикам):**

***CPC (Cost Per Click) – цена за клик***

***CPM (Cost Per Mille) – цена за тысячу показов***

***CPV (Cost Per Visitor) – цена за тысячу  
«уникальных» посетителей.***

***Есть другие – еще нет «канонов»***