



the sixth sense of business™



Медиа измерения

Методы, показатели,
применение

Руслан Тагиев
TNS



Исследовательский рынок в России и за рубежом

Этапы большого пути

- Конец XIX в. - первые упоминания о маркетинговых исследованиях (MR)
- 1910-1920 - Появление компаний, специализирующиеся на исследованиях
- 1920-1930 - Исследовательские отделы в корпорациях; начало карьеры Джорджа Гэллапа, Артура Нильсена
- 1940-1960 - Рост госзаказов; формирование международного рынка
 - В 1948 году образована Международная Ассоциация Исследователей Рынка и Общественного Мнения "ESOMAR"; международный кодекс
- 1960-1990 – Бум в MR; образование исследовательских корпораций
 - Коренное изменение принципов маркетинга – "рынок покупателя" вместо "рынка продавца"
 - Рост бюджетов маркетинговых служб компаний
 - Развитие коммерческого использования компьютеров
 - Развитие методов анализа данных
 - Развитие телевидения и телерекламы

Конец XX - XXI век: Проблемы и тенденции

- В макроэкономике исследовательского бизнеса:
 - Глобализация и концентрация рынка MR
 - Стагнация "старых" и бурный рост новых рынков MR
- В отношениях "клиенты – исследователи":
 - Рост компетентности и уровня требований клиентов
 - "Оперативная информация", а не "массивы данных"
 - Низкий "порог вхождения" в MR-рынок – риск снижения доверия
 - Опора на "брендовые" исследовательские продукты
- В отношениях "исследователи - респонденты":
 - Снижение достижимости респондентов (Response Rates)
 - Усиление законодательного и общественного давления в связи с охраной неприкосновенности частной жизни (Privacy)
- В методах исследований:
 - Замена "традиционных" методов на новые с использованием современных технологий
 - Глобальные бренды исследовательских продуктов

Корни первых маркетинговых компаний в России (90-е годы)

ВЦИОМ:

- ФОМ
- КОМКОН
- Validata
- Локальные полевые компании

ИСАН:

- РОМИР
- CESSI
- V-Ratio

Зарубежные компании:

- AC Nielsen (Cyprus)
- GFK (Austria)
- Macro International (UK)
- Russian Research (UK)
- RMRC (UK)
- Suomen Gallup (Finland)

Сегодня в ESOMAR 32 компании из России



Millward Brown

COMCON™



validata



Research reinvented



synovate

monitoring.ru
group



Qualitative Quest



BUSINESS ANALYTICA

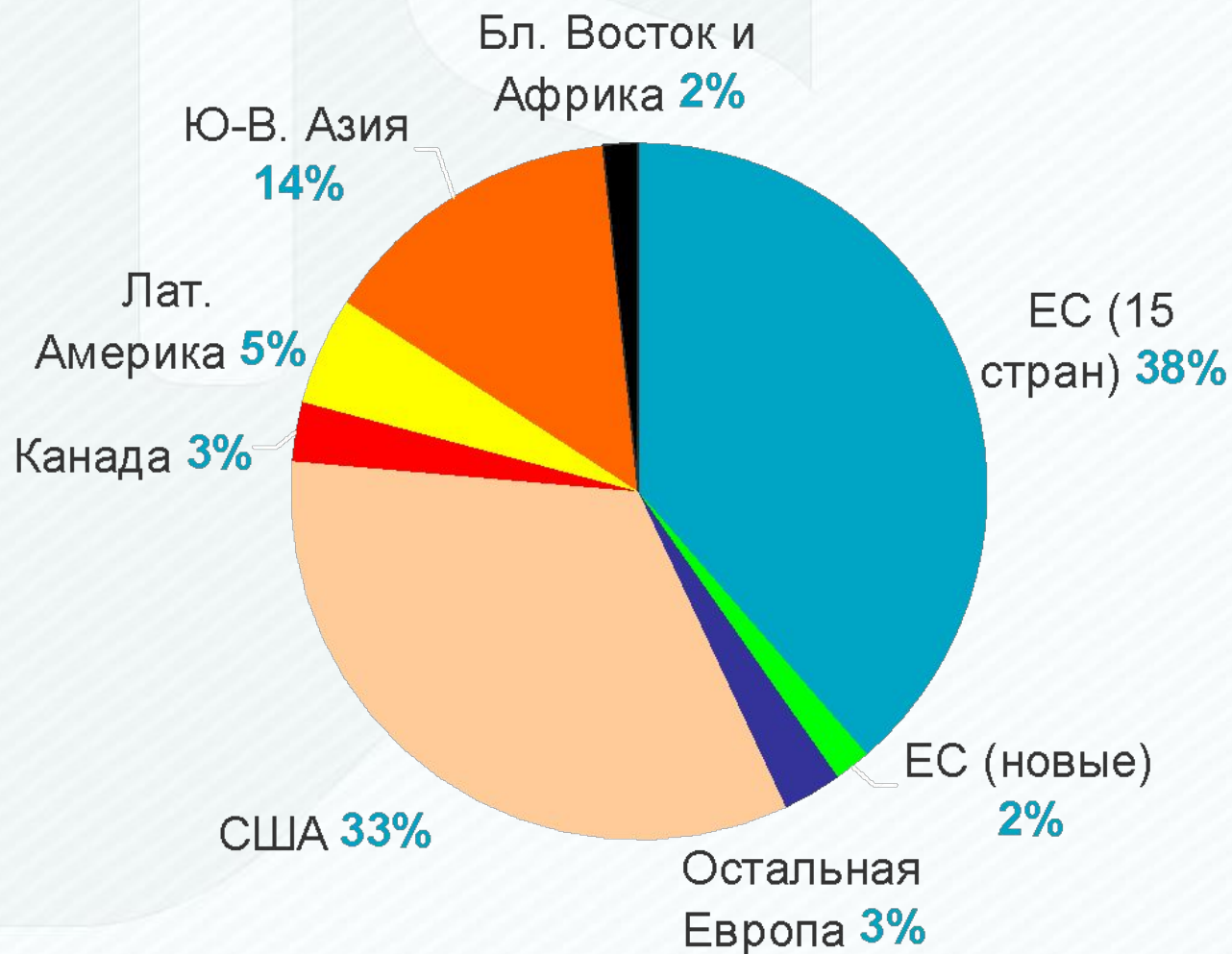


и другие ...



Структура международного рынка исследований

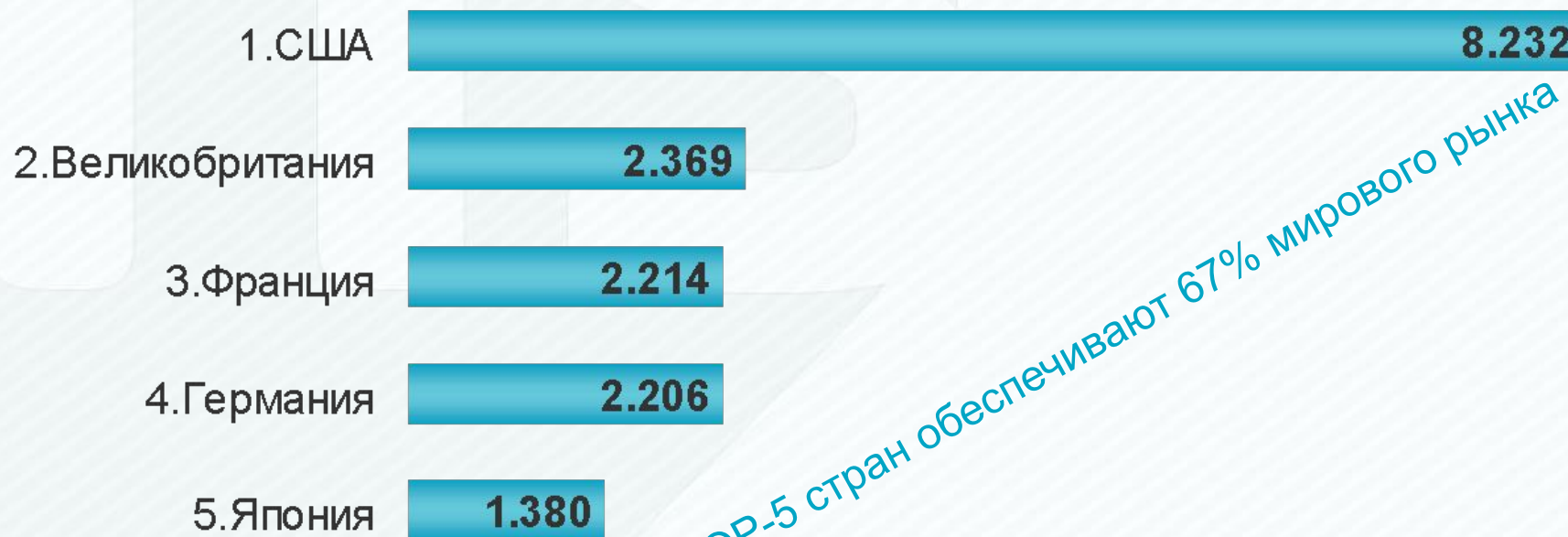
Мировой объем рынка MR: \$24.6 млрд. в 2006



"Клуб миллиардеров"

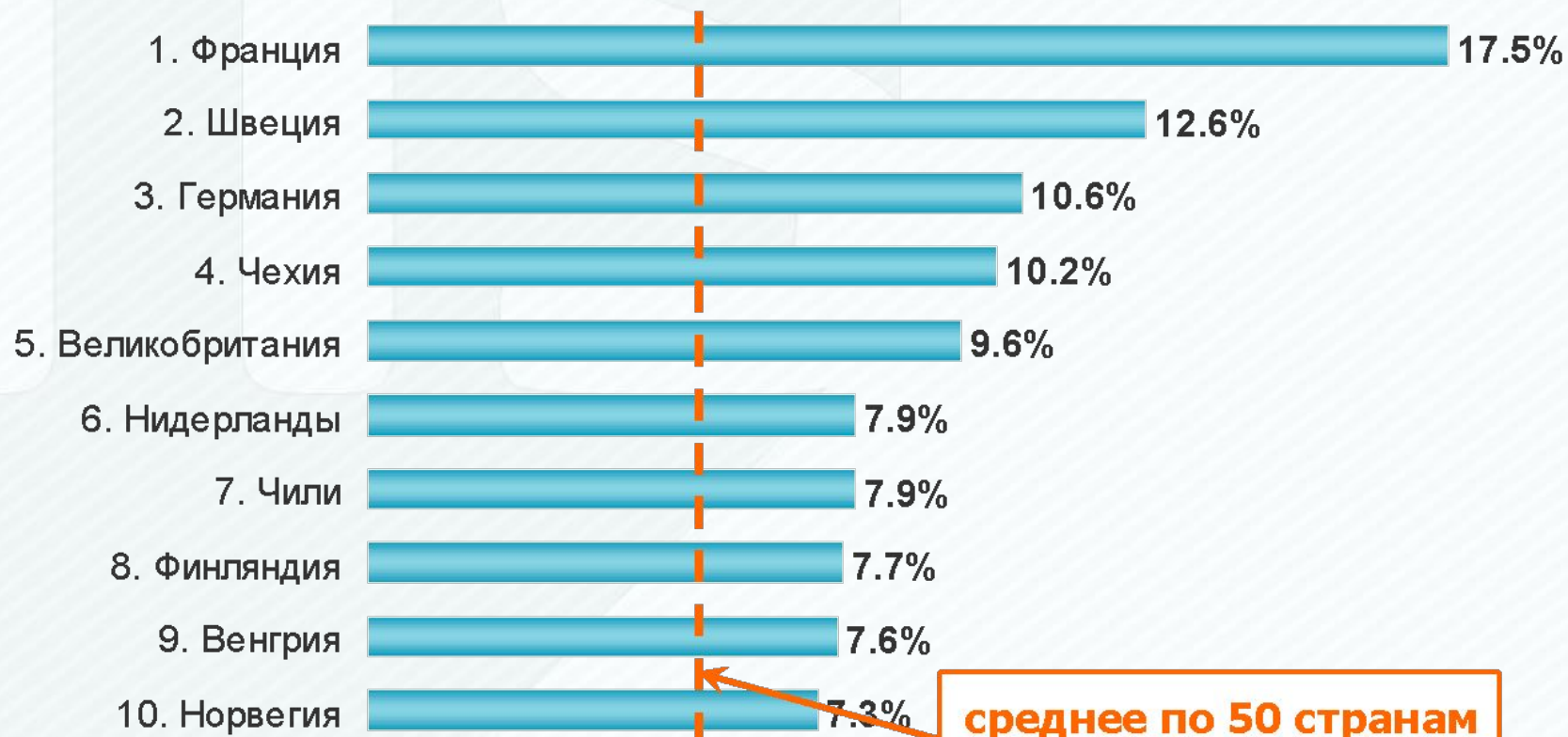
TOP-5 стран по обороту рынка MR

млрд. USD, 2006



TOP-5 стран обеспечивают 67% мирового рынка

Доля затрат на исследования от рекламных бюджетов (2005 г.)



Структура рынка MR по клиентам (%)



Исследовательские компании в мире

Топ 10 в 2007

Место	Компания	Холдинг	Оборот, млн.\$
1	The Nielsen Company	VNU	3696
2	IMS Health Inc.	IMS Health	1958
3	Taylor Nelson Sofres Plc.	TNS	1851
4	The Kantar Group	WPP Group	1401
5	GfK AG	GfK Group	1397
6	Ipsos Group S.A.	Ipsos	1077
7	Synovate	Aegis	739
8	IRI		655
9	Westat Inc.		425
10	Arbitron Inc.		329





Несколько слов о TNS

TNS в России: История

- Финский Gallup в СССР, России, СНГ
 - MIC – 1990
 - Profindex – 1994
 - Gallup Media – 1995
 - Gallup Санкт-Петербург – 1996
 - Gallup AdFact – 1997
 - MMI-Ukrain (Украина) – 1997
 - Gallup Media Asia (Казахстан) – 1998
- 2001 год – британская TNS приобретает финский Gallup и все его российские компании

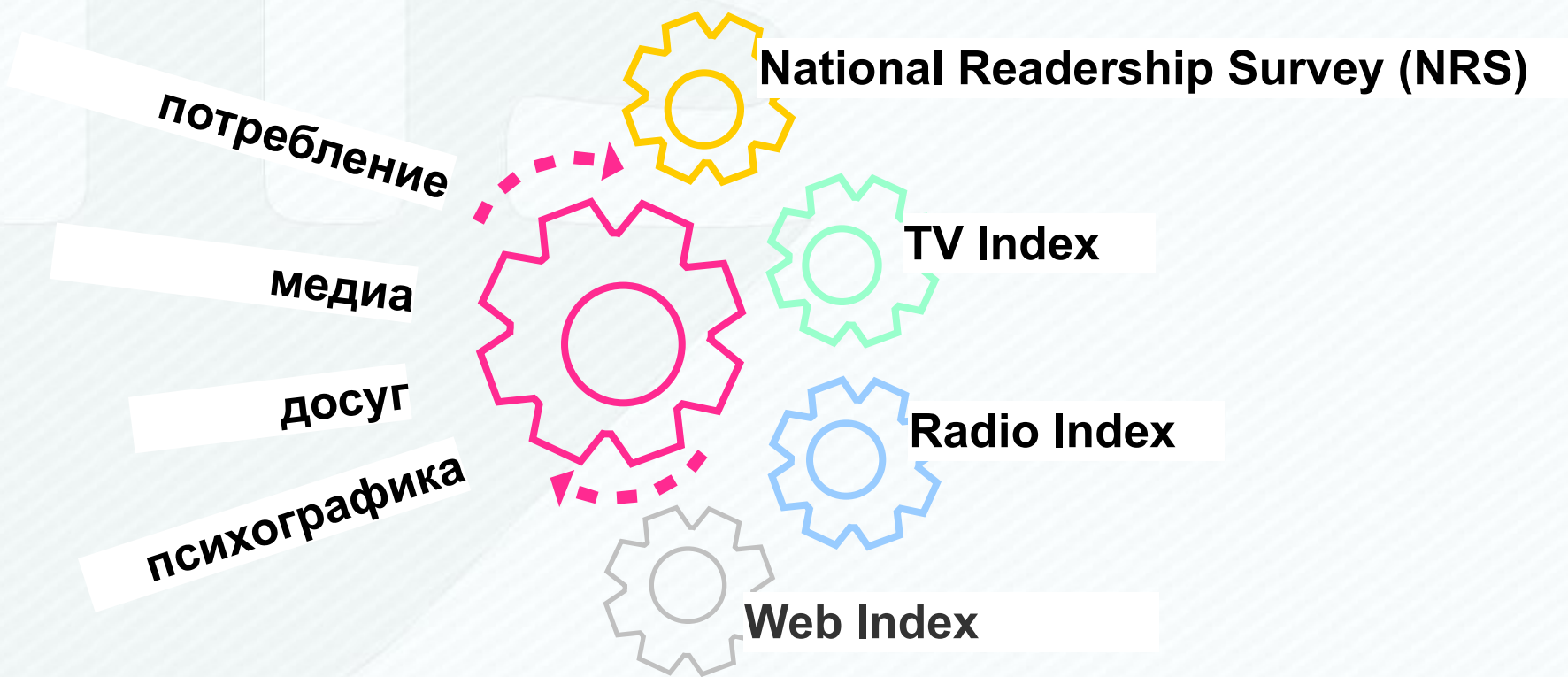
TNS в России

- TNS Gallup Media
 - Измерение аудитории СМИ (ТВ, Пресса, Радио, Интернет)
 - Проект Marketing Index
- TNS Gallup AdFact
 - Измерение затрат на рекламу
 - Мониторинг информационных сообщений
 - Предоставление образцов рекламы
- TNS Marketing Information Center
 - Маркетинговые исследования

TNS Gallup Media – комплекс медиаизмерений

Marketing Index

Медиа измерения

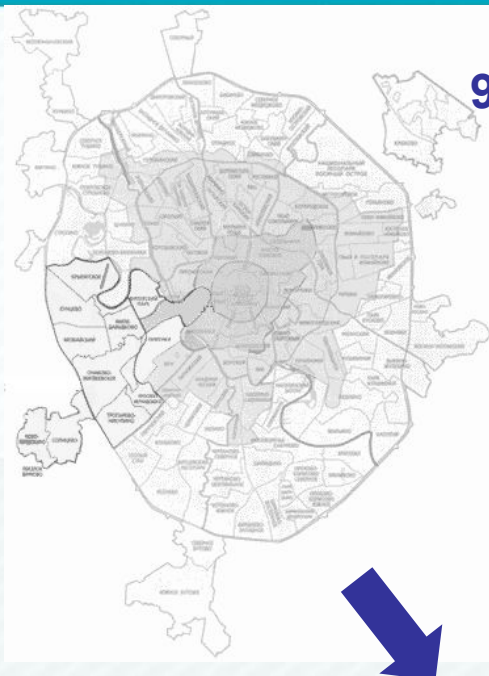




Выборочный метод проведения исследования

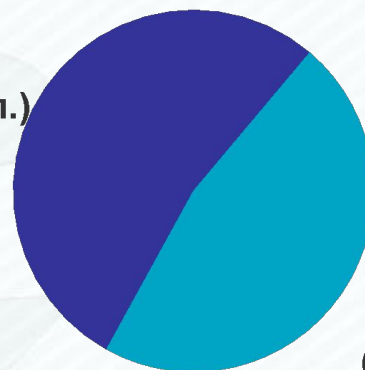


Репрезентация населения



9 034.7 тыс.человек – всё население г.Москвы 16+

**Женщины
53%
(4 млн. 780 тыс. чел.)**

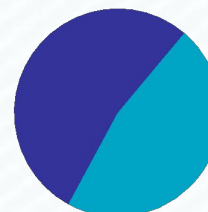


**Мужчины
47%
(4 млн. 255 тыс. чел.)**

30 000 человек – выборка исследования



**Женщины
53%
(15 900 чел.)**



**Мужчины
47%
(14 100 чел.)**

Репрезентация населения

30 000 человек – выборка исследования

1% в выборке = 300 человек

Аудитория сайта “Х” в выборке = 900 человек = 3%



9034.7 тыс. человек – всё население г.Москвы 16+

1% взрослого населения Москвы = 90.3 тыс. чел.

Аудитория сайта “Х” в населении Москвы = 3% = 271.0 тыс. чел.

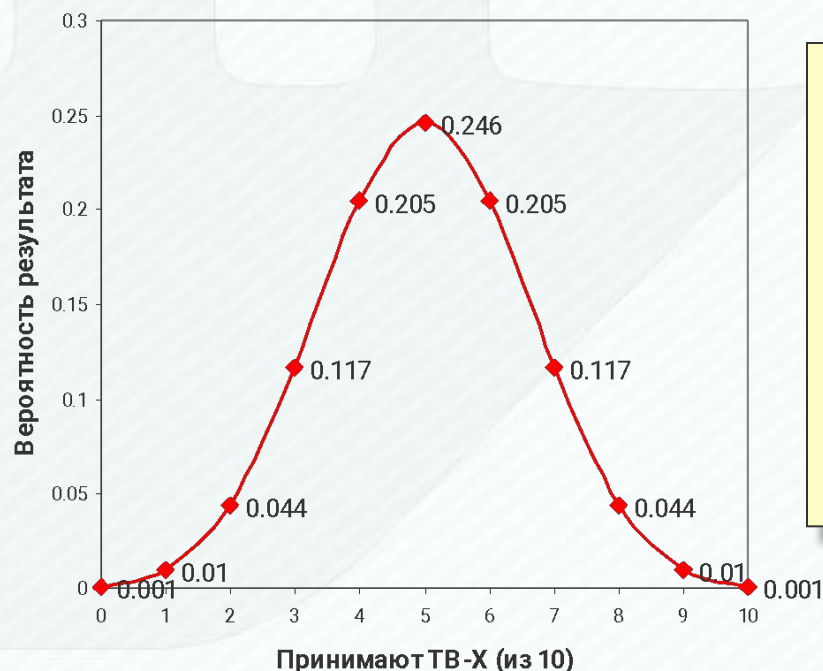


Погрешности выборочных оценок

- Оценки одной и той же характеристики населения, полученные в результате двух независимых исследований с одинаковыми выборками могут отличаться как друг от друга, так и от действительного значения этой характеристики:
- $X_1 \neq X_2 \neq X$
- Составляющие общей погрешности выборочной оценки X_i :
 - Ошибка выборки;
 - Смещение выборки;
 - Ошибки респондентов, интервьюеров, операторов.

Выборочное распределение (пример)

- 50% домохозяйств принимают канал ТВ-Х
- Многократно производим случайный отбор 10 домохозяйств:



1. Среднее значение оценки по всем выборкам - 50% (несмещенность выборки);

2. 65,6% (20,5+24,6+20,5) выборки размером в 10 домохозяйств будут давать оценку в интервале от 40% до 60% приема ТВ-Х

Стандартная ошибки выборки

- При размере выборки 50 и более выборочное распределение описывается нормальным распределением с двумя параметрами:
 - Среднее значение измеряемой процентной доли населения
 - Стандартное отклонение - в выборочном распределении называется «стандартная ошибка» (S.E.)

$$S.E.(p) = \sqrt{\frac{p(100-p)}{n}}$$

, где p - выборочная оценка доли населения %,
 n - размер выборки

Доверительный интервал (точность)

- Можно быть уверенным на L% (уровень доверия), что действительная величина исследуемой доли населения $\pi\%$ лежит в интервале с центром в точке выборочной оценки $p\%$ и границами, отстоящими от него на K стандартных ошибок выборки - L% выборок того же размера дадут оценки внутри этого доверительного интервала.

L(%)	K
50	0,67
60	0,84
70	1,04
80	1,28
90	1,64
95	1,96
97,5	2,24
99	2,58
99,9	3,29

В выборке размером $n=100$ получена оценка $p=50\%$

$$S.E.(p) = \sqrt{\frac{50(100-50)}{100}} = 5\%$$

Можно быть на 95% уверенным, что действительное значение π лежит в интервале от 40% до 60%

или на 68% уверенным - от 45% до 55%



© Microsoft Excel

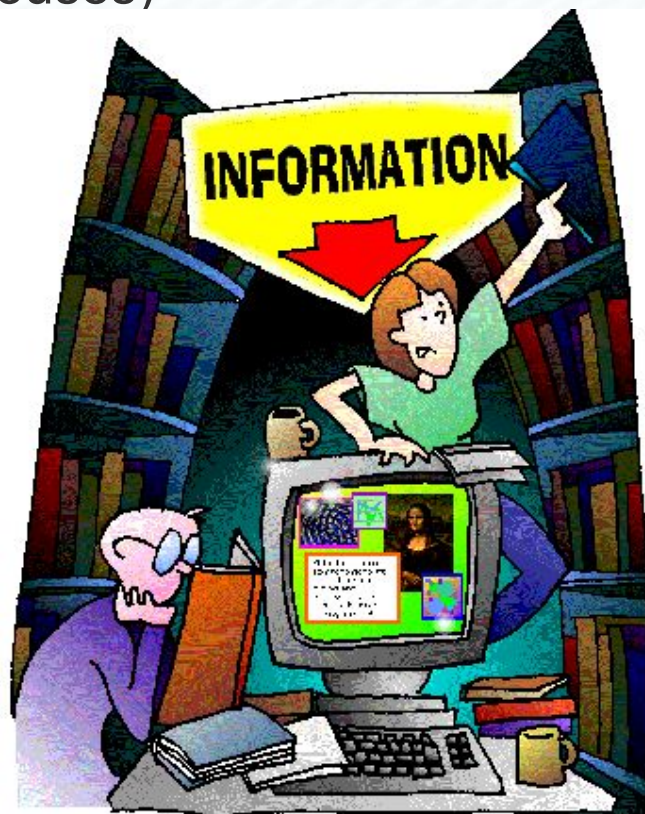


Пользователи результатов медиа измерений



Потребители информации об аудитории СМИ

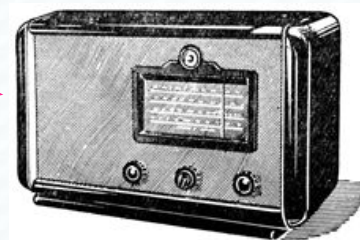
- СМИ
- рекламодатели
- продавцы рекламного времени (Sales Houses)
- рекламные агентства
- государственные органы
- продюсеры
- творческая интеллигенция
- научное сообщество (социологи и др.)
- население



Роль медиа измерений



Данные по
аудиториям СМИ



ВНИМАНИЕ!

Рекламодатель покупает

- не время в теле- или радиоэфире,
- не площадь в газете или журнале,
- не показы баннера

а АУДИТОРИЮ этих медиа носителей!



Измерение телевизионной аудитории TV Index

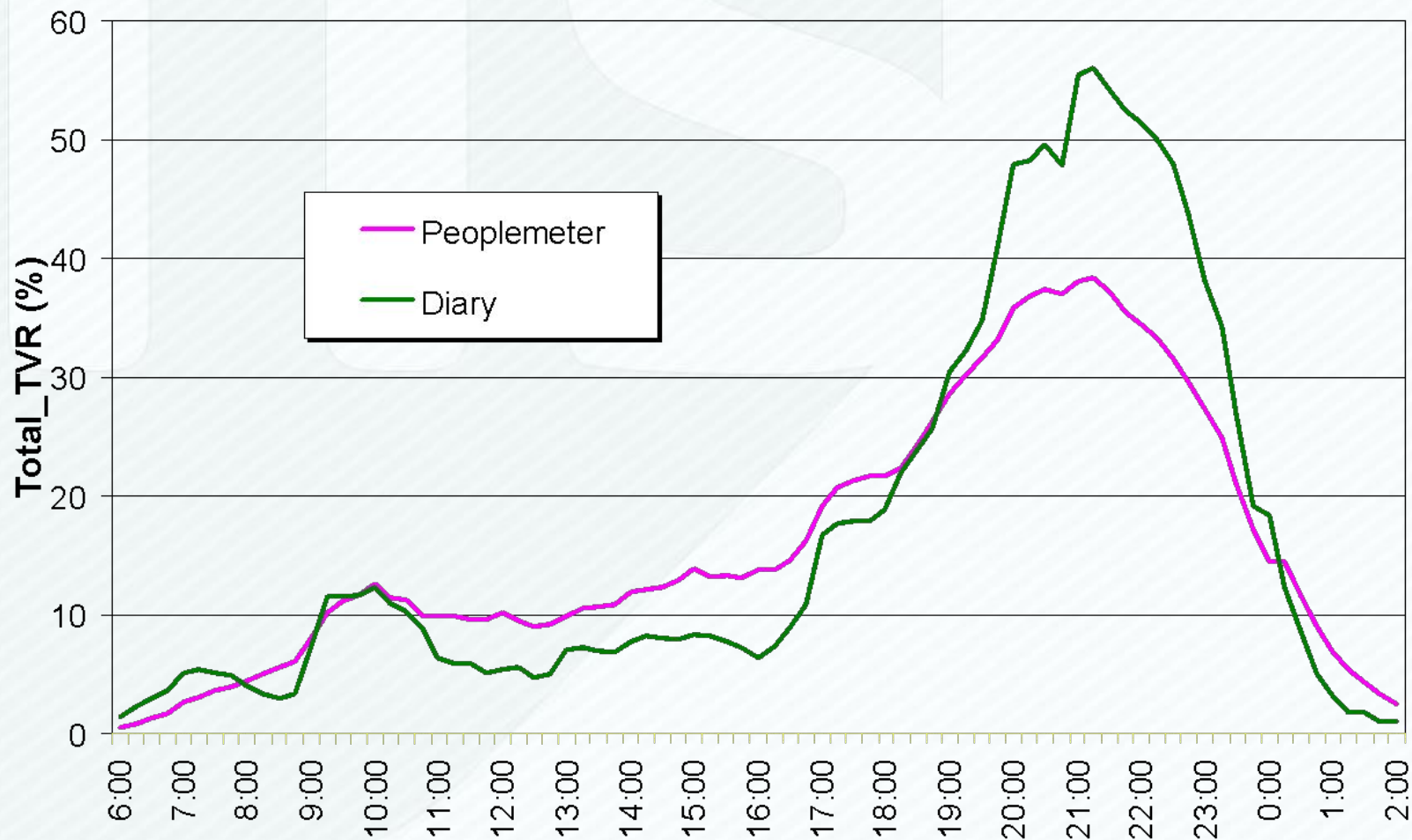
Методы измерения в исторической последовательности

- **Day after recall** - индивидуальный опрос по воспоминаниям о вчерашнем просмотре в личном интервью (Face-to-Face) или по телефону с использованием системы CATI (компьютерной системы телефонных опросов)
- **Diary** - дневниковая панель домохозяйств или индивидуумов, непрерывная или периодическая (волновая)
- **Peoplemeter (PM)** - непрерывная пиплметровая панель домохозяйств
- **Passive Peoplemeter (PPM)** - панель с индивидуальными пассивными пиплметрами

Особенности дневниковой регистрации телесмотрения

- Регистрация телеканала в 15-минутном дневнике отличается от реального просмотра.
- Основные причины:
 - различное субъективное восприятие времени
 - разрыв во времени между фактом просмотра и его регистрацией
 - забывание коротких и незначительных событий
 - взаимное влияние сеансов просмотра разных каналов – замещение в памяти короткого и/или неинтересного события близким по времени, но более длительным или более интересным событием, виденным на другом канале

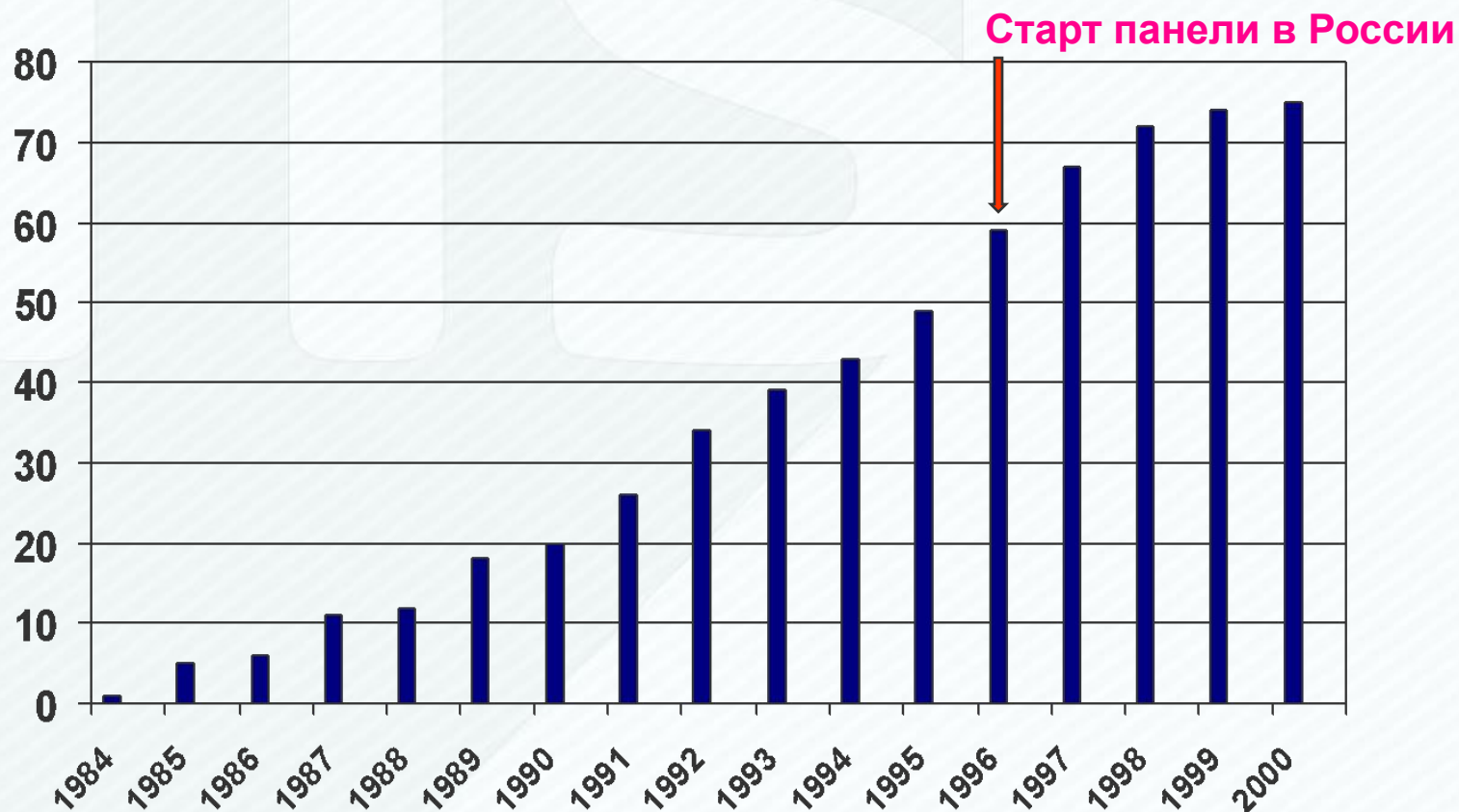
Пиплметры и дневники: суточная динамика телесмотрения



Пиплметры и дневники: внешние различия измерений

- По сравнению с пиплметрами дневники показывают:
 - увеличение доли больших национальных каналов
 - уменьшение доли сетевых и местных
 - увеличение рейтингов в прайм-тайм
 - уменьшение рейтингов в дневное и ночное время
- С точки зрения рекламного рынка несовершенство дневникового измерения ведет к увеличению диспропорции в размещении рекламы, к ее завышенной концентрации в прайм-тайм лидирующего канала

Рост числа стран с пиплметрами



Регистрация телесмотрения: пипл-метр



- регистрация в режиме «реального времени»
- точность (посекундное измерение)
- возможность участия детей
- оперативность



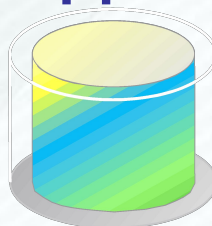
генеральная
совокупность

выборка

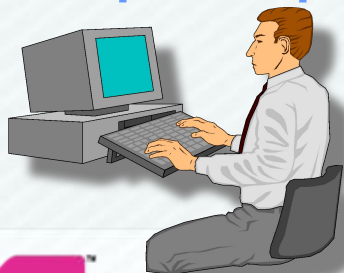
регистрация
телесмотрения



БАЗА ДАННЫХ



Мониторинг эфира



Клиент



Технология мониторинга эфира



Мониторинг эфира: полная и подробная информация о всех событиях

- **Для всех эфирных событий:**
 - дата, телеканал, название, время начала и окончания с точностью до секунды (длительность)
- **Для программ дополнительно:**
 - жанр, категория, количество рекламных блоков в телепередаче
- **Для рекламных блоков дополнительно:**
 - тип (внешний/внутренний), количество роликов в блоке
- **Для рекламных роликов дополнительно:**
 - тип рекламы, описание сюжета, рекламодатель, марка.

**Регистрация ВСЕХ необходимых
индустрии характеристик!!!**



Использование данных о телеаудитории участниками телевизионного рынка

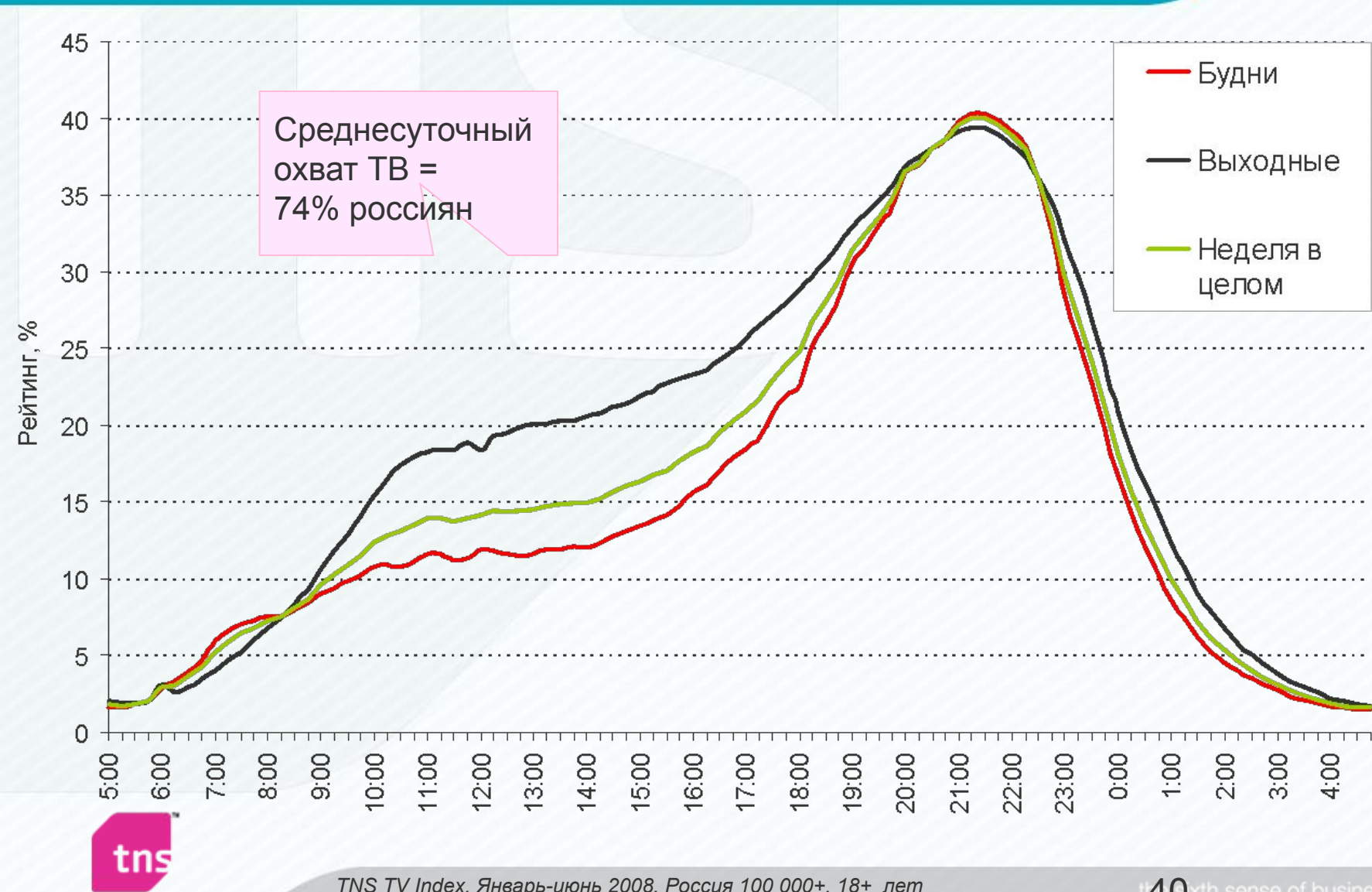
- Телекомпании
 - Стратегический маркетинг канала
 - Планирование вещания
 - Закупка телепрограмм
 - Продажа рекламных возможностей
 - Развитие сети вещания
 - Покупка / продажа телекомпаний
- Рекламодатели, рекламные агентства
 - Планирование размещения рекламы
 - Покупка рекламных возможностей для размещения рекламы
 - Оценка эффективности рекламных кампаний
- Продавцы рекламного времени телевидения (Sales Houses)
 - Покупка рекламного времени на телеканалах
 - Продажа рекламных возможностей рекламодателям, агентствам
 - Управление размещением рекламы



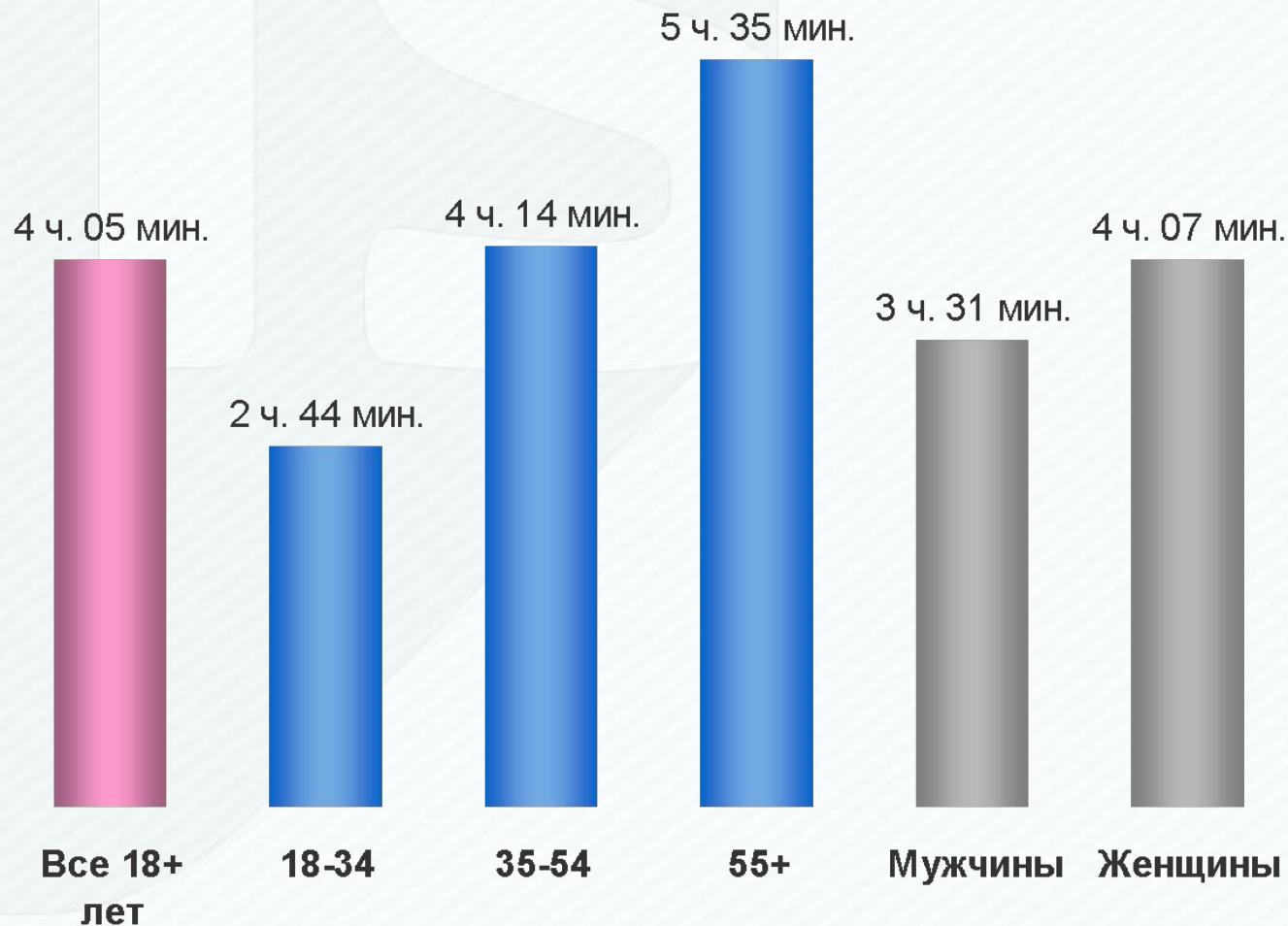


Телевизионная аудитория России Результаты исследования

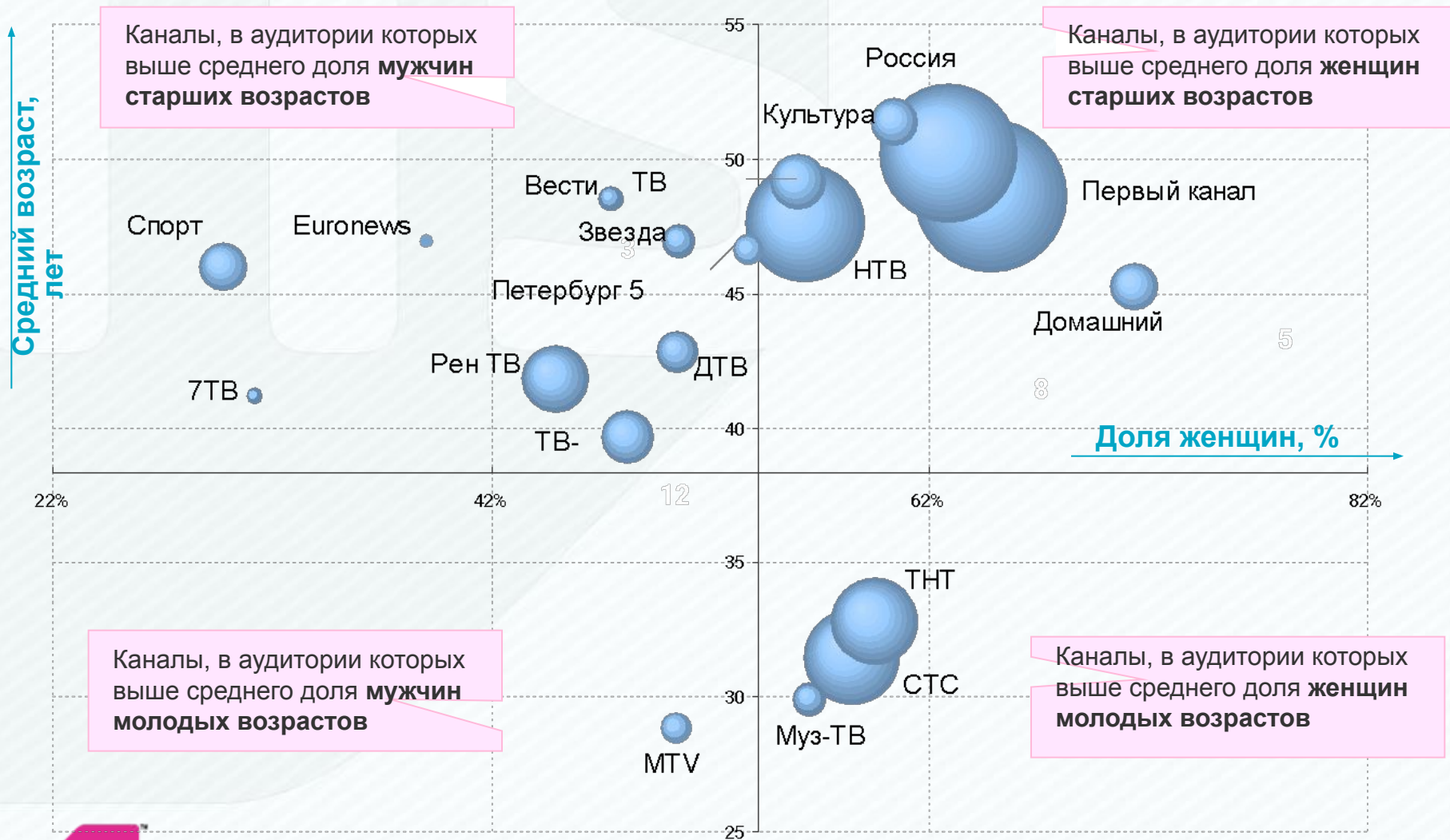
Динамика телесмотрения в течение дня по будням и выходным



Среднее время просмотра ТВ (количество часов в сутки)



Социально-демографическая структура зрителей национальных каналов



ТОП 10 трансляций первого полугодия 2008 г.

№	Программа	Телеканал	Дата	Жанр	Рейтинг, %	Доля, %
1	Футбол. Чемпионат Европы 2008. Россия - Испания	Россия	26.06.2008	Спортивная трансляция	25.1	70.5
2	Футбол. Чемпионат Европы 2008. Россия - Нидерланды	Первый канал	21.06.2008	Спортивная трансляция	17.7	63.1
3	Татьянин день	Первый канал	25.01.2008	Телесериал	17.6	43.5
4	И все-таки я люблю ...	Первый канал	20.03.2008	Телесериал	16.0	40.7
5	Диверсант. Конец войны	Первый канал	28.11.2007	Телесериал	15.7	42.1
6	Футбол. Чемпионат Европы 2008. Россия - Швеция	Россия	18.06.2008	Спортивная трансляция	15.7	64.4
7	Две звезды	Первый канал	16.12.2007	Развлекательная программа	15.7	37.8
8	Проводы Старого года с Максимом Галкиным	Первый канал	31.12.2007	Развлекательная программа	15.5	37.8
9	Татьянин день. Объяснение в любви	Первый канал	25.01.2008	Развлекательная программа	15.4	45.9
10	Диверсант	Первый канал	13.11.2007	Телесериал	14.5	44.0



Измерение читательской аудитории National Readership Survey

Основные методы измерения аудитории прессы

- **TTB (Through The Book)**

- измерение аудитории конкретного выпуска издания
- начало - 30-е годы в США
- специфические проблемы метода:
 - выбор даты опроса - одни еще не прочитали, а другие уже забыли,
 - большие выборки
 - неприменимо при большом числе изданий
- сейчас практически не используется

- **RR (Recent Reading)**

- измерение аудитории среднего выпуска издания AIR (Average Issue Readership)
- начало - 50-е годы в Великобритании
- специфические проблемы метода:
 - идентификация издания
 - повторное (replicated) чтение / параллельное (parallel) чтение,
 - идентификация времени (Telescoping vs. Stretching)

- **основной метод современного измерения аудитории в прессе**

- **FRIP (First Reading in the Publication Interval)**

- модификация RR для исключения влияния повторного чтения
- новая проблема - идентификации первого чтения,

- **FRY (First Reading Yesterday)**

- модификация RR для исключения влияния повторного чтения и решения проблемы идентификации времени
- новая проблема – требуются значительно большие выборки

Измерение методом Recent Reading

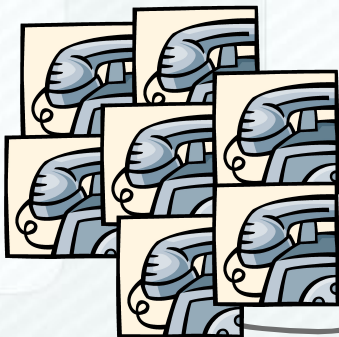
- Вопрос-фильтр о чтении издания (по списку) за длительный период (полгода, год)
- Вопрос о чтении любого выпуска издания за последний период публикации:
 - для ежедневных – вчера,
 - для еженедельных – за последние 7 дней, не считая сегодня
 - для ежемесячных – за последние 30 дней, не считая сегодня
- Вопрос о частоте (регулярности) чтения издания
 - все или почти все выпуски
 - больше половины выпусков
 - примерно половину выпусков
 - меньше половины выпусков
 - редко/очень редко

NRS (National Readership Survey): структура исследования

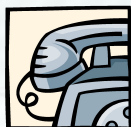
	NRS-Москва	NRS-С.-Петербург	NRS-Россия
<i>Генеральная совокупность</i>	взрослое (16+, 12+) население Москвы	взрослое (16+) население С.-Петербурга	взрослое (16+) население городов 100+ тыс.
<i>Размер ген. совокупности</i>	9.05 млн. чел. (9.53 млн. чел.)	3.94 млн. чел.	56.8 млн. чел.
<i>Метод</i>	телефонные интервью по методу RR		
<i>Отбор респондентов</i>	случайная выборка		
<i>Количество интервью в год</i>	42 000	12 000	124 700
<i>Количество измеряемых изданий</i>	265	226	170 изданий измеряются на национальном уровне. В 18 городах измеряются аудитории местных изданий (по 15 – 35 изданий в городе)

Телефонные опросы CATI: схема сбора информации

Номера телефонов
Москвы



Случайная генерация
телефонного номера

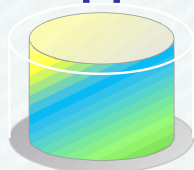


интервью



- до 16 попыток дозвониться
- ближайший день рождения

БАЗА ДАННЫХ



клиент



Что дает исследование National Readership Survey

- объем аудитории
- социально-демографические характеристики аудитории изданий
- частота контакта с изданием

Для кого результаты исследования National Readership Survey

Издательские дома

- максимизация аудитории
- максимизация доходов от продаж

Рекламные агентства

- планирование рекламных кампаний в прессе



Измерение аудитории радио Radio Index

Опросные методы измерения радиоаудитории

- Дневники (еженедельно обновляемая панель):
 - свободный формат - самостоятельная запись респондентом станции и времени слушания
 - 15-минутная регистрация по фиксированному списку станций,
 - 15-минутная регистрация по индивидуальному списку станций
- Опрос по вчерашнему дню (Day-after-Recall):
 - по телефону (CATI),
 - личное интервью (Face-to-Face);
- В Европе и Северной Америке действует 28 традиционных систем измерения радиоаудитории:
 - 9 дневниковых панелей
 - 17 Day-after-Recall измерений:
 - 9 - личные интервью,
 - 8 - CATI

Страница дневника свободного формата

THURSDAY									
	Time		Station Call letters, dial setting or station name Don't know? Use program name.	Mark ☒ one		Mark ☒ one			
	Start	Stop		AM	FM	At Home	In a Car	At Work	Other Place
→ Early Morning (from 5 AM)	5:45	7:15	KGTU		X	X			
	7:15	7:40	108.5 on the dial		X		X		
	9:30	:	WGXP	X				X	
→ Midday	:	:							
	:	:							
	:	:							
	:	:							
→ Late Afternoon	:	3:00							
	4:20	4:25	Jo Cauvery Show	X					X
	:	:							
	:	:							
→ Night (to 5 AM Friday)	7:05	9:50	KEM	X		X			
	:	:							
	11:30	12:15	Super Stars Game		X	X			
	:	:							

If you didn't hear a radio today, please mark ☒ here. ☐

Страница 15-минутного дневника

		Смотрю телевизор	Маяк	Русское Радио	Радио Максимум	Эхо Москвы	Европа Плюс	Хит FM	Наше Радио	вплывите станцию	вплывите станцию	вплывите станцию	вплывите станцию	вплывите станцию	вплывите станцию	вплывите станцию	Место слушания				
		00															1	2	3	3	
47	17.00-17.15																				47
48	17.15-17.30			X														X			48
49	17.30-17.45																				49
50	17.45-18.00			X																	50
51	18.00-18.15				X	X												X			51
52	18.15-18.30																				52
53	18.30-18.45																				53
54	18.45-19.00																				54
55	19.00-19.15						X										X				55
56	19.15-19.30																				56
57	19.30-19.45						X										X				57

ПЕРВЫЙ ДЕНЬ день недели понедельник число 1 8 0 9

☐

НЕ СЛУШАЛ РАДИО В ЭТОТ ДЕНЬ

Для каждой радиостанции, которую Вы слушали в этот день, поставьте крестик напротив соответствующего временного интервала, и крестик напротив места, где Вы эту станцию слушали. Отмечайте только те временные интервалы, в которых Вы слушали эту радиостанцию не менее 5 минут.

В каждой строке может быть отмечено не более трех радиостанций.

Если Вы не слушали радио в этот день, поставьте крестик в клетке "НЕ СЛУШАЛ РАДИО В ЭТОТ ДЕНЬ".

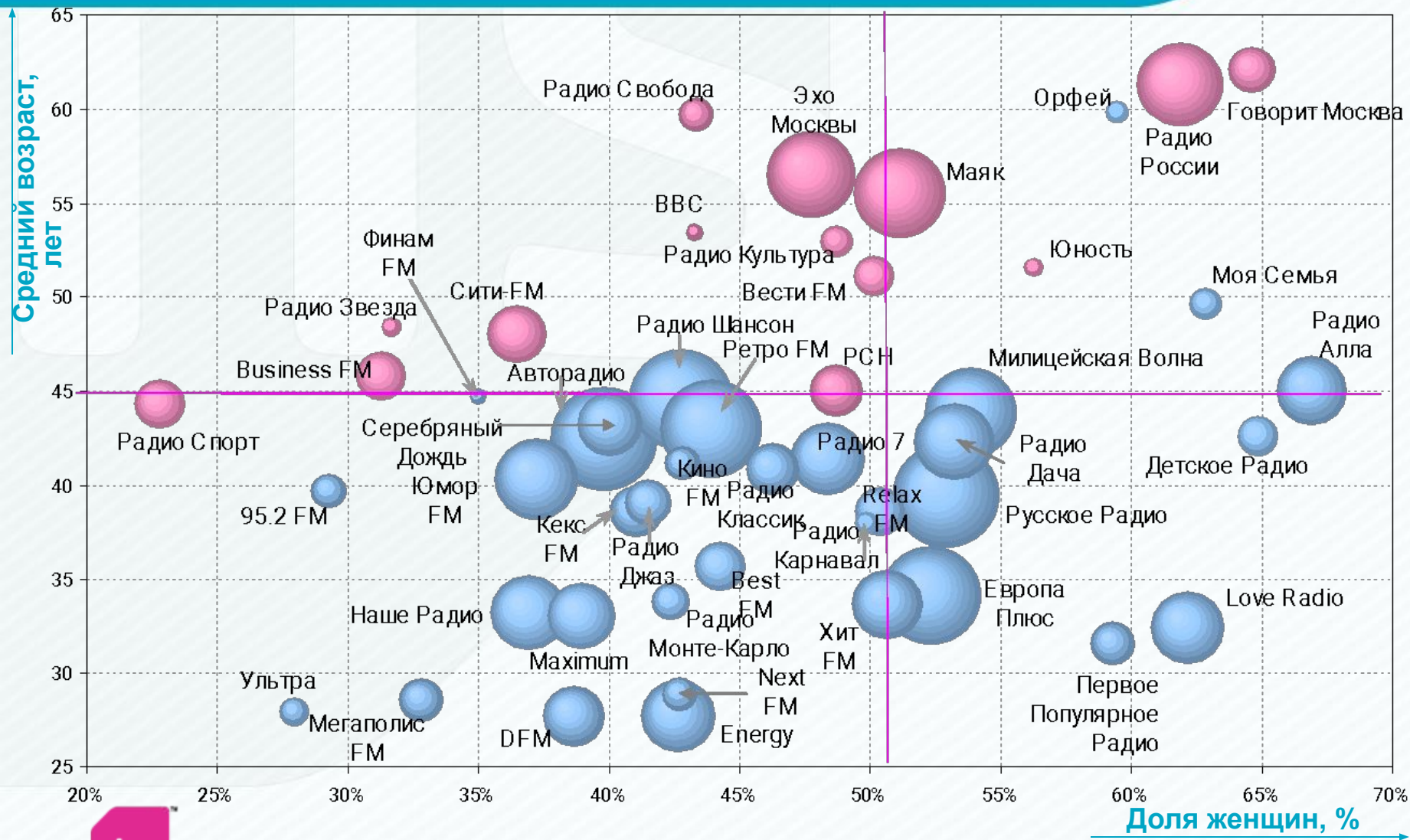
Страница анкеты “Day-after-Recall”

		Утро																							
		06:00 - 6:59				07:00 - 07:59				08:00 - 08:59				09:00 - 09:59				10:00 - 10:59				11:00 - 11:59			
		00-15	15-30	30-45	45-00	00-15	15-30	30-45	45-00	00-15	15-30	30-45	45-00	00-15	15-30	30-45	45-00	00-15	15-30	30-45	45-00	00-15	15-30	30-45	45-00
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
RN5. Вспомните, пожалуйста, как вы провели вчерашний день?																									
У себя дома / на даче	01	X							X																
На работе / учебе	02													X											
На улице	06									X		X													
RN6. Вчера Вы слушали радио? Смотрели телевизор? В какое время это было?																									
Слушал(-а) радио	07				X			X																	
Смотрел(-а) телевизор	08																								
RN7. А какие радиостанции вы слушали вчера в это время?																									
Love-радио (Лав-радио)	09																								
Maximum (Максимум)	10				X			X																	
Авторadio	11								X																
Другие радиостанции	27																								
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

Структура телефонного интервью “Day-after-Recall”

- Спонтанное знание радиостанций
- Вспоминание вчерашнего дня респондента в целом
(начало и конец дня, места, где был)
- Слушание радиостанций вчера в целом
(список радиостанций зачитывается в случайном порядке)
- Детальное вспоминание вчерашнего дня по временным интервалам
(например до 8:00 был дома, с 8:00 до 8:45 ехал на работу в машине и т.д.)
- Слушание радиостанций вчера по 15-мин. интервалам
(для каждого места/времени пребывания)
- Слушание радиостанций за 30 дней
(список радиостанций зачитывается в случайном порядке)
- Слушание радиостанций за 7 дней
(список радиостанций зачитывается в случайном порядке)
- Полное знание радиостанций

Аудитории станции в Москве: Половозрастной состав





Измерение аудитории Интернета Web Index

Задачи исследования Web Index

Сколько?

(Объем аудитории)



Кто?

(Структура аудитории)



Технологические подходы к реализации Интернет-панели

- «User-centric»

- Программное обеспечение устанавливается на компьютере респондента

- Проблемы:

- практически невозможно установить в офисах
- психологическая и техническая нагрузка на респондента

- «Site-centric»

- Программное обеспечение, «счетчик», устанавливается на сайтах - участниках исследования

- Преимущества:

- гарантируется репрезентация офисного использования
- меньше нагрузка на респондента
=> выше response rate
=> ниже ротация панелистов
- обеспечивает прозрачность измерения

3 источника информации, 3 составных части проекта

Установочное Исследование

Счетчик на сайтах

Панель пользователей Интернета

Цели:

- Измерение объема и структуры аудитории Интернета в целом – для получения информации о генеральной совокупности и структуре панели
- Техническое обеспечение работы панели
- Предоставление сайтам «контрольных» данных
- Измерение объема и структуры аудитории сайтов

Часть 1. Панель

- Репрезентирует население Москвы:
 - 12-54 лет
 - использующее Интернет дома либо на работе
- Размер панели: 2000 человек
- Генеральная совокупность панели – изменяется в соответствии с Установочным Исследованием
- Контролируемые параметры:
 - пол
 - возраст
 - количество человек в семье
 - место использования Интернета (дом / работа / дом&работа)
 - наличие широкополосной связи дома / на работе

Рекрутирование панели / Взаимодействие с панелистами

1. Теле

2. E-mail

и СС

3. Регист

- З

- У

П

и

ТНС Web-Index - Microsoft Internet Explorer

Главная TNS Web-Index - Microsoft Internet Explorer

Адрес:

Файл Правка Вид Избранное Сервис Справка

Назад Поиск Избранное

Адрес:

Переход

tns web-index

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ
РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТА

Кто мы такие?

Компания [ТНС Гэллуп Медиа](#) основана в России в 1994 году. Это ведущая исследовательская компания в области СМИ и рекламы и единственная на российском рынке, специализирующаяся только в данной сфере исследований. С 2001 г. мы входим в международную исследовательскую группу [TNS](#), - это крупнейшая в мире независимая исследовательская организация, с офисами в 70 странах мира.

Зачем это нужно?

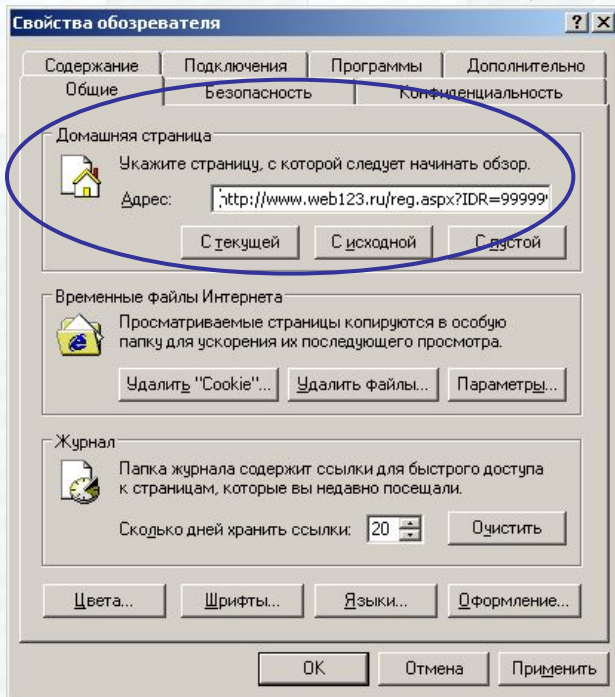
Результаты исследования помогут крупнейшим российским сайтам понять образ жизни и интересы своих посетителей, их состав и особенности поведения в Интернете. Это необходимо, чтобы лучше соответствовать запросам посетителей, как с точки зрения содержания сайта, так и с точки зрения удобства пользования.

Как это устроено?

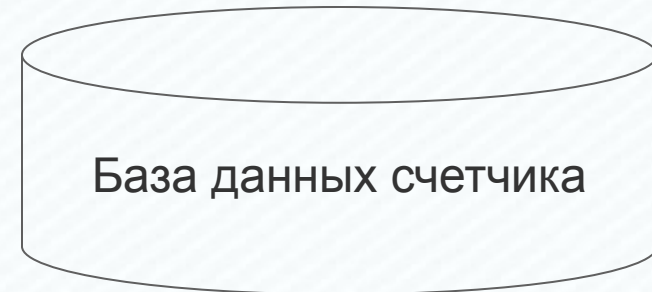
tns

Счетчик как технология, обеспечивающая работу панели

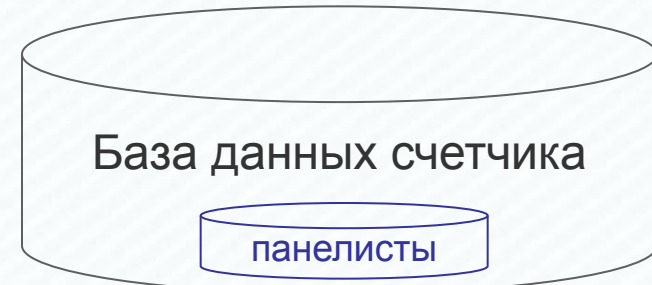
- Панелисты устанавливают в браузер *домашнюю страницу исследования*.
- При проходе через нее обновляется cookie с id панелиста.
- Затем выполняется автоматическая переадресация на желаемую страницу



- База данных счетчика содержит все id всех посетителей данного сайта



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

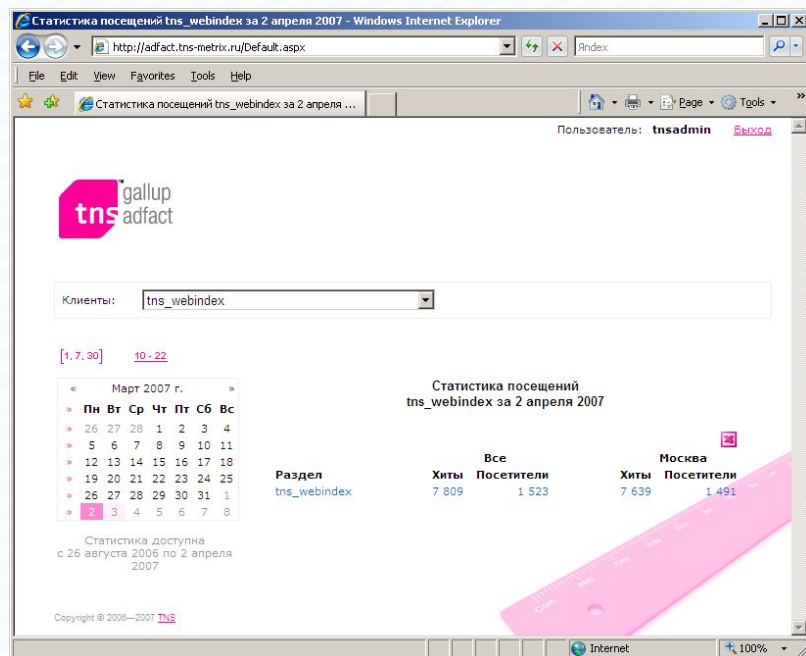


Часть 2. Установочное исследование

- Москва
- Телефонный опрос (CATI)
- Не менее 3 000 респондентов ежемесячно
- Возраст респондентов: 12 лет и старше
- Темы опроса
 - Использование Интернета (Penetration)
 - Параметры использования Интернета: место частота, тип соединения, количество компьютеров и т.д.
 - Социально-демографические характеристики

Часть 3. Счетчик

- Разработан в компании Bluemetrix Inc. (Ирландия), которая является партнером TNS в рамках проектов измерения аудитории Интернета в ряде стран.
- Клиентское программное обеспечение – «TNS Metrix»
- Что он измеряет?
 - Количество просмотренных страниц («Page views»=«Хиты»=«Визиты» и т.п.)
 - Количество «уникальных посетителей» («Unique Visitors»=«Посетители»)



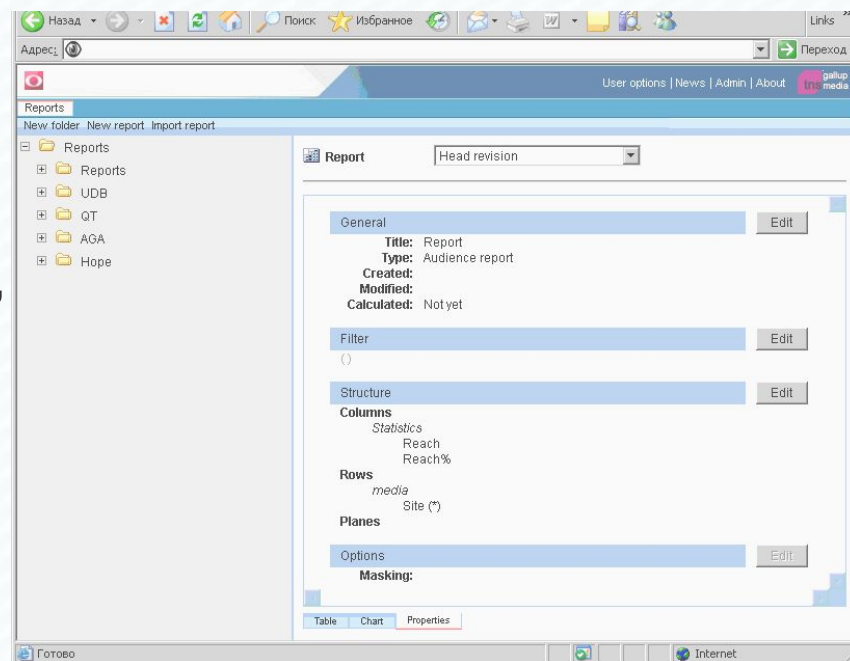
Информация в панельном измерении

- Объем аудитории:
 - Daily / Weekly / Monthly Reach
- Частота контакта:
 - Average Daily / Weekly Frequency
- Аудитории разделов сайтов
- Распределение аудитории по времени
- Пересечение аудиторий сайтов
- Демографическая структура аудитории (целевые группы)

Сроки и формы предоставления данных

- Данные московской панели
- Ежемесячные отчеты (PowerPoint) – бесплатная широкая рассылка
- Еженедельная поставка данных – рекламным агентствам и сайтам
 - iStar software

- Данные счетчика
- Предоставляются только сайтам, в ежедневном режиме
- adfact.tns-metrix.ru





Российские пользователи Интернета Результаты исследования

Компьютерный парк

Наличие компьютера

Стационарный компьютер

50.5%

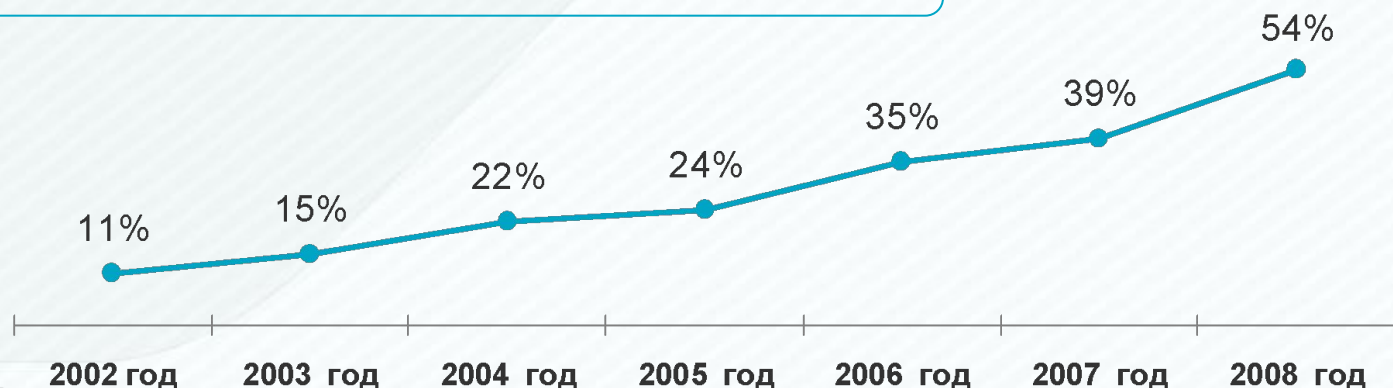
Портативный компьютер (ноутбук)

8.5%

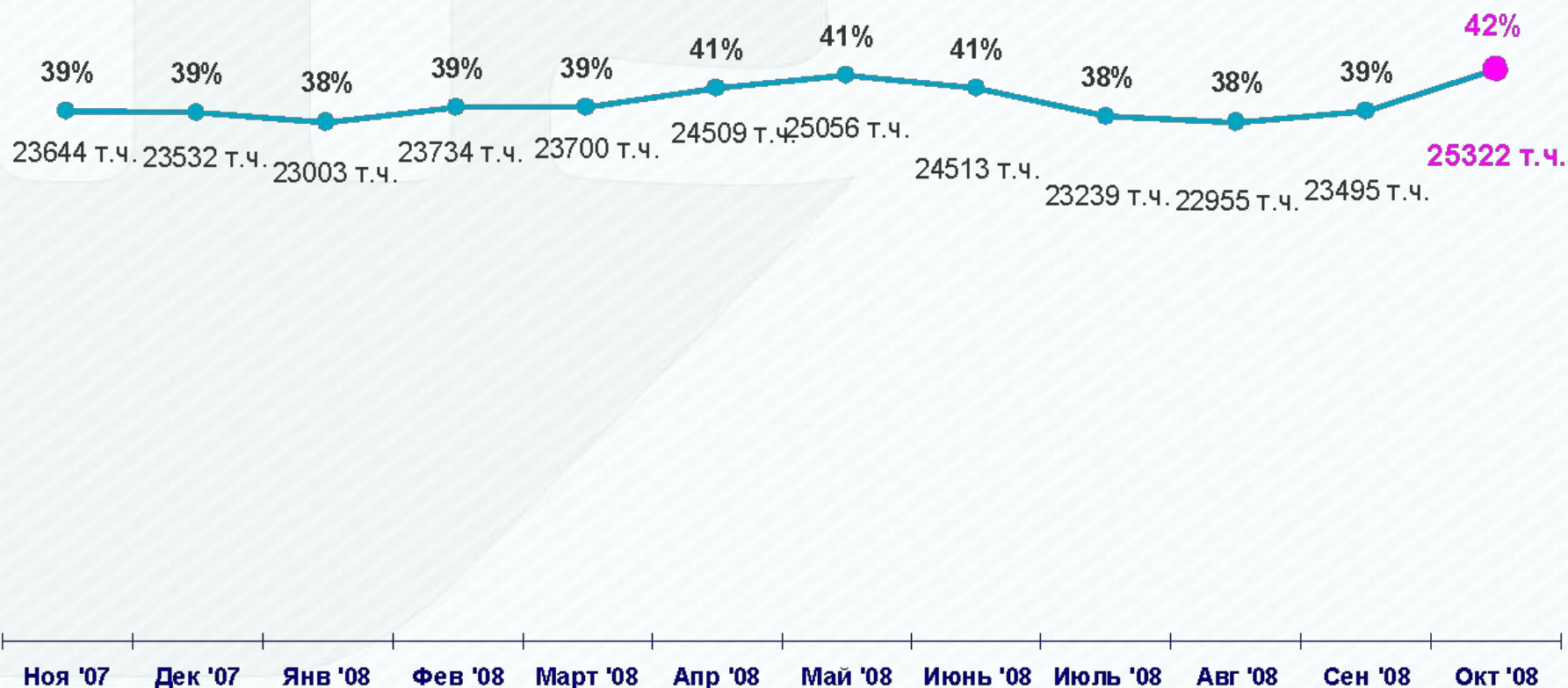
Карманный персональный компьютер (КПК)

1.6%

Увеличение общего числа компьютеров



Ежемесячная аудитория Интернета в России, города 100 000 + (Население 12+)



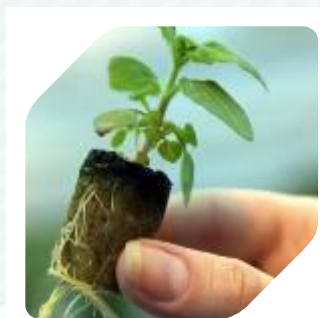
Количество пользователей Интернетом в России

К июлю 2008

	млн. чел.	% россиян 18+ лет
...Хотя бы раз в месяц	20.3	36%
...Хотя бы раз в неделю	17.1	31%
...Каждый день	13.0	23%

Среди москвичей 18+ лет пользуется Интернетом хотя бы раз в месяц 57%

Прирост за 1-е полугодие 2008



Аудитория за месяц

+13%

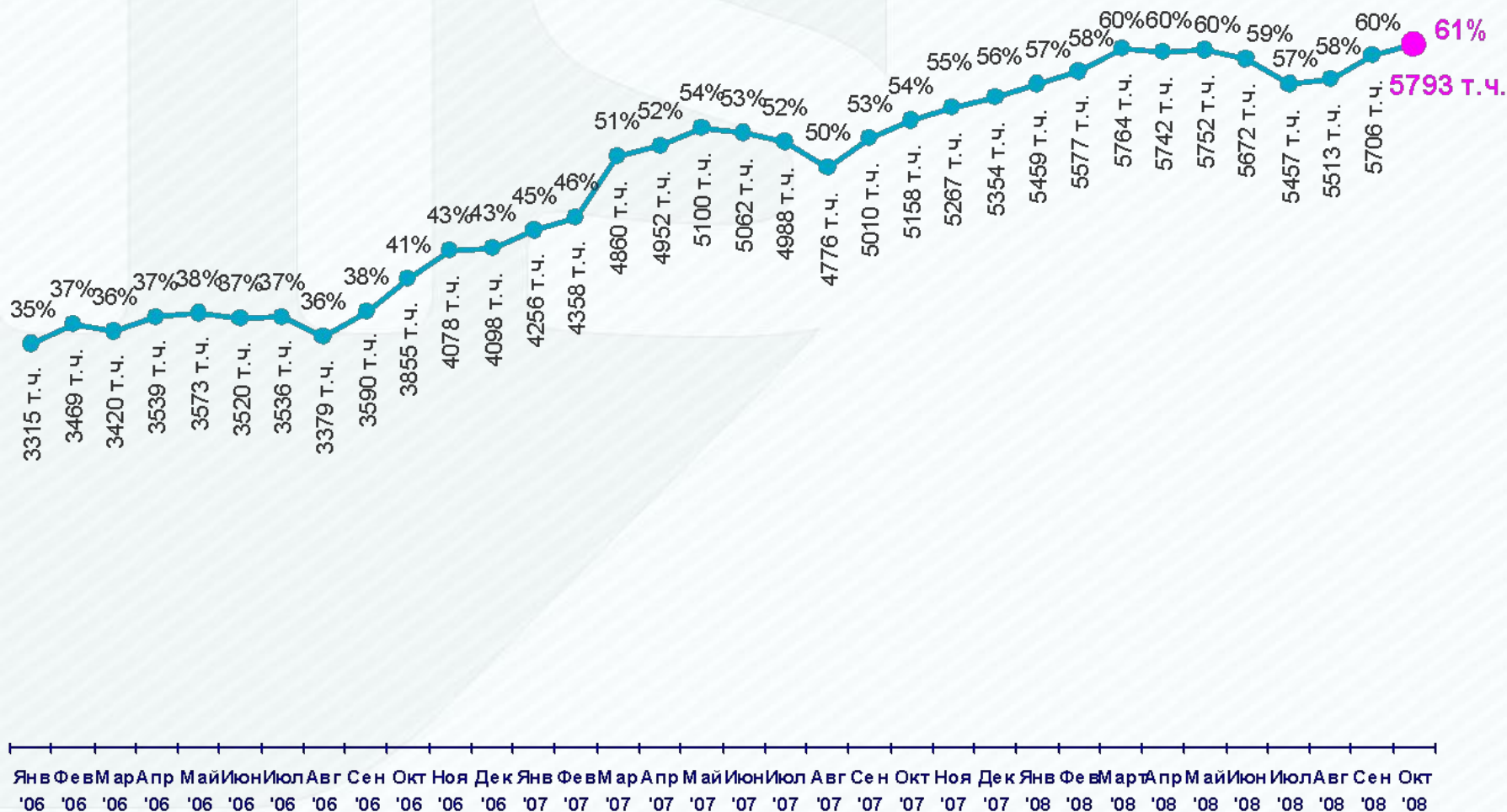
Аудитория за неделю

+14%

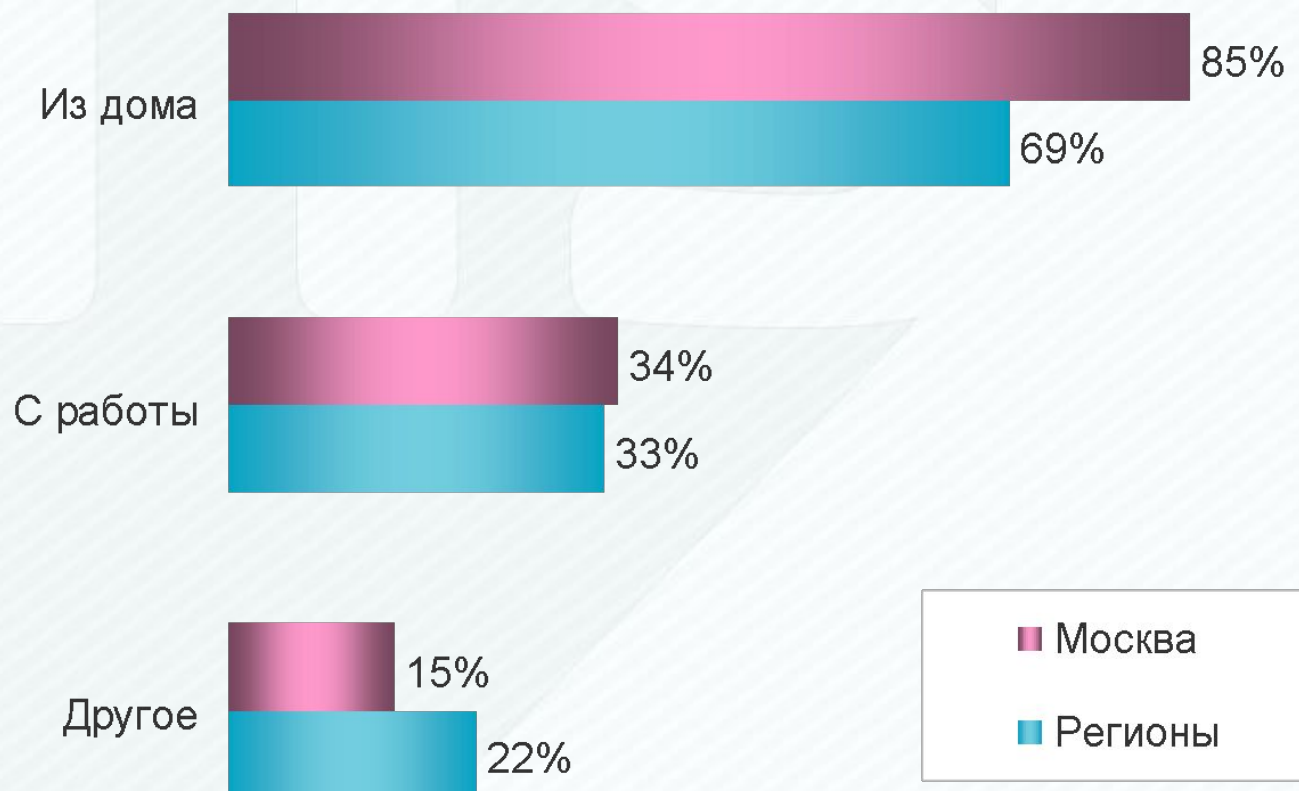
Аудитория за сутки

+16%

Ежемесячная аудитория Интернета в Москве (Население 12+ лет)



Откуда выходят в Интернет

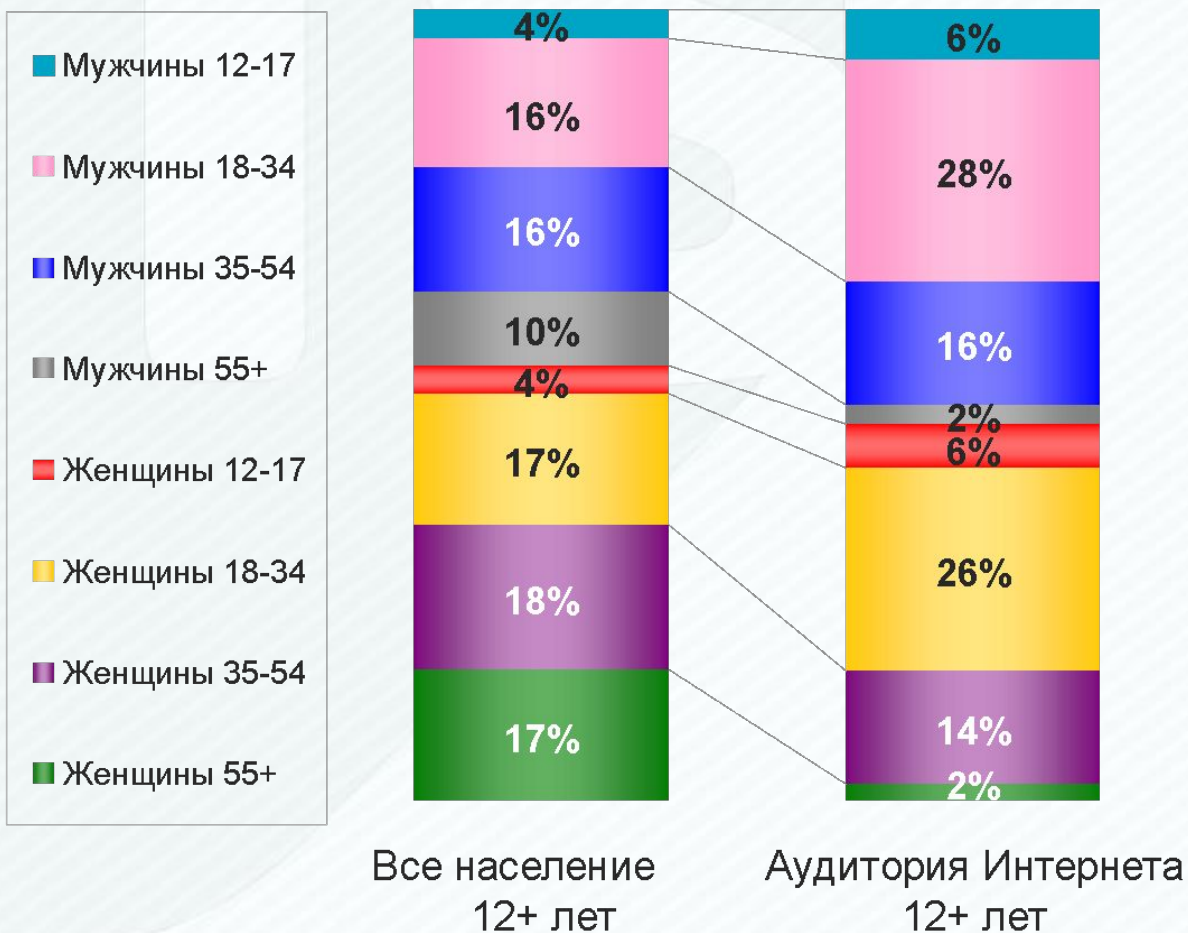


Основной тип соединения с Интернетом

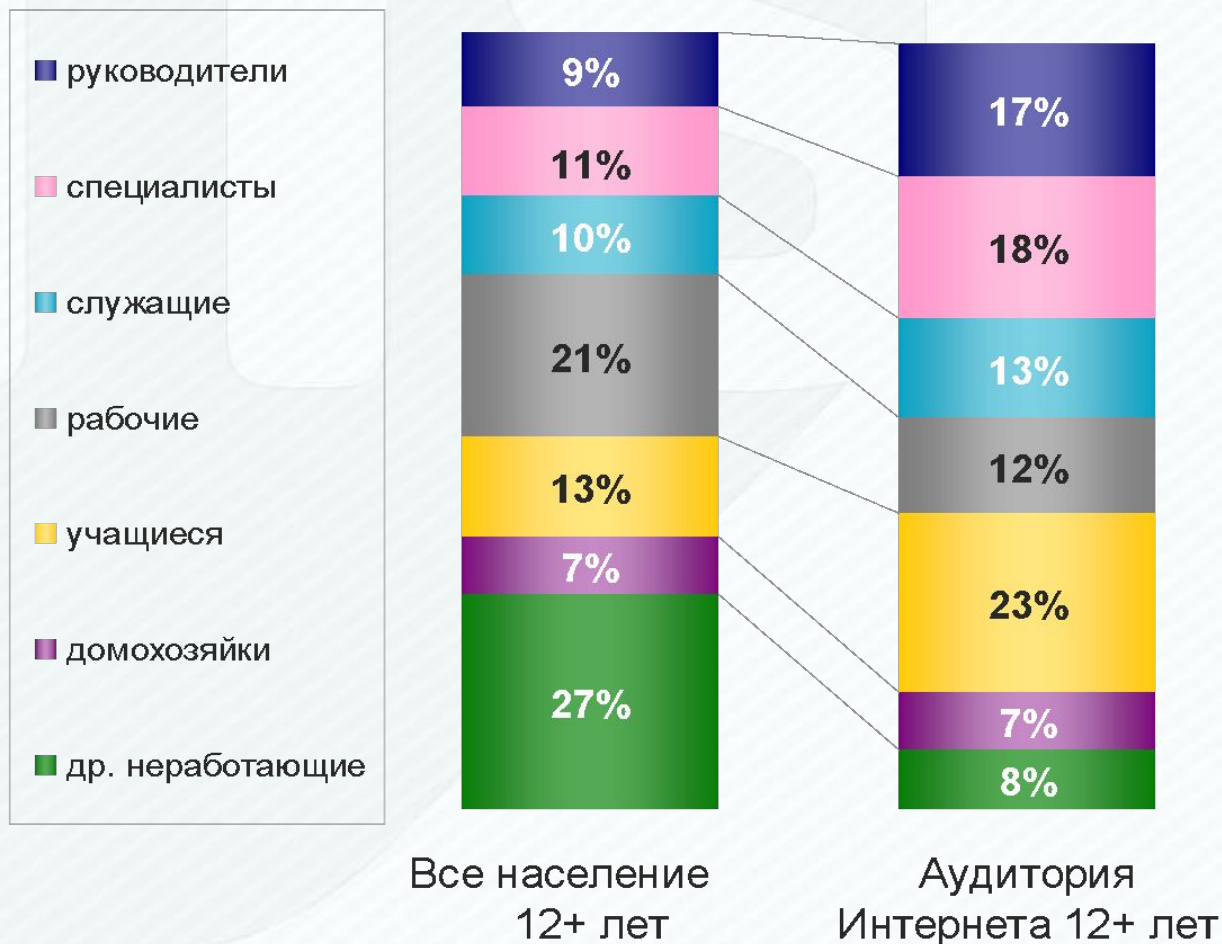
Тип соединения с домашнего компьютера
(% от пользователей 12+)



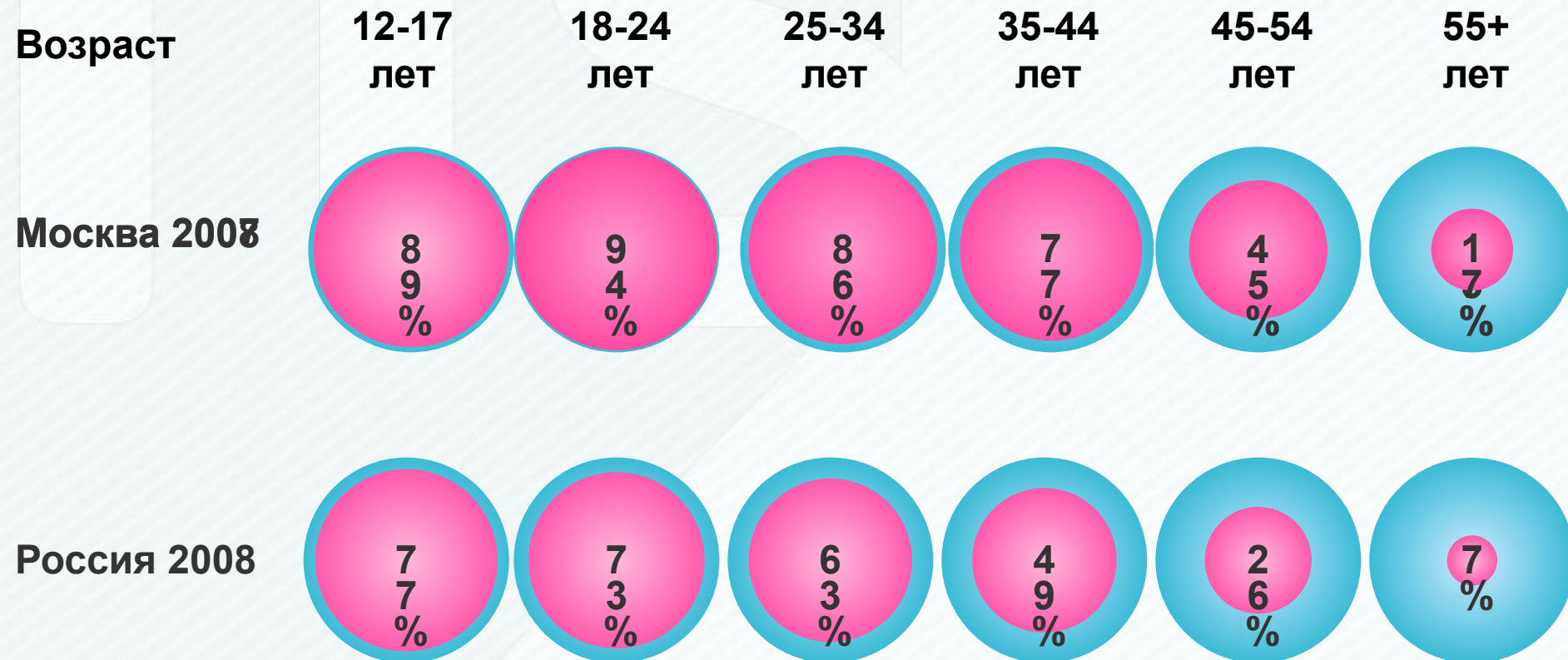
Половозрастная структура аудитории Интернета



Структура аудитории Интернета: Род занятий



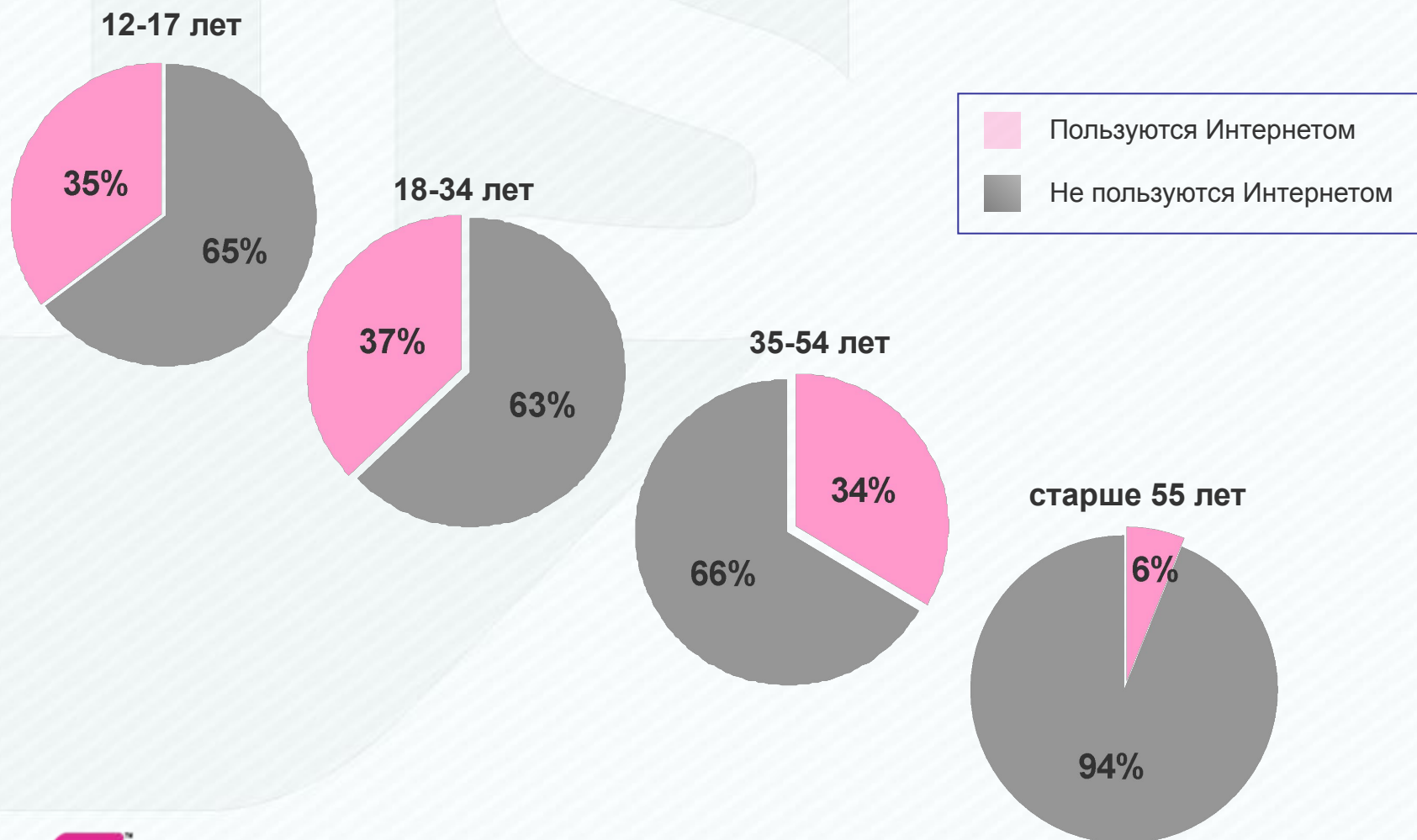
Доля пользователей среди людей разных поколений



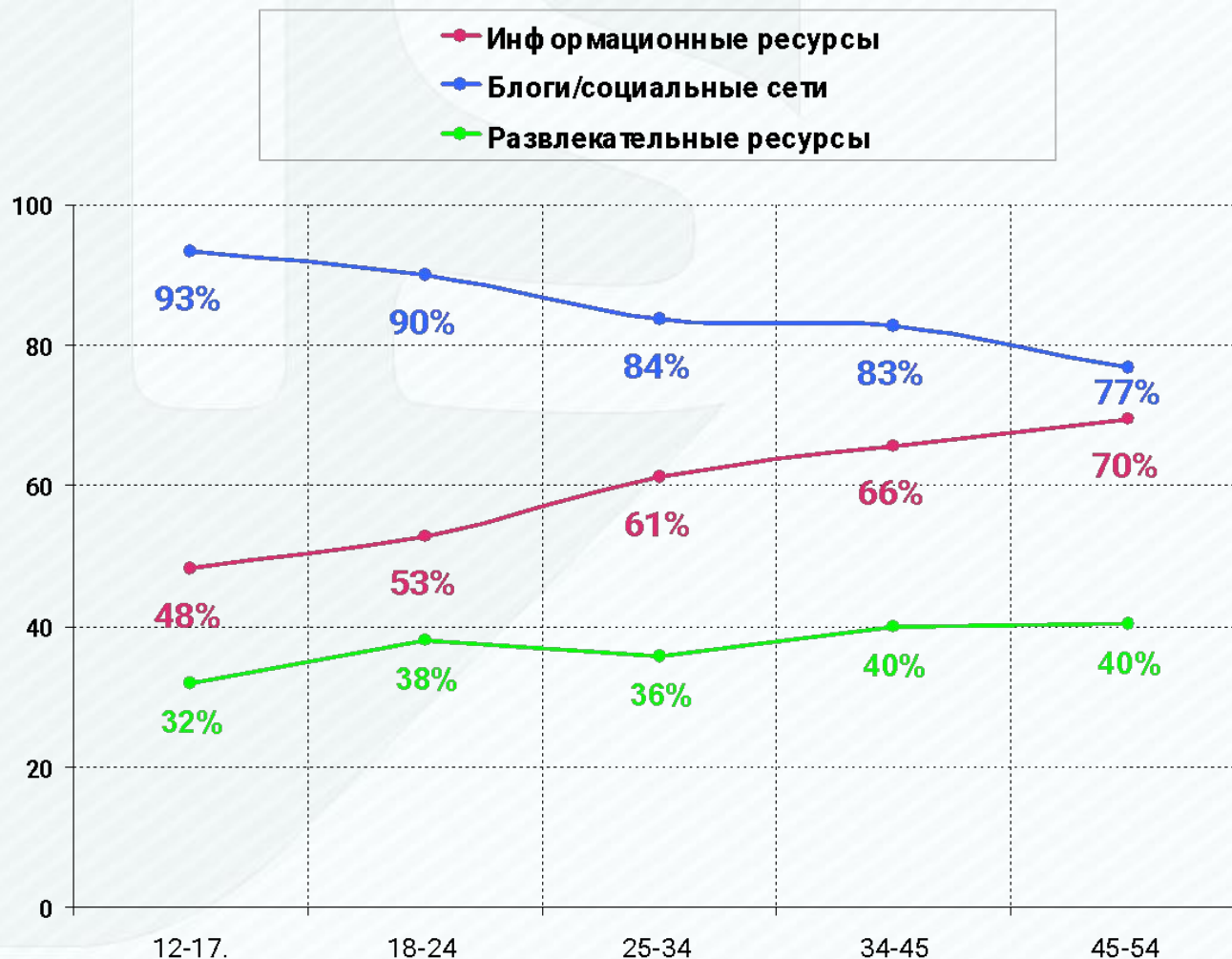
Все люди этого возраста = 100%

Интернет-пользователи этого возраста

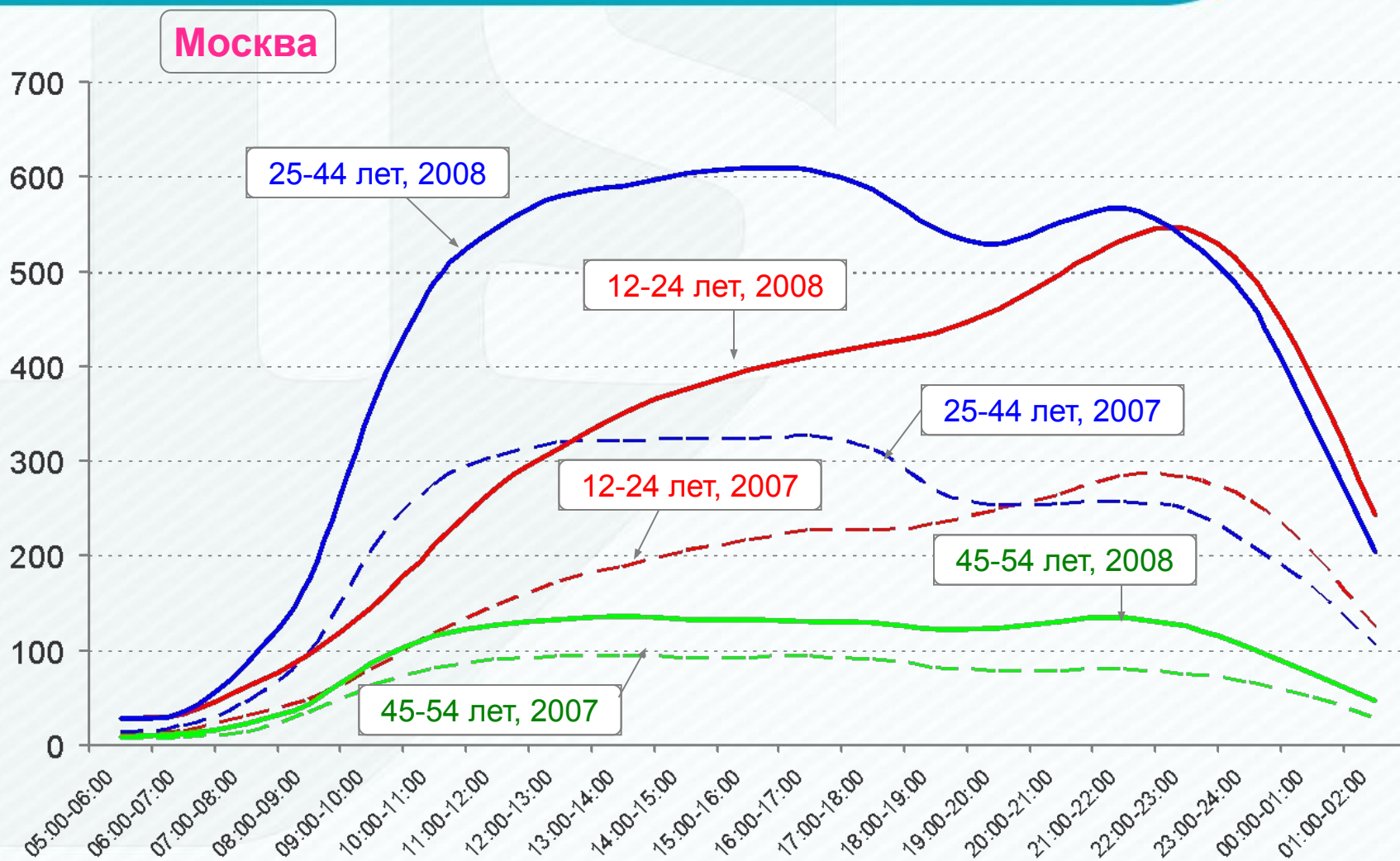
Охват Интернета в разных возрастных группах



Потребление информационных и других ресурсов в возрастных группах

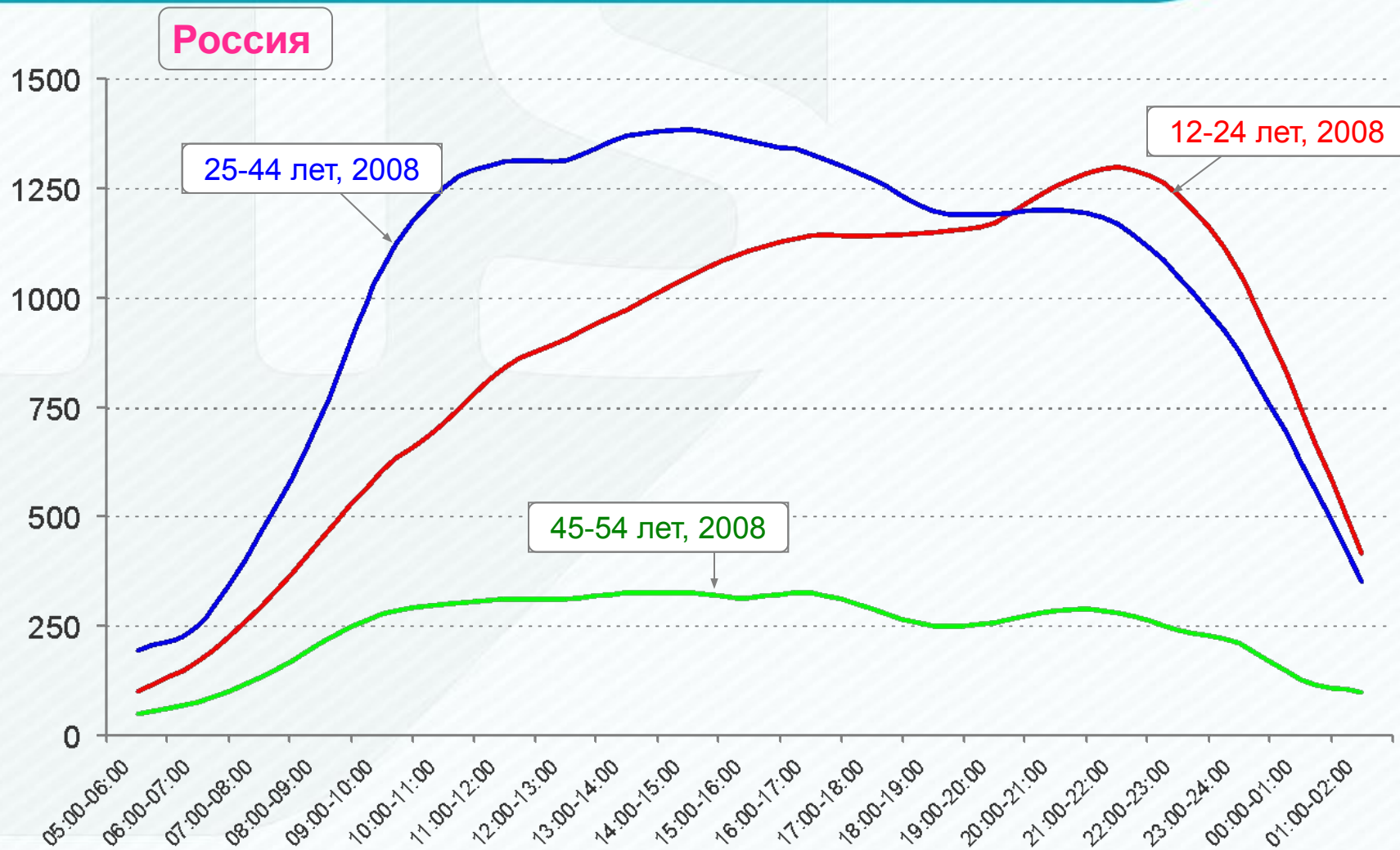


Распределение по времени суток Total Internet, тыс. чел.



Распределение по времени суток

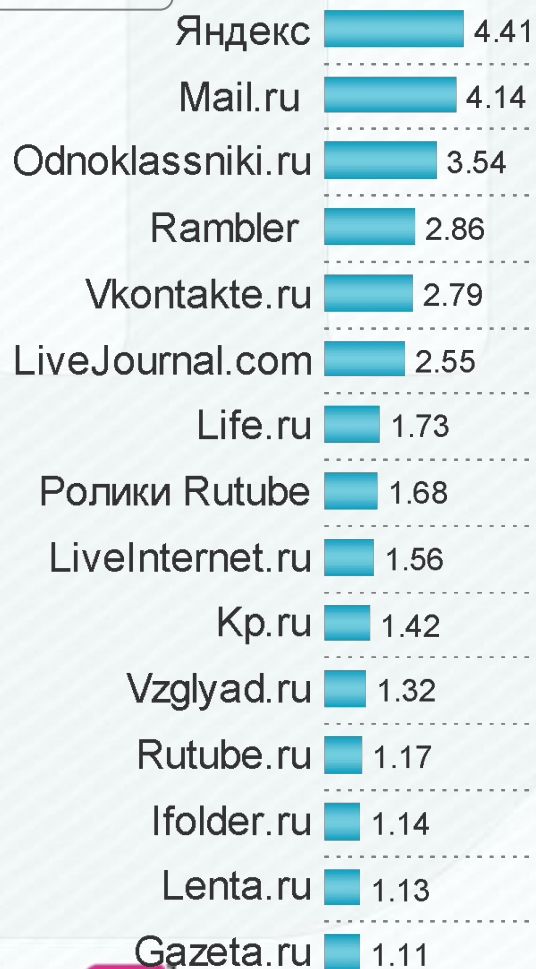
Total Internet, тыс. чел.



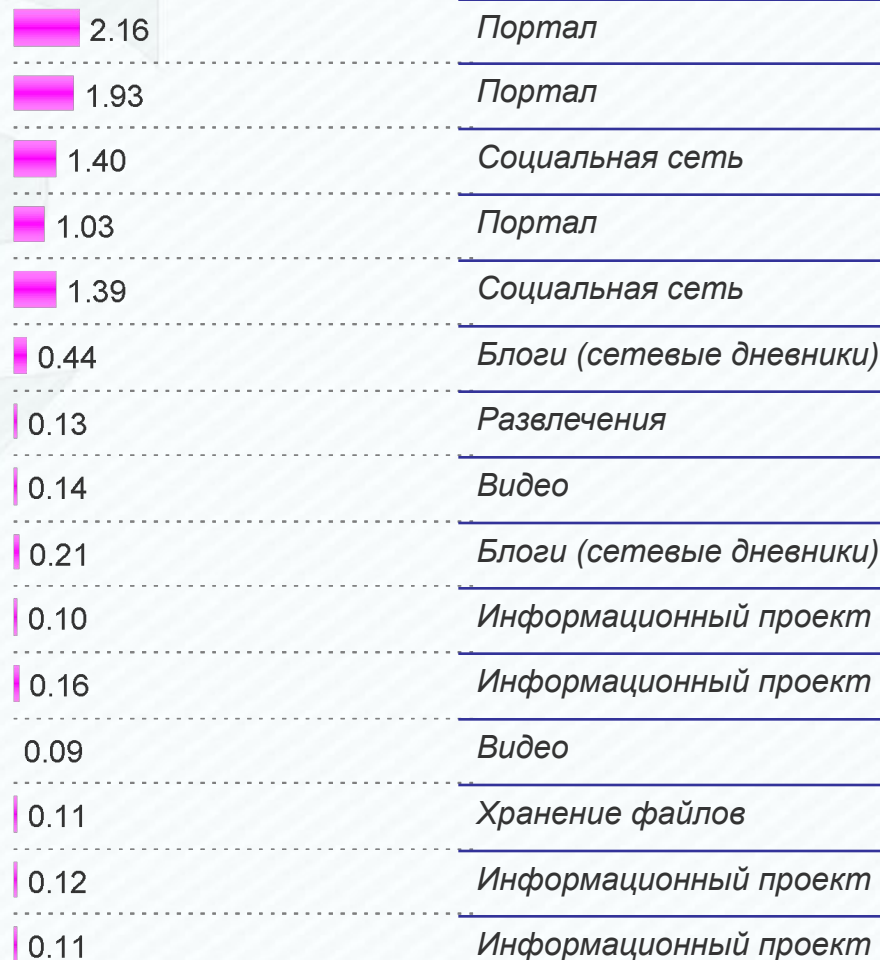
Топ 15 Интернет-сайтов (количество посетителей в млн. чел.)

Москва

в среднем за месяц



в среднем за день



TNS Web Index, Сентябрь 2008, Москва, 12-54 лет.

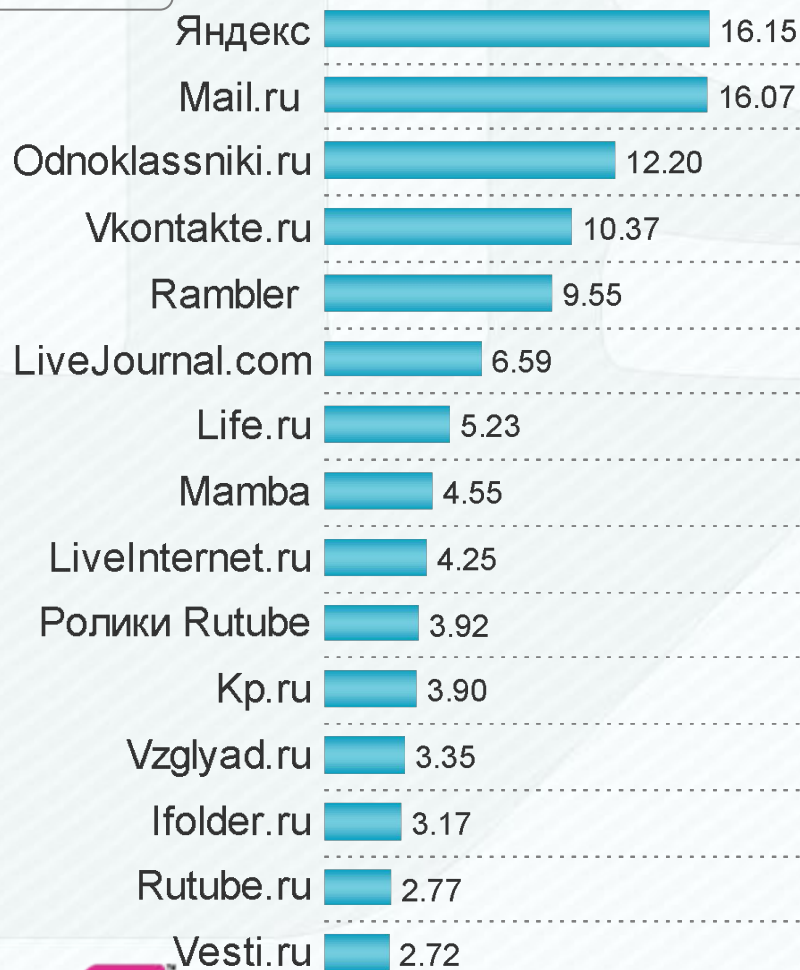
Учитывались 31 проектов Яндекс + проект www.ya.ru, 31 проектов Mail и 17 проектов Rambler

83rd sense of business™

Топ 15 Интернет-сайтов (количество посетителей в млн. чел.)

Россия

в среднем за месяц



в среднем за день



TNS Web Index, Сентябрь 2008, Россия 100 000+, 12-54 лет.

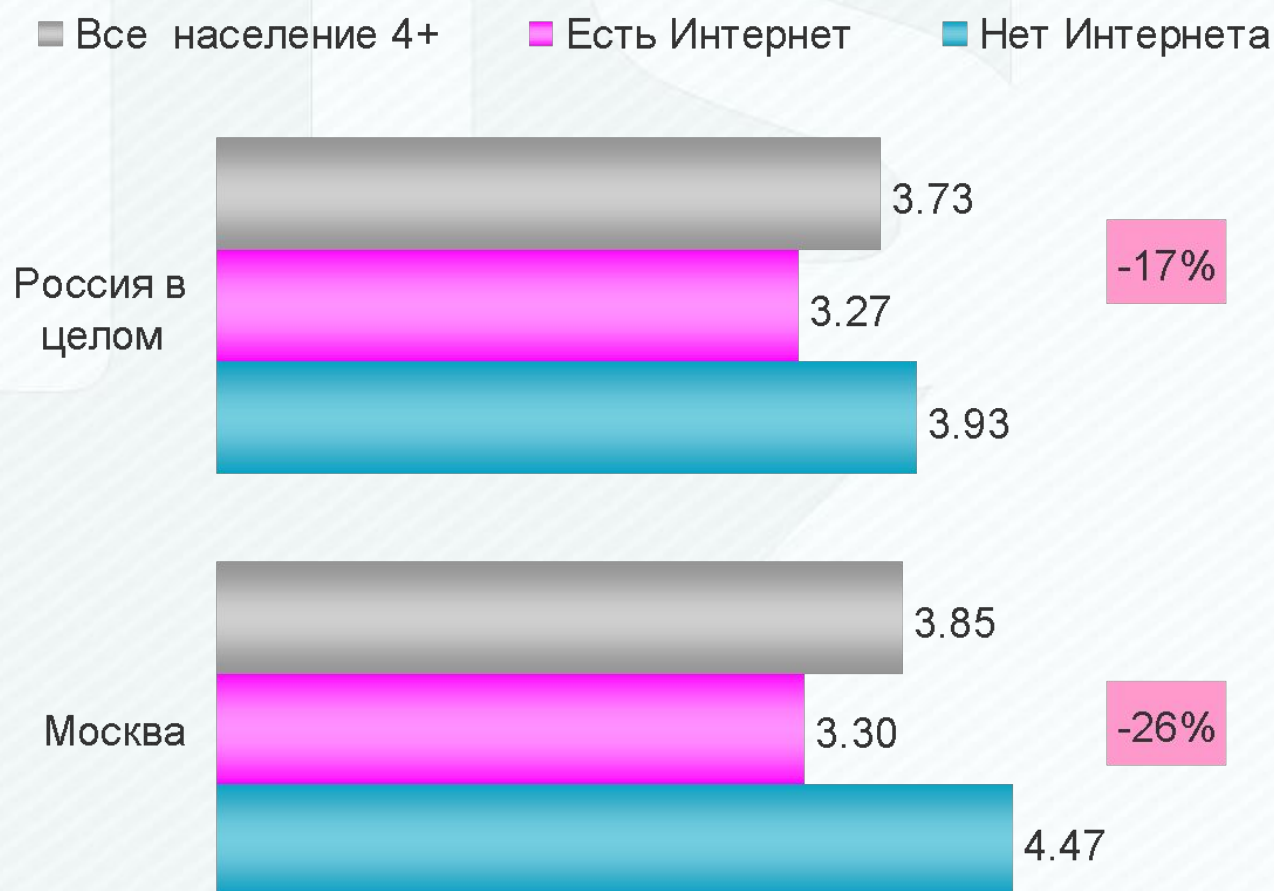
Учитывались 31 проектов Яндекс + проект www.ya.ru, 31 проектов Mail и 17 проектов Rambler



Интернет vs ТВ



Влияние Интернета на продолжительность телепросмотра

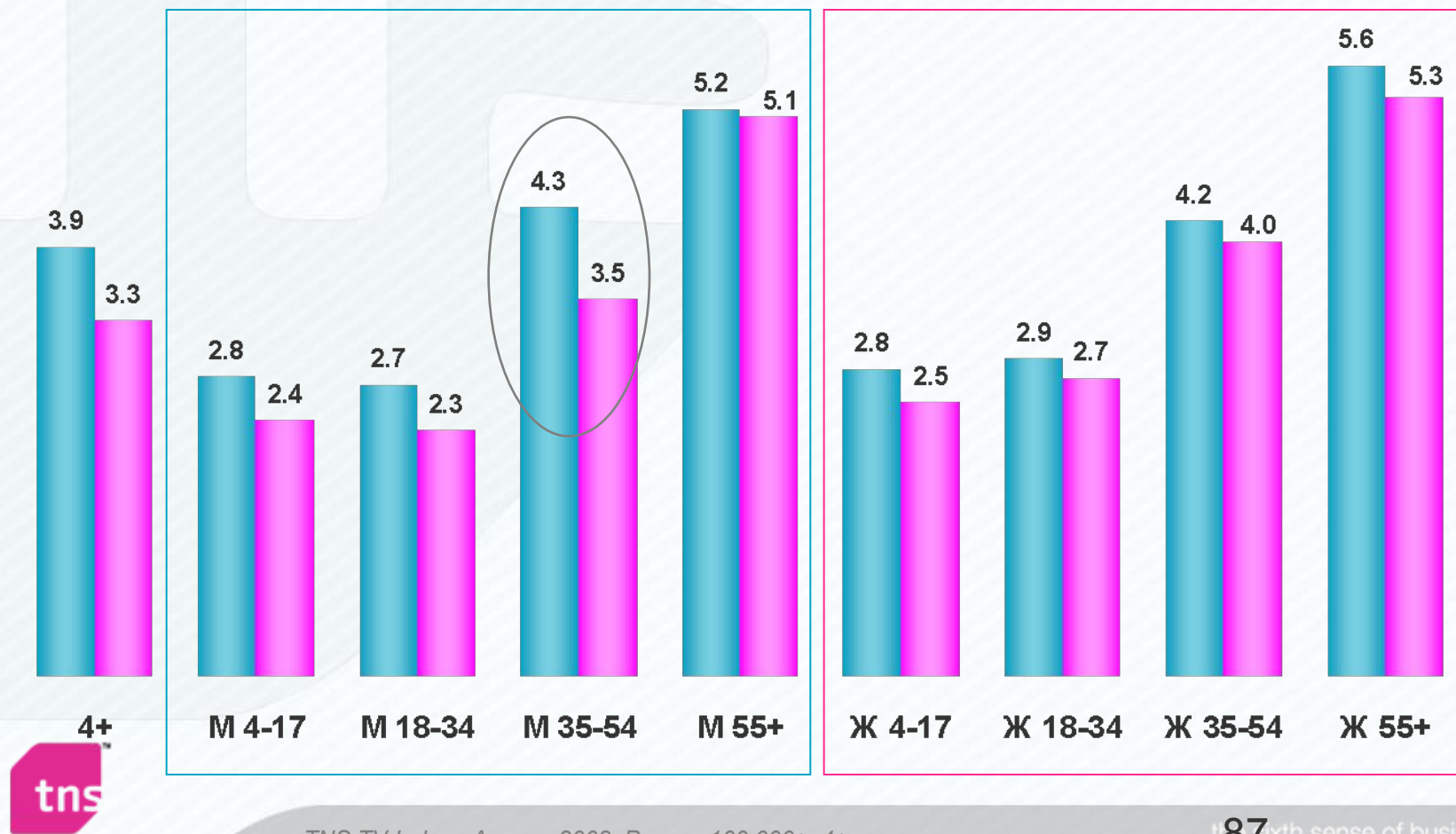


Средняя продолжительность просмотра ТВ указана в часах

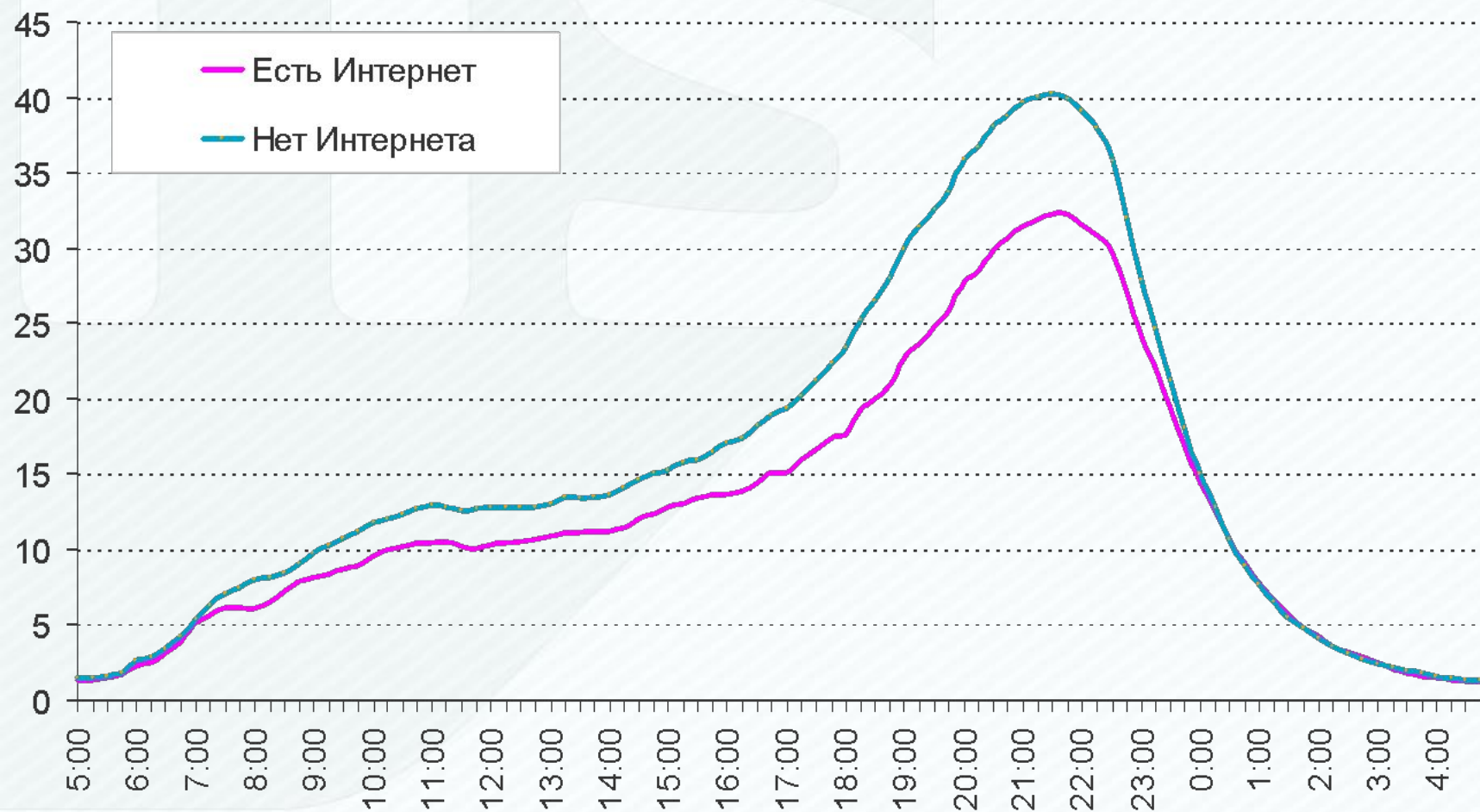
Различие в половозрастных группах

Средняя продолжительность просмотра ТВ в часах

■ Есть Интернет ■ Нет Интернета



Динамика просмотра ТВ в течение дня





Благодарим за внимание!

TNS Россия

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

тел. +7 495 9358718,

web www.tns-global.ru