

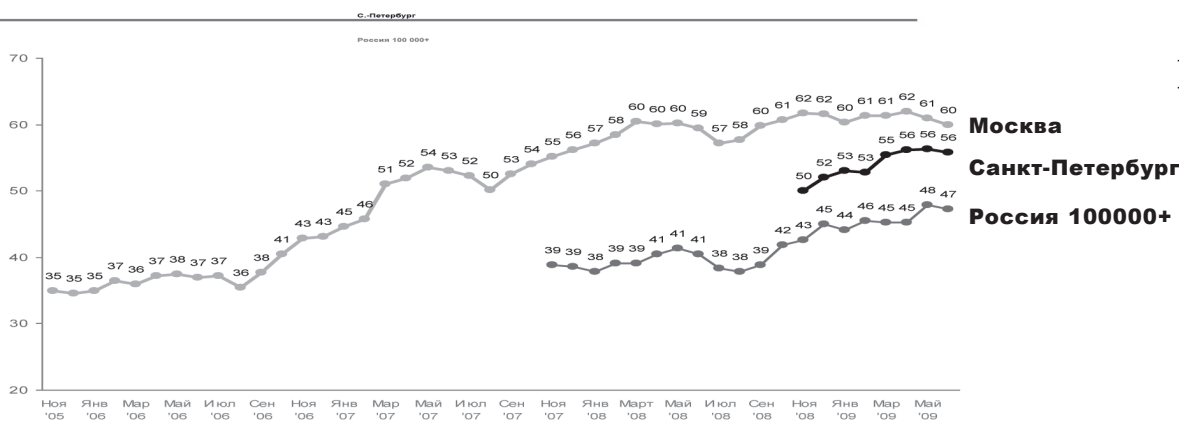
ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РОССИЙСКОЙ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ

Иван Вехов, медиа-аналитик, TNS Россия

Интернет, бывший некогда «темной лошадкой» российского медиа-пространства, за последние несколько лет стал одним из самых динамично растущих сегментов рекламного рынка. В условиях всеобщего экономического спада российские рекламщики возлагают на Интернет большие надежды. По прогнозам экспертов, одной из основных тенденций на рынке рекламы в ближайшем будущем будет перераспределение рекламных бюджетов из традиционных медиа в нетрадиционные и, главным об-

На сегодня основным трендом в развитии Интернет-аудитории является ее очевидный рост и, прежде всего, рост количественный. Динамика числа пользователей Сети в Москве за 2006-2009 года впечатляет. Если в ноябре 2005 года выходили в Сеть хотя бы раз 35% москвичей старше 12 лет, то в июне 2009 года – уже 60%. В то же время, судя по результатам последних замеров, темпы роста в Москве замедлились и здесь можно говорить о точке определенного насыщения.

Динамика аудитории Интернета % от Monthly Reach, 12+ лет



the sixth sense of business™

разом, – в Интернет. Речь идет не только об увеличении статьи расходов на Интернет-рекламу в бюджетах крупных рекламодателей, но и использовании этого канала продвижения теми средними и мелкими компаниями, которые в настоящих условиях не могут себе позволить размещение в традиционных медиа-носителях.

Возрастающий интерес к Интернету объясняется не только его привлекательностью как сравнительно дешевого способа доставки рекламного сообщения, но и наличием данных о его аудитории. Как гласит одна из распространенных среди западных медийщиков истин: «Если Вы не можете это измерить, Вы не сможете это монетизировать». В каком-то соответствии с этим утверждением ситуация развивалась и на российском рынке Интернет-рекламы. Стартовавший с ноября 2005 года проект Web Index группы компаний TNS Россия стал ответом на возникшую на рекламном рынке потребность в данных о российских пользователях Всемирной Паутины. Появление системы измерения аудитории площадок стало одним из значимых факторов превращения Интернета в прозрачный сегмент медиа-рынка. Изначально в рамках проекта данные предоставлялись по столичной аудитории Интернет-площадок; в ноябре 2007 выборка исследования стала репрезентировать пользователей Интернета, живущих в городах России с численностью 100 тысяч жителей и более; данные по Санкт-Петербургу предоставляются с ноября 2008 года¹. Именно поэтому основные закономерности в относительно глубокой перспективе можно проследить на примере Москвы.

зывающих влияние на объемы Интернет-аудитории, является сезонность. Как, например, и аудитория телевидения, аудитория Интернета снижается в летний период относительно предыдущего весеннего сезона. Заметное сокращение числа пользователей происходит в июне – августе: в Москве в мае 2008 года 60% жителей старше 12 лет выходили в Сеть хотя бы раз за месяц, в июле – 57%, в августе – 58%. Подобная закономерность прослеживается и на национальных данных: в мае 2008 года хотя бы один раз за месяц Интернетом пользовался 41% всего населения России (100 тыс.+), в августе – 38%.

По данным установочного исследования, осуществляемого в рамках проекта Web Index, в Санкт-Петербурге за июнь 2009 года хотя бы один раз в Сеть вышли 56% жителей города старше 12 лет (2,3 млн. чел.), для России (100 тыс.+ такой показатель чуть ниже – 47% (28,5 млн чел.); в Москве доля пользователей за месяц достигает наивысшего значения – 60% (5,7 млн. чел.). Надо отметить, что такое соотношение между регионами сохраняется и при распределении недельной аудитории Интернета: еженедельно в Санкт-Петербурге 51% жителей старше 12 лет пользуется Сетью, по России (100 тыс.+ – 41%, в Москве – 55%. Интересно, что показатели среднедневного охвата несильно отличаются от среднемесячного. Это говорит о том, что основная масса пользователей достаточно часто выходит в Интернет: не реже одного раза в неделю.

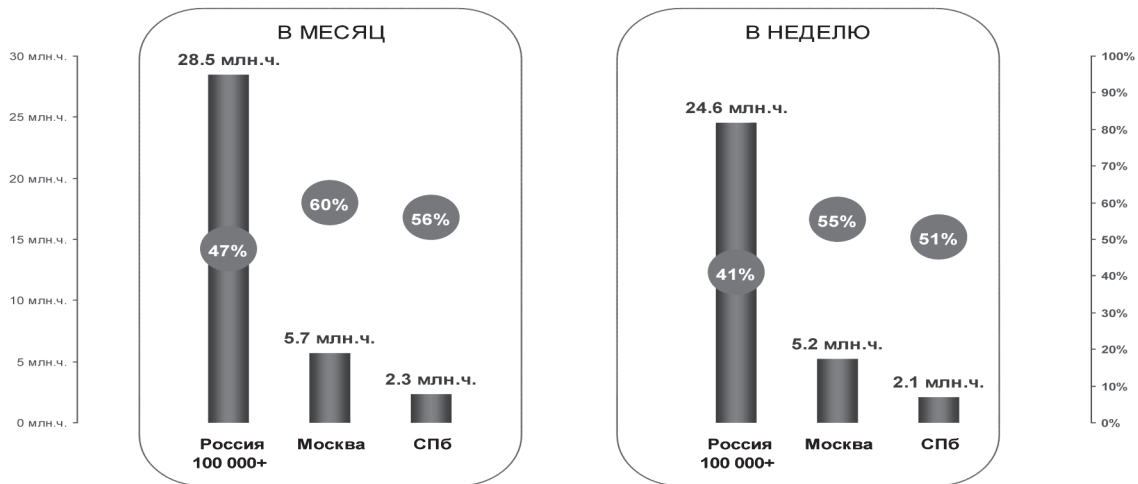
Специфика московской Интернет-аудитории в сравнении с общероссийской и петербургской заключается в том, что в ее структуре заметно выше доля пользователей с «солидным стажем». Почти половина тех, кто пользуется Интернетом хотя бы раз за месяц в Москве,

1 Более подробная информация содержится в разделе «Web Index: описание проекта»

Количество Интернет-пользователей Июнь '09, в млн.чел. и в % от населения 12+ лет



ПОЛЬЗУЮТСЯ ИНТЕРНЕТОМ ХОТЯ БЫ ОДИН РАЗ...



the sixth sense of business™

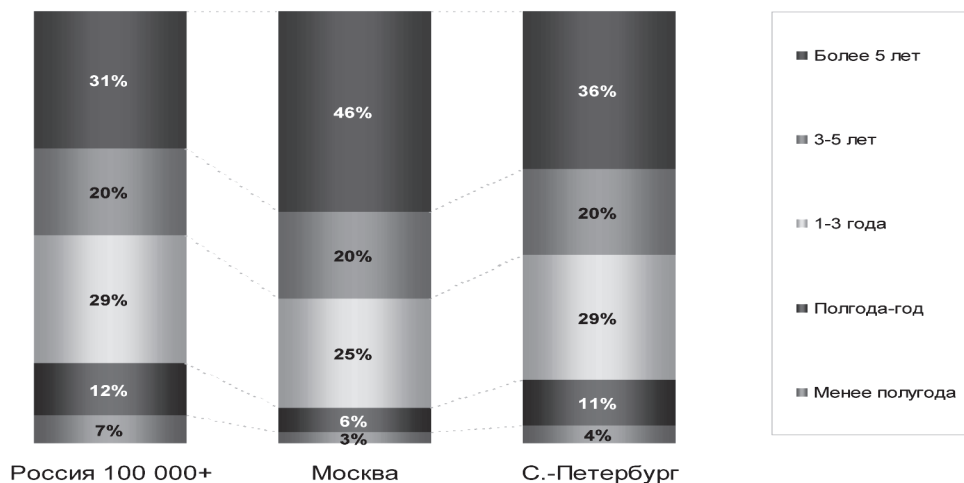
делают это уже на протяжении более чем пяти последних лет. По России и Санкт-Петербургу такие пользователи составляют примерно одну треть аудитории Сети (31% и 36%). Соответственно, в Москве заметно ниже доля Интернет-юзеров со стажем менее одного года (9%). В национальной аудитории их доля составляет 19%, в Санкт-Петербурге – 15%. Это подтверждает мысль о том, что в Санкт-Петербурге и регионах существует определенный потенциал для дальнейшего количественного роста аудитории Интернета.

Где же чаще всего пользователи выходят во Всемир-

месяц); цифры по Санкт-Петербургу и России (100 000+) здесь сопоставимы (27% и 28%). В Интернет-кафе и учебных заведениях выходят в он-лайн в среднем 2-3% пользователей. Любопытно заметить, что в Петербурге и по России (100 тыс.+) 11% пользователей выходят в Интернет, находясь в гостях; для сравнения – в Москве предпочитающих такой способ – 7%.

До недавнего времени одно из наиболее распространенных убеждений состояло в том, что Интернет – это занятие для молодежи. Действительно, с этим утверждением в какой-то степени можно было согласиться: доля людей

Стаж пользования Интернетом Июнь '09, % от Monthly Reach, возраст 12+

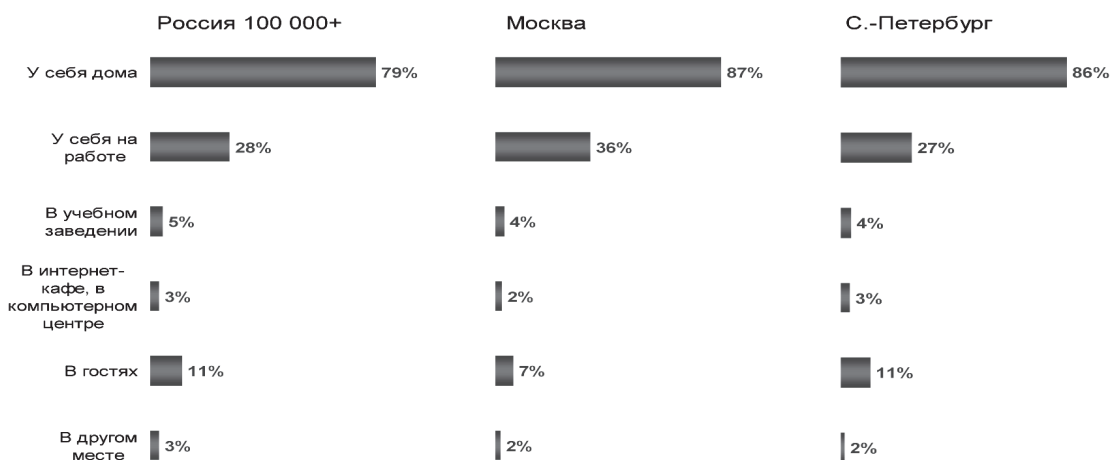


the sixth sense of business™

ную Паутину? Как показывают данные, наиболее предпочтительным способом является домашний компьютер: его используют 87% московских юзеров и 86% петербургских; 79% российских Интернет-пользователей выходят в он-лайн дома. По доле выходящих в Интернет с рабочего места лидирует Москва (36% от всех пользователей за

моложе 30 лет была подавляющей в структуре аудитории Сети. В течение последних нескольких лет стабильно отмечается прирост количества пользователей среднего и старшего среднего возраста. Так, например, в структуре Интернет-аудитории Санкт-Петербурга доля представителей возрастной группы от 18 до 34 лет превосходит их

Место использования Интернета Июнь '09, % от Monthly Reach



the sixth sense of business™

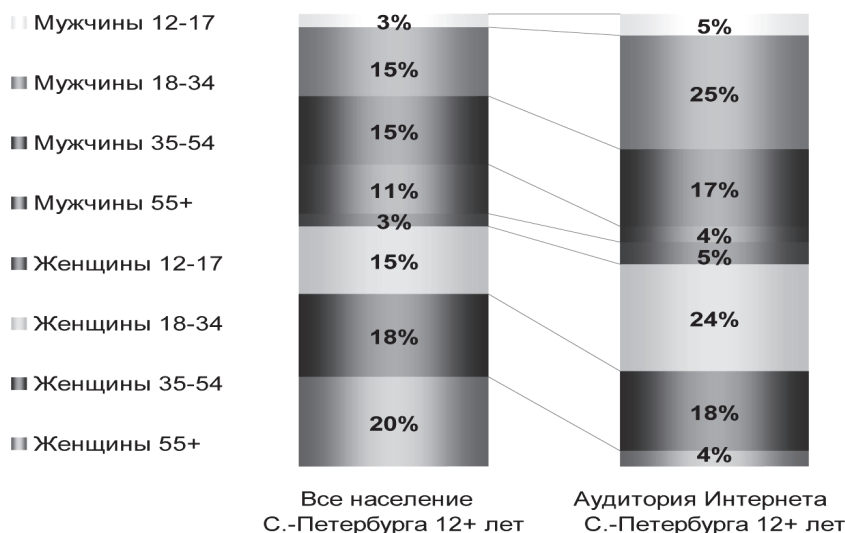
долю в населении города в целом (49% / 30% от населения старше 12 лет). В то же время людей в возрасте от 35 до 54 лет среди пользователей примерно столько же, сколько и среди всего населения (35% / 33%).

Соответствие доли группы в аудитории Сети доле этой же группы среди жителей города говорит о тенденции «выравнивания» структуры аудитории Интернета и ее

риторией», с точки зрения Интернета, остается группа жителей в возрасте от 35 лет и старше. Учитывая имеющийся опыт наблюдений, можно предположить, что количественный прирост Интернет-аудитории в регионах произойдет в ближайшее время за счет представителей именно этой возрастной группы.

Анализ структуры аудитории Интернета по роду за-

Половозрастная структура аудитории Интернета Июнь '09, С.-Петербург

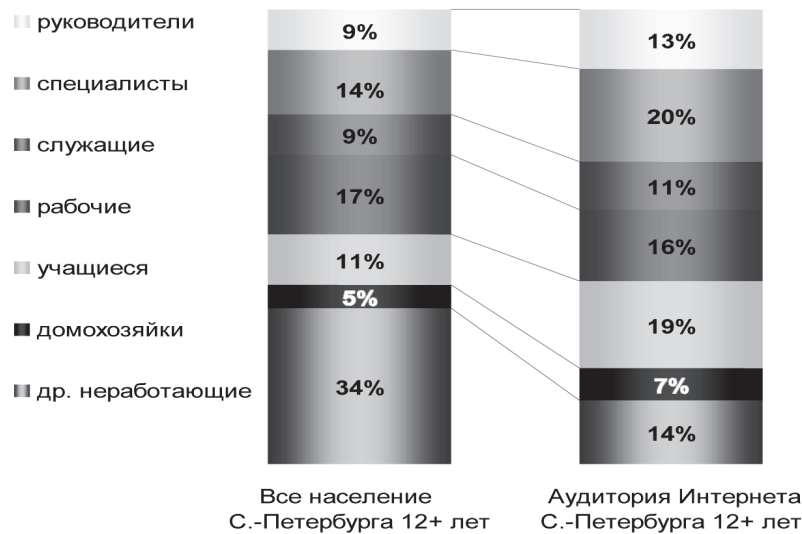


the sixth sense of business™

сближении со структурой населения в целом. В наиболее выраженном виде данная тенденция проявляется на примере Москвы, где социально-демографический профиль пользователей Сети по полу и возрасту практически совпадает с профилем населения города. В отношении регионов (Россия с населением городов 100 000 жителей и более, но без учета Москвы и Петербурга) можно сказать, что в них пока относительно «малоосвоенной тер-

риторий» показывает, что наиболее профильными группами являются руководители, специалисты и учащиеся. Вывод о профилности делается на основании сравнения доли группы в аудитории Сети с долей в населении в целом (все старше 12 лет): руководители (13% / 9%), специалисты (20% / 14%), учащиеся (19% / 11%). Существенно ниже доля неработающего населения в среднемесячной Интернет-аудитории (14%) в сравнении с их присутстви-

Структура аудитории Интернета: Род занятий Июнь '09, С.-Петербург



the sixth sense of business™

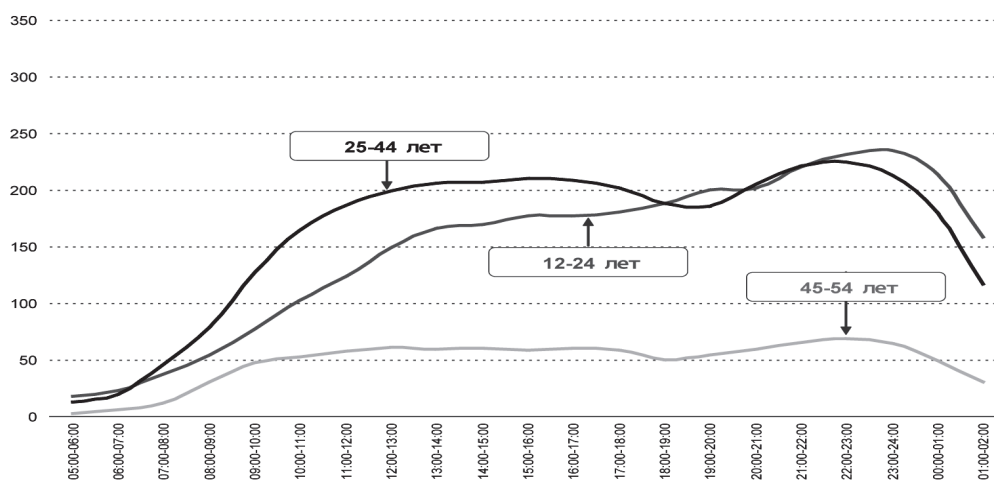
ем в структуре населения города (34%). Доля рабочих находится примерно на том же уровне, что и в Петербурге в среднем (16% / 17%); для служащих такой индекс профильности несколько выше (11% / 9%). Интересно отметить долю домохозяек и молодых мам, которые составляют 7% от всех пользователей Сети (в населении Петербурга старше 12 лет их 5%).

В течение суток Интернет-аудитория распределяется неравномерно, к тому же поведение пользователя в Сети значительно зависит от его возраста. Активность

на высоком уровне, после чего происходит некоторый спад. С 17:00 до 20:00 происходит отток аудитории «От 25 до 44 лет» из Сети в связи с окончанием рабочего дня. Еще один пик активности пользователей в этой группе наблюдается в интервале с 20:00 до 23:00 – время вечернего домашнего выхода в Сеть. После 23:00 число пользователей стремительно убывает.

В группе пользователей более молодого возраста («От 12 до 24 лет») картина несколько отличается. Последовательный прирост аудитории наблюдается на протяжении

Суточная динамика аудитории: С.-Петербург Июнь '09, Total Internet, тыс. чел.

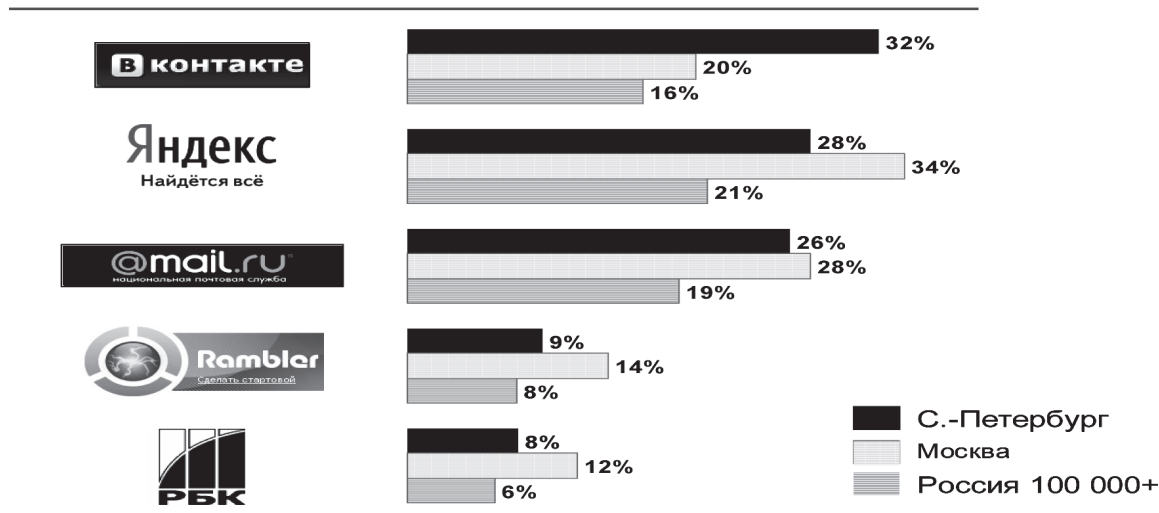


the sixth sense of business™

юзеров среднего и моложе среднего возраста («От 25 до 44 лет») достаточно быстро достигает высокого уровня в утреннее время с 8:00 до 13:00. Как правило, это происходит на рабочем месте. С 13:00 до 17:00 количество Интернет-пользователей в этой группе держится на ста-

всей первой половине дня с 6:00 до 13:00, после чего показатели стабилизируются. Примерно на этом же уровне количество пользователей остается до 18:00, когда наступает период, который по аналогии с телесмотрением может быть назван «предпраймом» (с 18:00 до 20:00). В от-

Топ 5 площадок Июнь '09, 12-54 лет, Daily Reach%



the sixth sense of business™

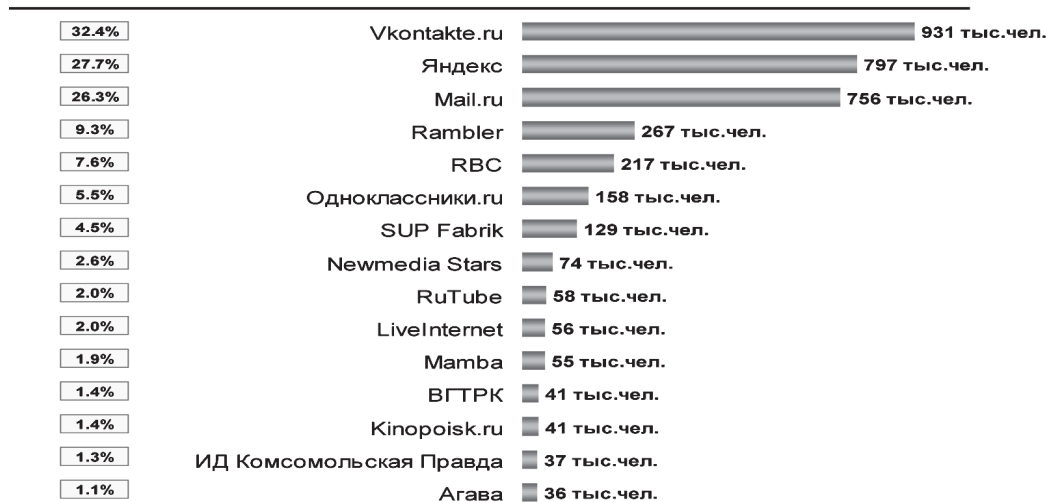
личие от старшей аудитории, здесь отсутствует снижение с 17:00 до 20:00, которое связано с дорогой с работы домой. Своего пика Интернет-аудитория в молодежной группе «12-24» достигает в промежутке с 20:00 до 0:00, который практически совпадает с прайм-таймом на телевидении: в это время показатели наиболее высокие за день. После 0:00 цифры заметно снижаются. Стоит также отметить, что, начиная с 22:00 и на протяжении ночи

ние суток достигает в вечернее время с 21:00 до 0:00.

Какие же Интернет-площадки пользуются наибольшей популярностью в Санкт-Петербурге? Ведущие позиции с большим отрывом занимает тройка сайтов: «ВКонтакте», «Яндекс» и «Mail.ru».

Уникальной особенностью города является бесспорное лидерство социальной сети «ВКонтакте». Видимо, решающее влияние здесь оказывает происхождение этой по-

Топ-15 ресурсов Интернета в Санкт-Петербурге Июнь '09, 12-54 лет, Average Daily Reach



the sixth sense of business™

количество пользователей в возрасте от 12 до 24 лет заметно превосходит количество пользователей в возрасте от 25 до 44 лет.

В старшей возрастной группе «От 45 до 54 лет» колебания числа пользователей Сети в течение суток также присутствуют, но выражены они гораздо слабее. Начиная с прироста в утренние часы, размер аудитории остается относительно стабильным на протяжении дня. Наиболее высокие значения количество пользователей Сети в течение

пулярного ресурса. В июне 2009 года в среднем за сутки в «Контакт» заходили 32% жителей города². В Москве и по России (100 тыс.+) ресурс занимает третью позицию, уступая «Яндексу» и «Mail.ru». Так, в июне 2009 года на «Яндекс» в среднем за сутки в Москве заходили 34% жителей, по России (100 тыс.+) – 21%, (в Санкт-Петербурге – 28%). Портал «Mail.ru» привлекает за день 28% населения

2 Здесь и далее охват площадок рассчитывается среди населения в возрасте от 12 до 54 лет

Москвы и 19% – России в среднем; в Санкт-Петербурге «Mail.ru» используют 26% жителей.

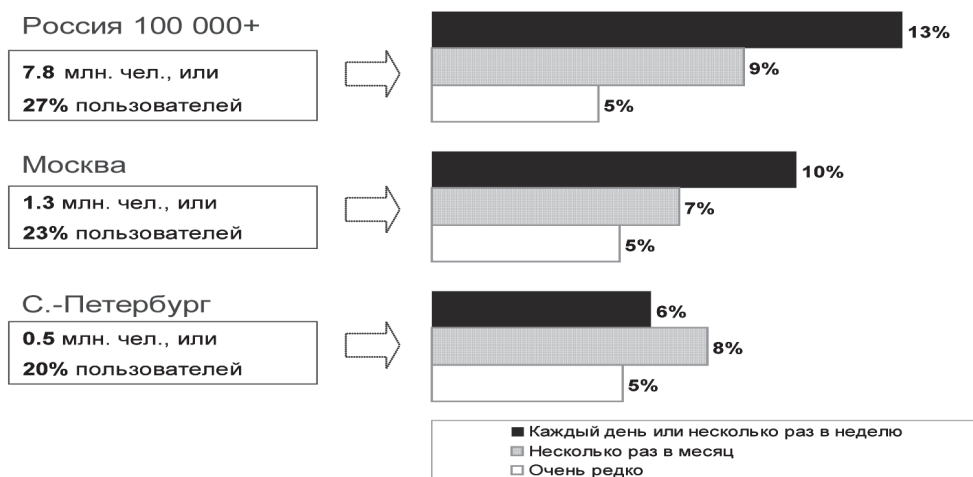
Четвертое и пятое место в ТОП-5 самых популярных площадок в Петербурге занимают Rambler (9%) и проекты РБК (8%). Интересно отметить, что в то же время популярность этих ресурсов в Москве выше (14% и 12% соответственно). Другим примечательным фактом является отсутствие в ТОП-5 по Петербургу другой социальной сети – «Одноклассники.ru». Скорее всего, здесь сказался сезонный фактор и связанный с ним относительный спад июньской аудитории. Этот сервис занимает в городе 6-е место: 5,5% жителей в среднем за сутки заходят на «Одноклассники.ru».

Среди других популярных в Санкт-Петербурге онлайн-площадок находятся группы проектов SUP Fabrik (Championat.ru, LiveJournal.com (.ru), Gazeta.ru) – в среднем за сутки в июне 2009 года их посетили 4,5% населения Петербурга, и Newmedia Stars (Sob.ru, Dni.ru, Vzglyad.ru, Russia.ru) – среднесуточный охват для них составляет 2,6%. Среди других посещаемых площадок находятся социальные сервисы: блоги (LiveInternet.ru, 2,0%) и сайт

знакомств Mamba.ru (1,9%). Видео-сервис RuTube.ru занимает девятую позицию среди Интернет-площадок по популярности (2,0% населения в среднем за сутки заходят на него в городе). В ТОП-15 проектов в июне 2009 года также попал веб-сайт ВГТРК (1,4%), ресурс для киноманов Kiporoisk.ru (1,4%), он-лайн версия газеты «Комсомольской правды» (1,3%) и сайт Agava, предлагающий услуги в области разработки и продвижения веб-сайтов (1,1%).

В заключение хотелось бы рассмотреть такую особенность Интернет-аудитории, как использования сотовых телефонов для выхода в он-лайн. В июне 2009 год в Санкт-Петербурге с этой целью сотовым телефоном воспользовалась пятая часть среднемесячной аудитории Интернета (0,5 млн. чел): 6% делают каждый день или почти каждый день и 8% - несколько раз в месяц, 5% делают это очень редко. Наиболее высокая доля часто использующих сотовый телефон для выхода в Сеть – среди населения российских городов 100 тыс. и более (13% юзеров) В Москве каждый день или почти каждый день соединяются с Интернетом через телефон 10% пользователей.

Пользовались сотовым телефоном для выхода в Интернет Июнь '09, % от Monthly Reach 12+; вкл. WAP и GPRS



the sixth sense of business™

Web Index: описание проекта.

Цель проекта Web Index заключается в предоставлении детальной информации по объемам и характеристикам аудитории интернет-сайтов.

Интернет-панель в рамках исследования репрезентирует население городов России с численностью 100 000 и более в возрасте от 12 до 54 лет, использующее интернет дома или на работе. Отдельно предоставляются данные по Москве и Санкт-Петербургу.

Размер выборки:

Россия (города с численностью 100 000 и более жителей) – 6 000 респондентов,

Москва – 2 000 респондентов

Санкт-Петербург – 1 000 респондентов.

Метод:

Участники исследования устанавливают специальную

«домашнюю страницу» исследования во всех браузерах всех используемых ими компьютеров (дома и на работе). Запуская браузер, панельист проходит через сайт исследования, после чего сразу же автоматически переадресовывается на свою домашнюю страницу. Переадресация происходит моментально, поэтому у участника исследования не возникает дополнительных неудобств.

На страницах сайтов, участвующих в исследовании, устанавливается код счетчика, предназначенный для технического измерения их посещаемости. Идентификация панельистов на сайтах осуществляется при помощи учета их уникальных cookie в общей базе cookie посетителей сайтов, получаемой со счетчика. В настоящее время в проекте принимают участие ведущие Интернет-площадки страны (242 проекта).