

# media research

WEB-Index

# Задачи исследования

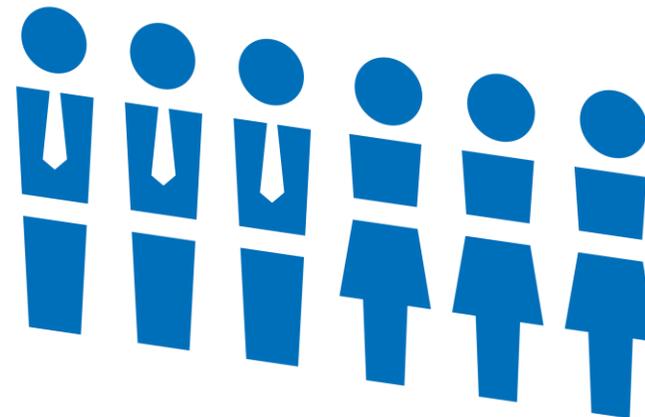
Сколько?

Объем аудитории



Кто?

Структура аудитории



# Предложения Mediascope

## Панельное измерение

- Размер и состав аудитории сайтов
- Инструмент для медиапланирования в Интернете

## Мониторинг рекламы в Интернете

- Анализ рекламных стратегий конкурентов
- Контроль выхода рекламы

## Измерение профиля кампании (тегирование)

- Reach, frequency, profile видевших рекламу

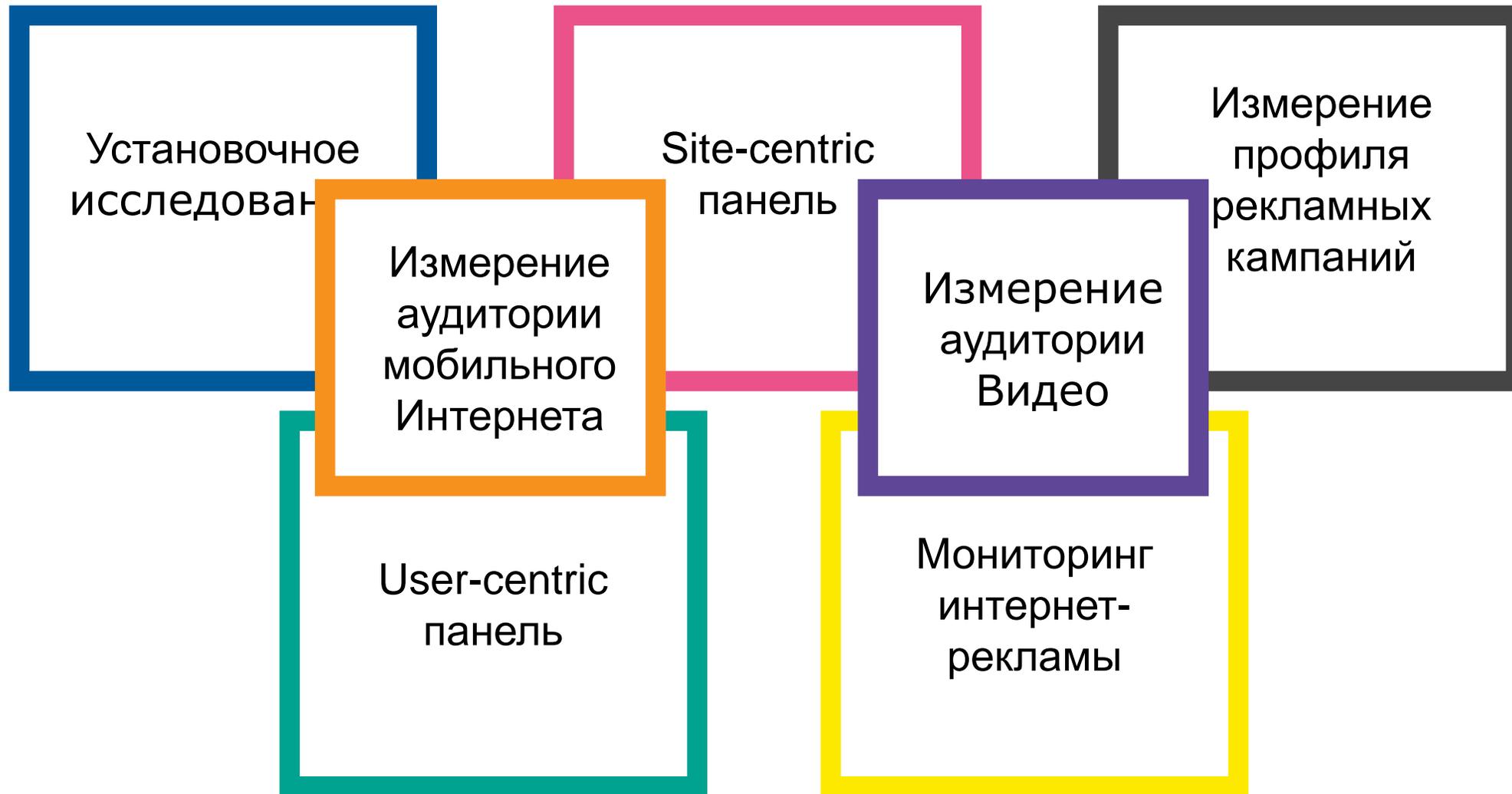
## Post-campaign (online опросы)

- Влияние рекламы на умы потребителей

Синдикативные  
исследования

Под заказ

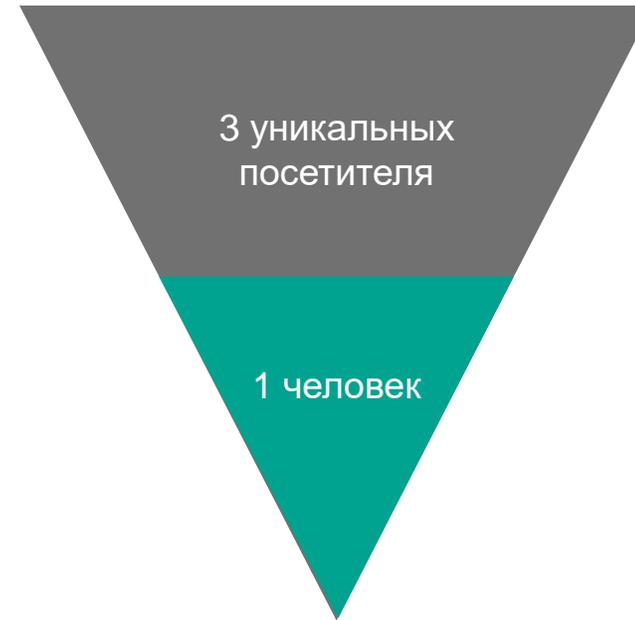
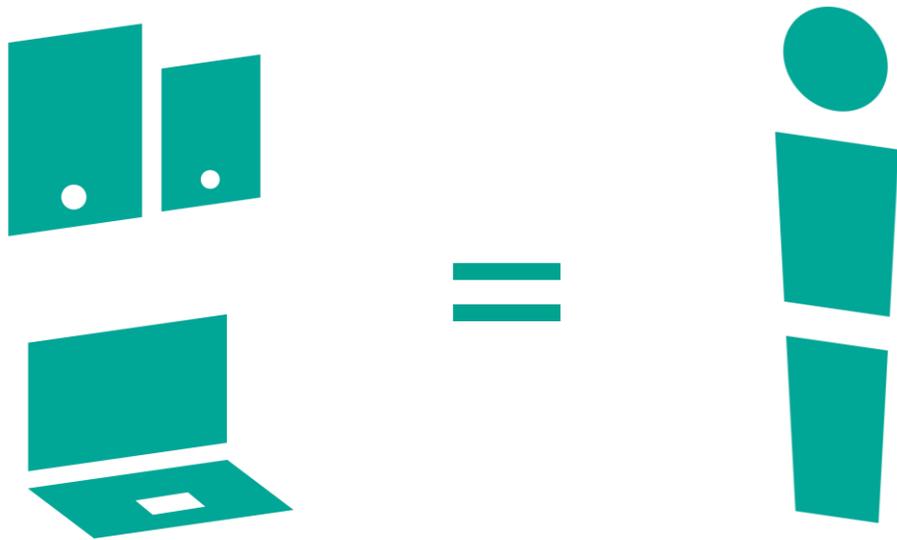
# Интернет-проекты Mediascope



# Уникальный пользователь (UV) ≠ человек



# Уникальный пользователь (UV) ≠ человек



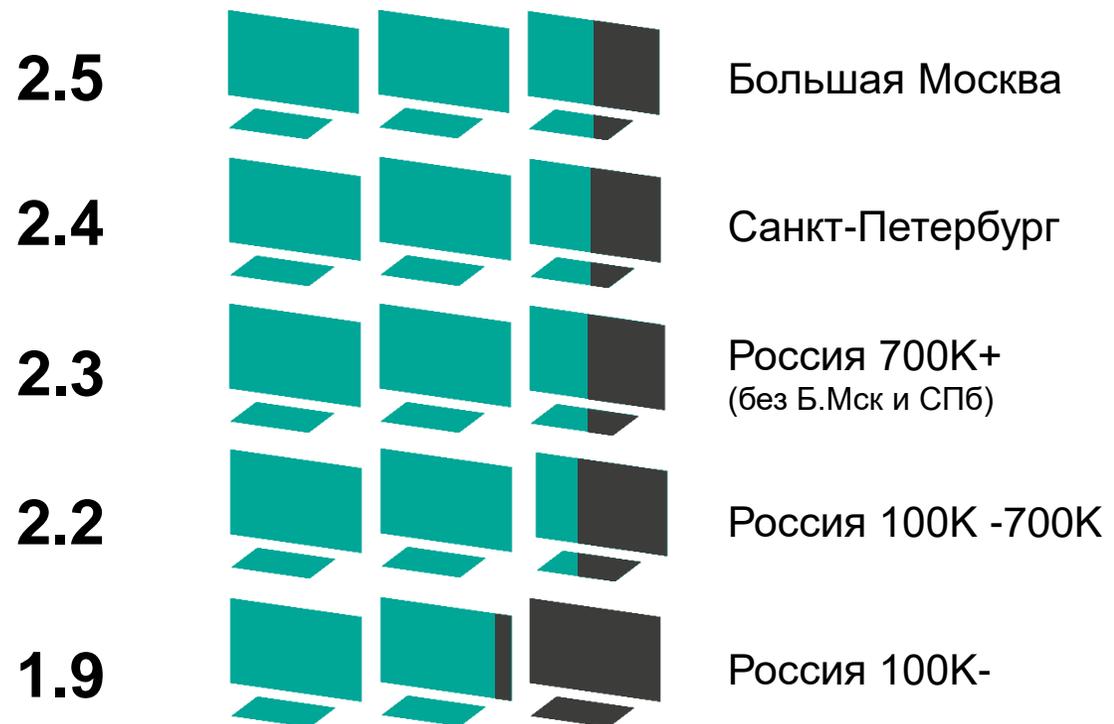
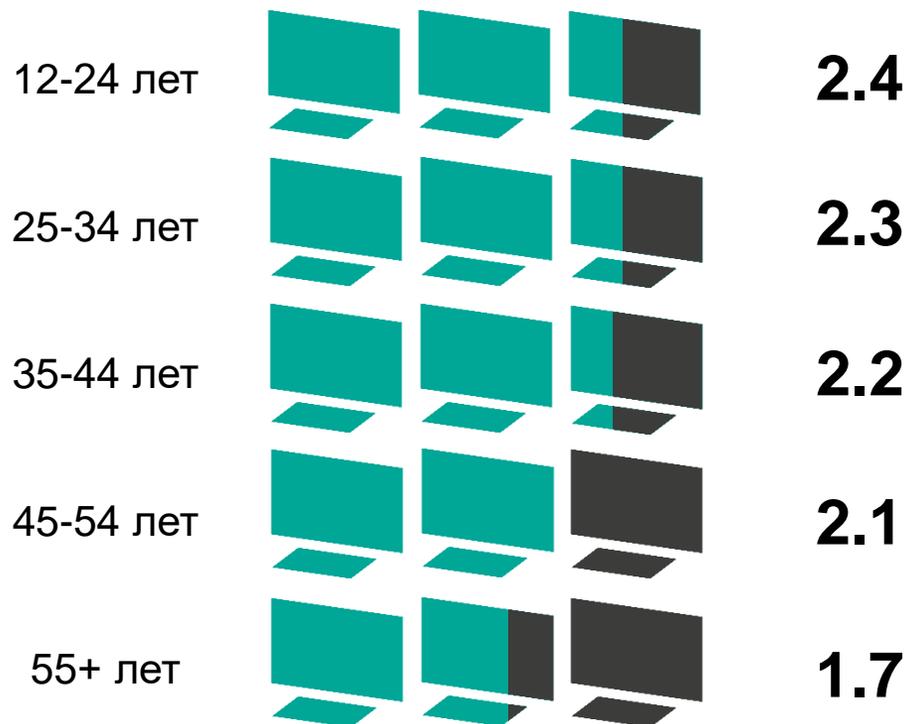
# Количество используемых типов устройств для выхода в Интернет

Среднее количество типов устройств для выхода в Интернет на пользователя

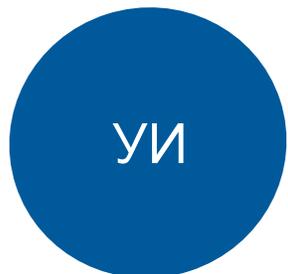
Россия 0+, 12+ лет

# 2.2

типа устройств на пользователя



# Структура проекта WEB-Index



- Общие данные об аудитории Интернета в целом
- 56 000 телефонных интервью в год с россиянами 12+ лет



- Контроль данных панельного измерения
- Техническое обеспечение site-centric панели



- ПО на компьютерах панелистов
- Информация о сайтах без счетчика
- Длительность нахождения на сайте
- Возможность анализа на уровне url



- Основной источник информации о сайтах и их разделах
- Данные только по сайтам, установившим счетчик

# Росстат предоставляет данные переписи населения России

## Репрезентируемая совокупность

### ■ Население старше 12 лет

- Россия 0+
- Россия 100 000+
- Б. Москва,
- С.-Петербург,
- Екатеринбург,
- Новосибирск ,
- Казань

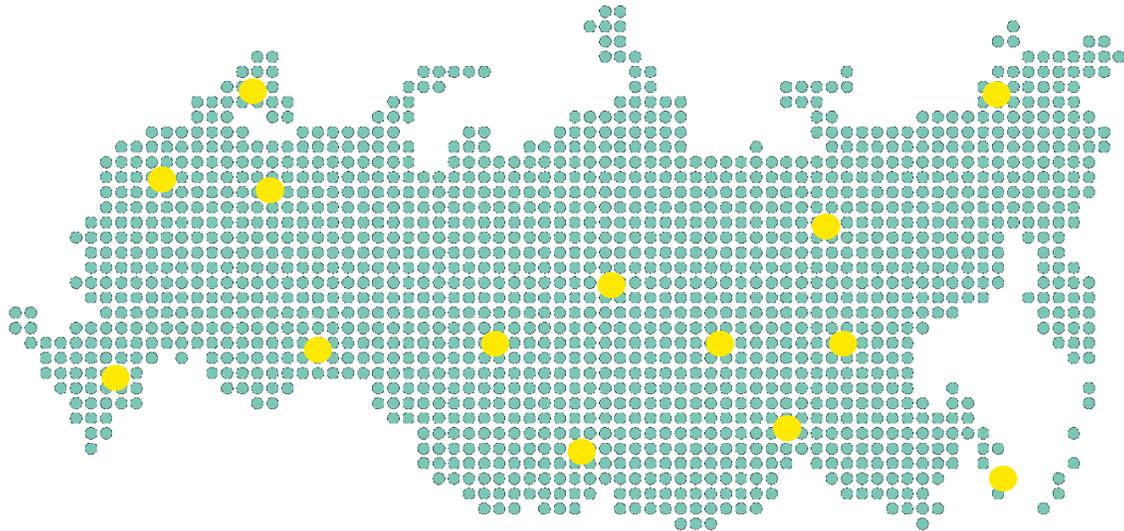


На основе данных Росстата ежемесячно обзванивается **4 700** человек,  
более **56 000** человек в год

## Метод

Телефонное интервью (CATI)

- Время проведения интервью:  
с 17 до 22 по будням,  
с 11 до 16 по выходным



## Дизайн выборки

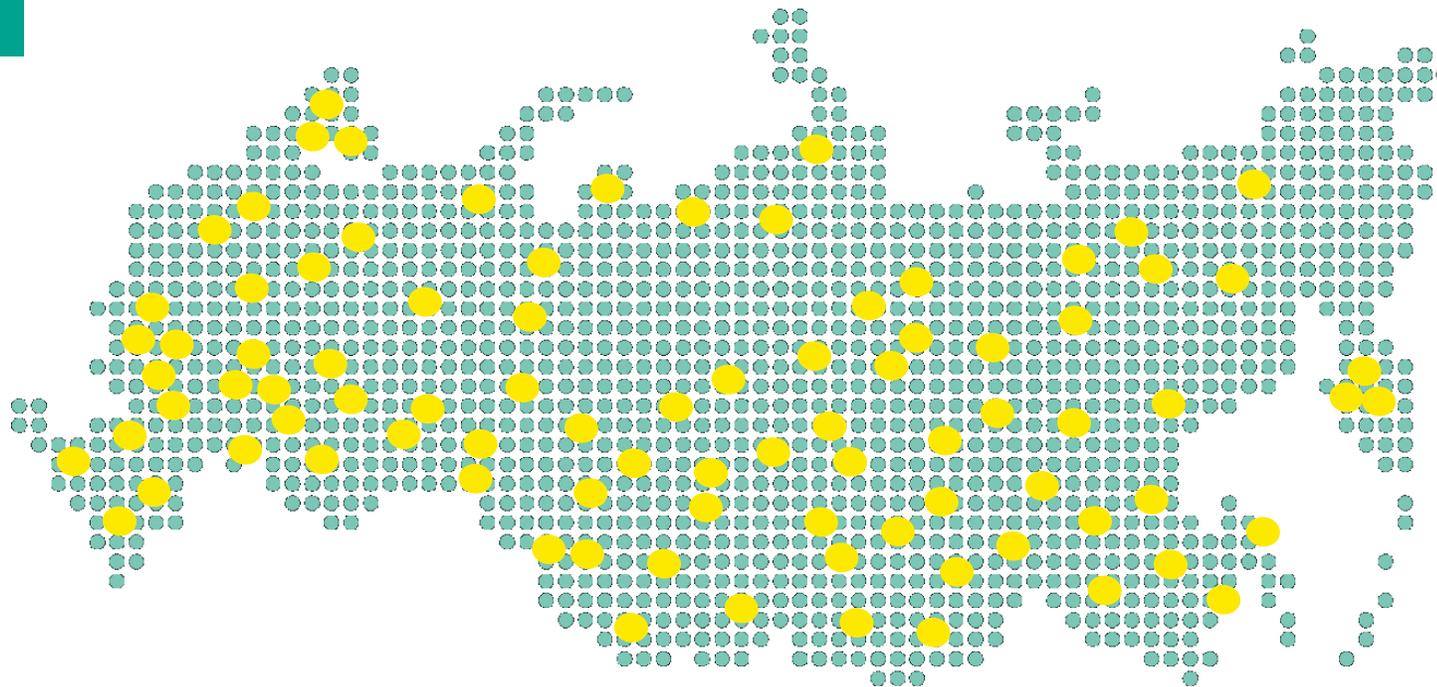
Случайная стратифицированная:

- Количество страт = 43
- Случайный набор номера
- 55% выборки опрашивается через мобильные номера
- Случайный отбор человека в домохозяйстве (метод "ближайшего дня рождения")
- До 4 call-backs для достижения домохозяйства
- До 7 call-backs для достижения отобранного респондента

# По результатам телефонных интервью Mediascore получает данные по объему аудитории Интернета в целом

## Параметры взвешивания

- Пол / возраст
- Количество человек в семье
- Занятость
- Образование
- Размер города
  - Федеральный округ
  - Б. Москва
  - С.-Петербург
  - Екатеринбург
  - Новосибирск
  - Казань



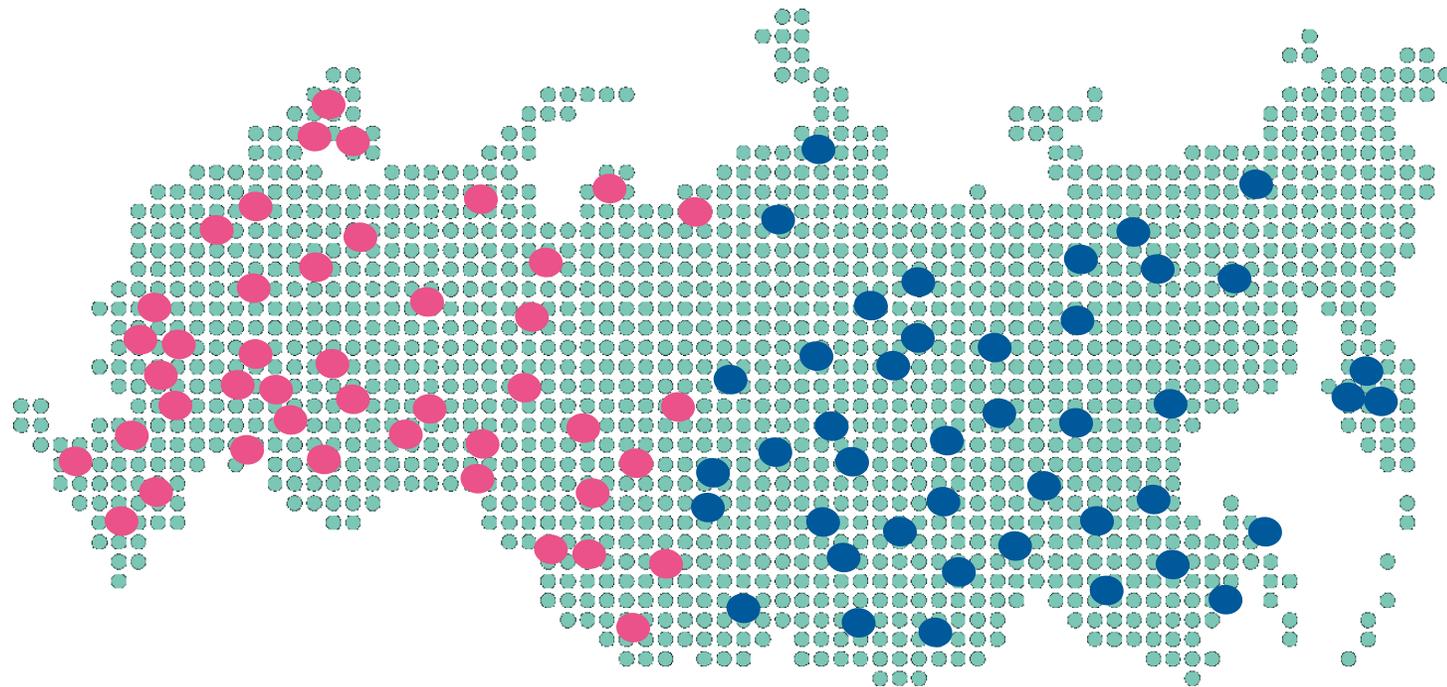
По результатам телефонных интервью Mediascore получает данные по структуре аудитории Интернета в целом

**51,1%**

пользователей  
женщины

**48,9%**

пользователей  
мужчины



По результатам телефонных интервью Mediascore получает данные по структуре аудитории Интернета в целом

51,1%

пользователей  
женщины



48,9%

пользователей  
мужчины



*Панель –  
люди, согласившиеся  
участвовать в  
исследовании*

# Репрезентируемая совокупность

## Установочное исследование

### Россия 0+, 12+ лет

---

Население:

- России 100 000+
- России 100 000-
- Б. Москвы
- С.-Петербурга
- Екатеринбург
- Новосибирска
- Казани

## Desktop панель

### Россия 0+, 12+ лет

---

Пользователи Интернета дома или на работе из:

- России 100 000+
- России 100 000-
- Б. Москвы
- С.-Петербурга
- Екатеринбург
- Новосибирска
- Казани

#### Россия 100 000+

- граждане РФ, проживающее в городах с численностью жителей 100 тысяч человек и более

#### Россия 100 000-

- граждане РФ, проживающее в населенных пунктах с численностью жителей меньше 100 тысяч человек

# Установочное исследование

1

Квотирование и взвешивание на основе данных Росстата

2

Измерение объема и структуры аудитории Интернета в целом

3

Получение информации о генеральной совокупности и структуре on-line панели

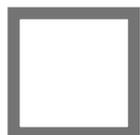
4

Рекрутирование site-centric панели

Еще одна важная функция Установочного Исследования –  
Рекрутирование site-centric панели



Да



Нет

*Хотели бы Вы стать  
участником нашего  
исследования?*

В исследовании участвуют не фрики, а нормальные люди

30%

site-centric панелистов с зарегистрированными рабочими компьютерами

60%

site-centric панелистов с несколькими десктопными устройствами

80%

site-centric панелистов участвуют в исследовании свыше 3 лет, из которых отдыхают суммарно в среднем 0,5 года



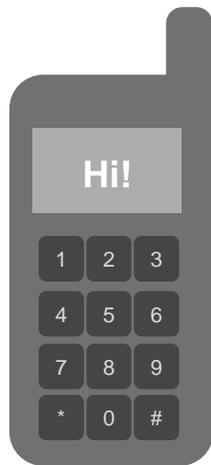
# Рекрутирование site-centric панели

Телефонный опрос

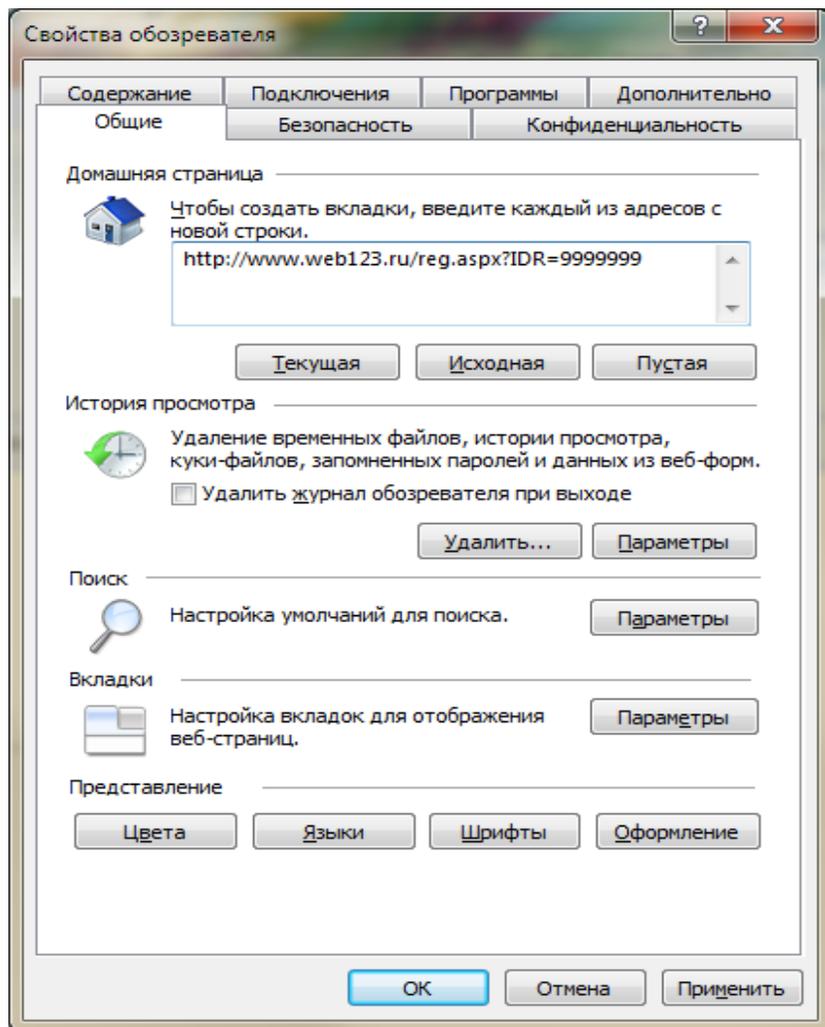
Е-mail с приглашением на участие и ссылкой на регистрационный сайт

Регистрация:

- заполнение анкеты на сайте
- установка специальной страницы исследования в качестве «домашней», на каждом из используемых компьютеров



# Счетчик как технология, обеспечивающая работу site-centric панели



Панелисты устанавливают в браузер домашнюю страницу исследования

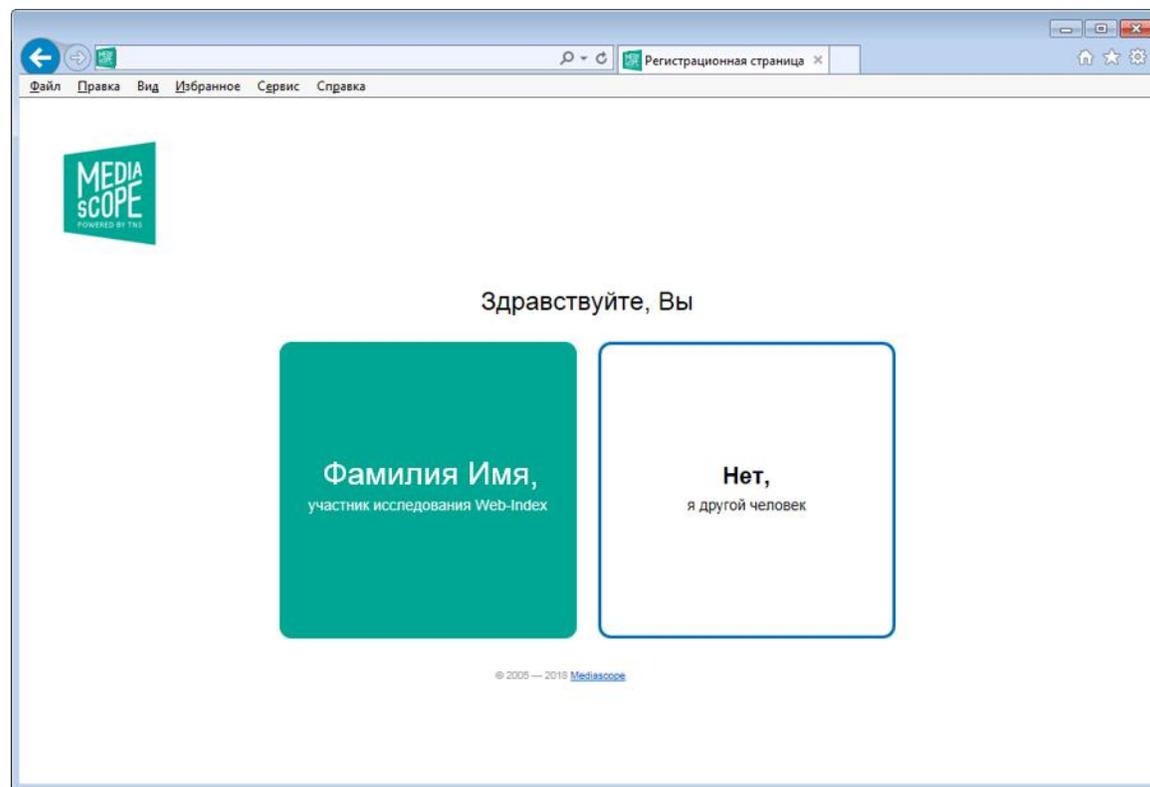
- При проходе через нее обновляется cookie с id панелиста.
- Затем выполняется автоматическая переадресация на желаемую страницу

База данных счетчика

- 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



# Если компьютером пользуются несколько человек...



# Контроль работы site-centric панели

Смена стартовой страницы на  
страницу Mediascope на всех  
домашних и рабочих компьютерах

---

Через 4 недели учитывается во  
взвешивании

---

Неактивность

---

- Письмо через 2 недели отсутствия активности
- Телефонный звонок через 4 недели отсутствия активности
- Увольнение через 120 дней неактивности

# Параметры контроля site-centric панели

- Нет активности 28 дней и более.
- Панелисты, которые не прошли до конца регистрацию.
- Не зарегистрирован рабочий компьютер.
- Не зарегистрирован домашний компьютер.
- Панелисты, находящиеся в отпуске.
- Изменение демографической переменной за последние 6 месяцев.
- Панелисты, не зарегистрировавшие ни одного компьютера вообще, ошибка регистрации.
- Нет активности 28 дней и более с домашнего ПК.
- Нет активности 28 дней и более с рабочего ПК.
- Нет обновлений персональной информации на сайте в течение года.
- Панелист выходит в Интернет с многопользовательских компьютеров, но никто не нажимал кнопку "Нет" в течение двух недель.
- Несоответствие посещаемости. Пол.
- Несоответствие посещаемости. Возраст.

# Рекрутирование user-centric панели

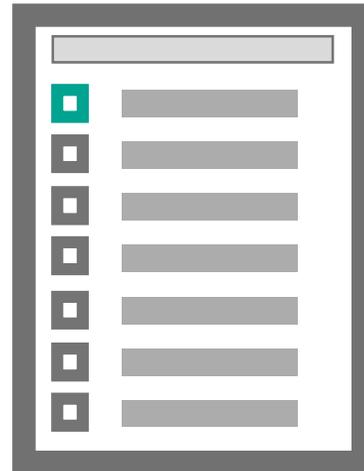
Реклама в Интернете

Баннер с индивидуальной ссылкой

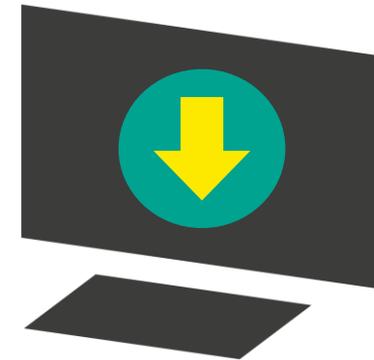


Регистрация

Заполнение анкеты на сайте

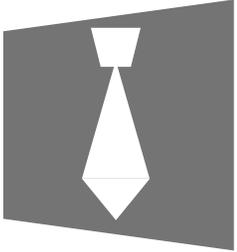


Установка бара



# Преимущества панелей проекта WEB-Index

## SITE-CENTRIC



Репрезентация офисного использования



Практически отсутствует психологическая нагрузка на респондента



Высокое качество рекрута и контроля панели

## USER-CENTRIC



Данные по сайтам без счетчика TNS-counter



Данные по длительности

# WEB-Index: измерение мобильного Интернета

Технология?

ПО компании RealityMine  
на устройстве респондента

---

Устройства?

Смартфоны и планшеты

---

Данные?

По сайтам и приложениям  
По совокупной аудитории сайта mobile+desktop  
Возможности cross-анализа

# Рекрутирование мобильной панели

Отправка sms со ссылкой на регистрационный портал

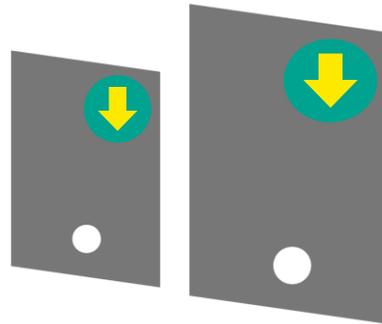
Скачивание и установка приложения

Сбор данных:

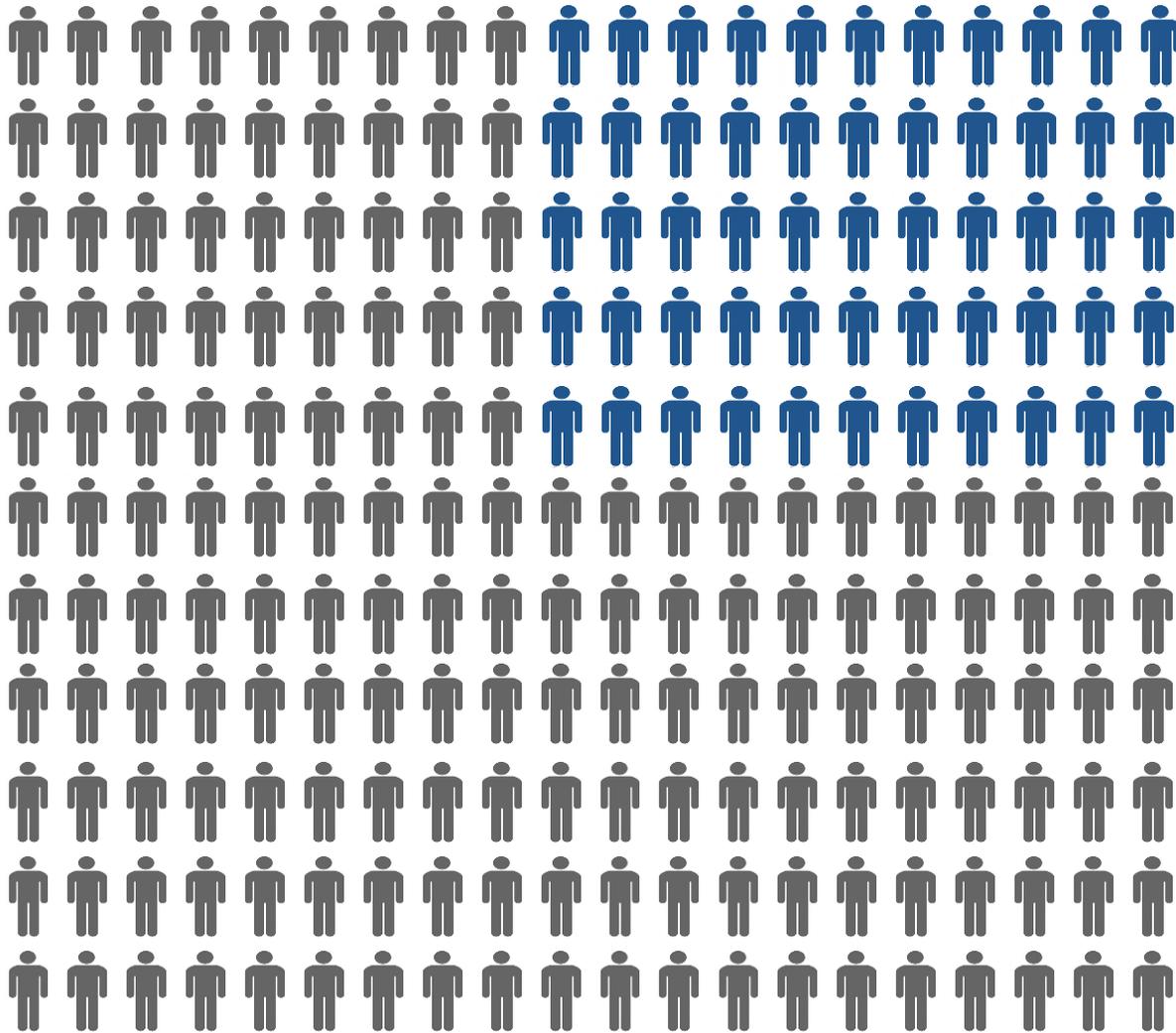
- по пользованию приложениями
- по пользованию мобильным web через встроенный браузер – приложением. Для iOS – VPN

Ok!

Hi, <username>!  
www.<regsite>.ru



# Обработка



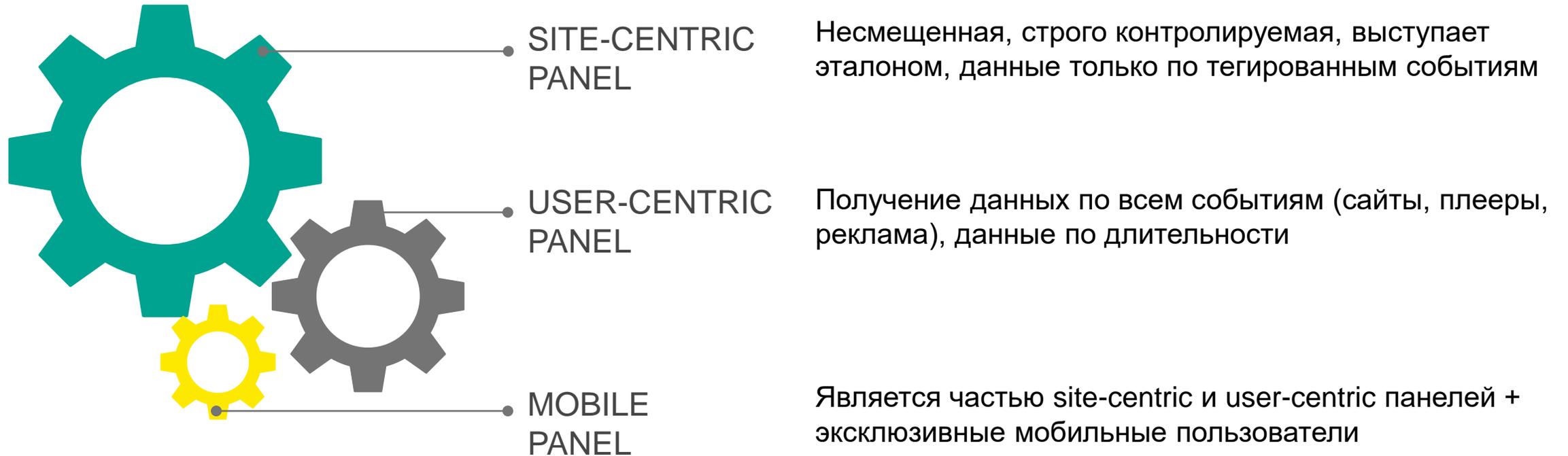
 панелист  
site-centric панели

 панелист site-centric панели,  
пользующийся мобильным  
Интернетом

 панелист мобильной панели

 Fusion пользования мобильного  
интернета на всех пользователей  
мобильного Интернета в SCP

# Fusion составляет данные всех проектов в единую полную картину



# Собираемые данные

URL

Приложения

Охват

Количество дней использования

Профиль использования по часам

Среднее количество посещенных сайтов / установленных приложений

Соц-дем профиль пользователя

Использование по дням недели

Частота пользования

Длительность использования приложения

Общее количество времени, затраченного на приложения

# Форма предоставления данных



# Текущие демографические переменные

- Пол / Возраст
- Город проживания
- Занятость
- Количество человек в семье
- Образование / Род занятий
- Семейное положение / Материальное положение семьи
- Уровень дохода семьи
- Наличие в семье детей младше 16 лет
- Федеральный округ / Численность населения города
- Группы телесмотрения
- Количество поездок за границу за год
- Покупки в интернете за год
- Способы оплаты покупок в интернете
- Возраст детей в семье

# Расчёт накопленной аудитории: максимальный период 3 месяца



	панелисты	«истории»
июл'13	12 893	14 265
июл'13-авг'13	13 330	16 954
июл'13-сен'13	13 743	19 533

# Ограничения

## Выборка

В отчетах публикуются данные по сайтам, набравшим не менее 60 человек выборки по России

## Данные счетчика

По нашей практике достаточную для корректного анализа выборку набирают:

- Сайты с посещаемостью в день более 10 000 уникальных посетителей
- Рекламные кампании более 500 000 показов за неделю

# Какие данные доступны по запросу

Данные по сайтам без счетчика

---



Время в Интернете

---



Анализ данных по отдельным URL на  
десктопе

---



**спасибо!**