

# digital

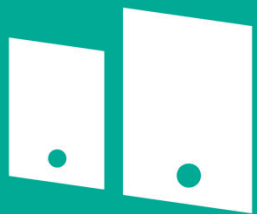
Измерение аудитории интернета

Инесса Ишунькина, Директор по интернет-исследованиям



# 1

Большой объем  
независимых  
данных



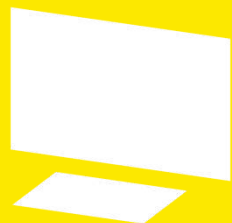
Количество и  
состав  
пользователей  
Рунета



Аудитория  
деSKTOPНЫХ  
сайтов

Счетчик

Аудитория  
мобильных  
приложений и  
мобильных  
сайтов



Аудитория  
видеоплееров

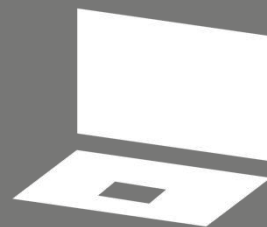


Мониторинг  
спецпроектов

Профиль  
кампании

Проверка  
таргетингов

Мониторинг  
видеорекламы



Мониторинг  
баннерной  
рекламы

Пересечение  
деSKTOPа и  
мобайла

# Что мы знаем об интернете





# 2

Аудитория  
интернета



# Аудитория Рунета



90 млн. чел.  
73% населения  
+ 4% за год

WEB-Index УИ, Все устройства, Мар'18-Авг'18,  
Россия 0+, 12+, Monthly Reach, млн.чел., % от  
населения, прирост Мар'18-Авг'18 к Мар'17-Авг'17.

Это - люди.  
Их 90 млн,  
и они растут  
на 4% в год



# 1:19

соотношение между людьми и  
униками в месяц

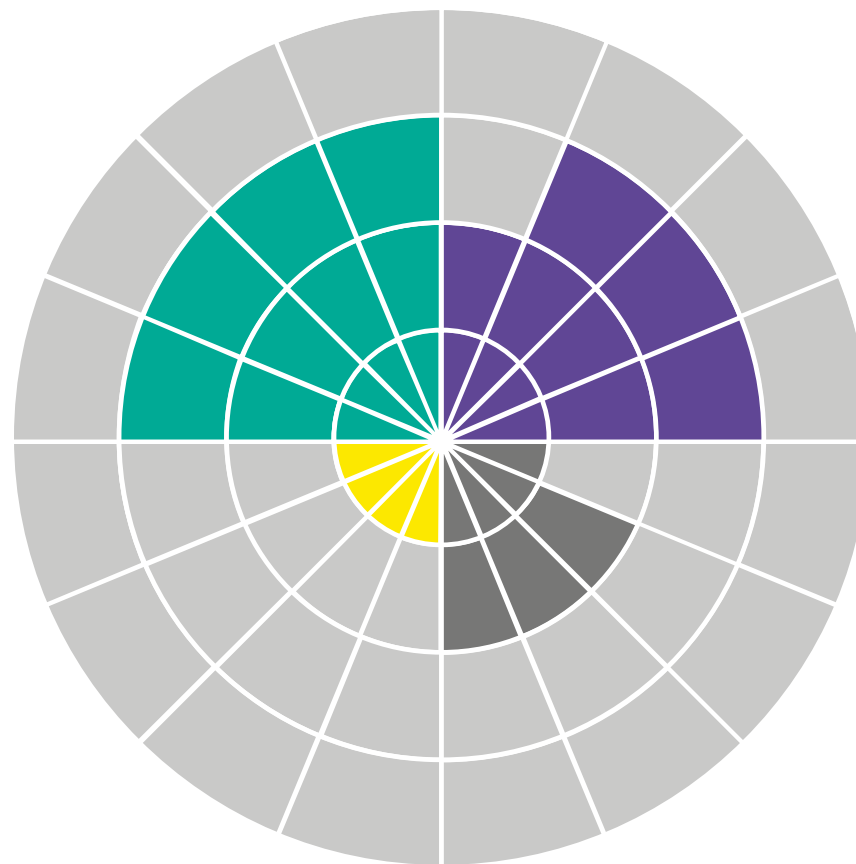


А там уники.  
Их 1.7 млрд,  
и они растут  
на 24% в год

# Мобильная аудитория обогнала десктопную и продолжает расти

**Мобайл**  
**61%**  
+9% за год

**Смарт ТВ**  
**12%**  
+19% за год



**Десктоп**  
**51%**  
-2% за год

**Не в сети**  
**27%**  
-9% за год





# 3

## Инструменты и технологии

# Как мы собираем данные

РЕСПОНДЕНТЫ

ТЕХНОЛОГИИ

|                           |    |                      |
|---------------------------|----|----------------------|
| SITE-CENTRIC PANEL        | 01 | СЧЕТЧИК              |
| USER-CENTRIC PANEL        | 02 | RESEARCH BAR         |
| EXCLUSIVE MOBILE PANEL    | 03 | МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ |
| УСТАНОВОЧНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ | 04 | ТЕЛЕФОННЫЙ ОПРОС     |
| -                         | 05 | РОБОТЫ               |

# Как устроены наши панели

Все устройства

Все браузеры

Все операционные системы

SITE-  
CENTRIC  
PANEL

USER-  
CENTRIC  
PANEL

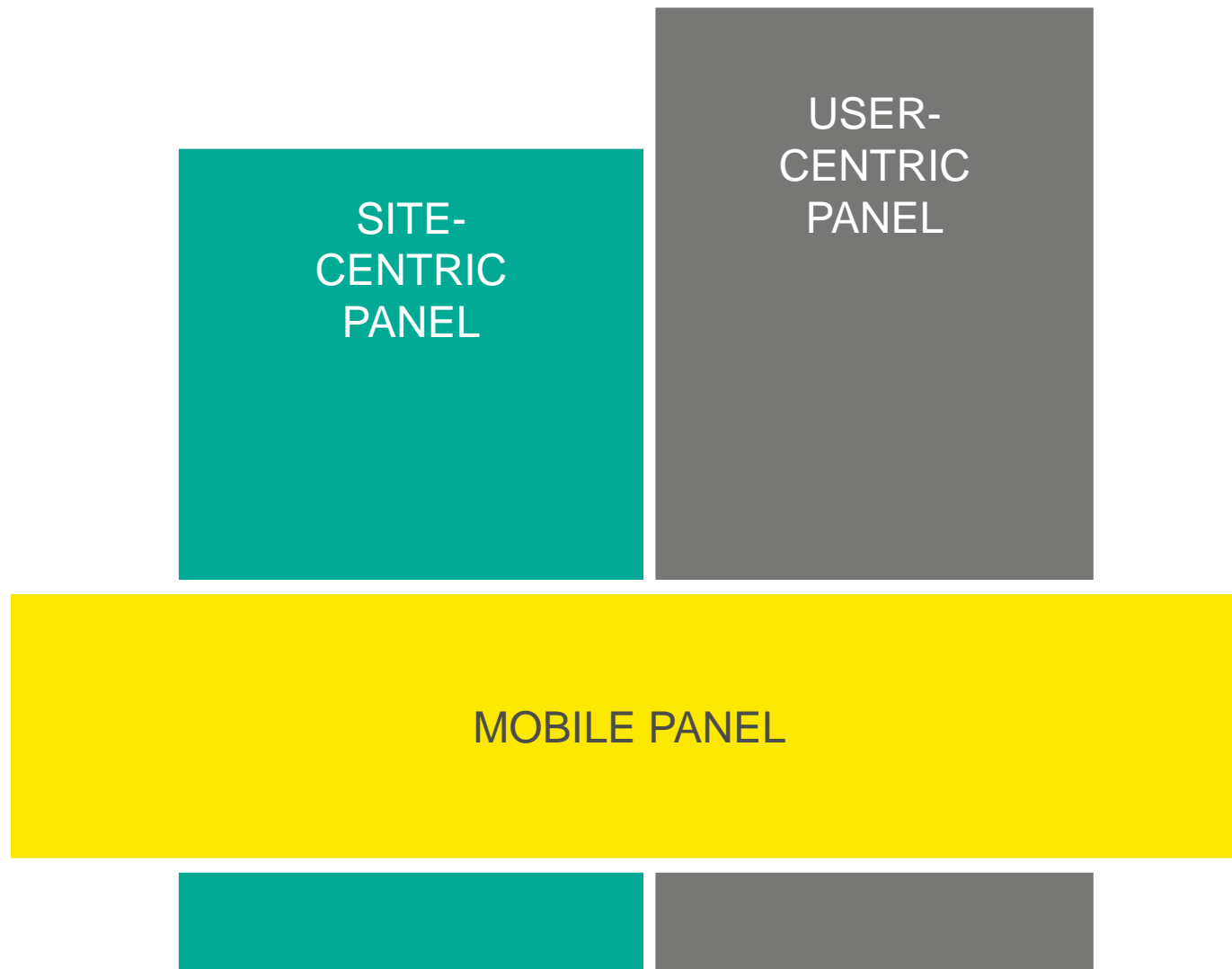
MOBILE PANEL



# Как устроены наши панели

## SITE-CENTRIC PANEL

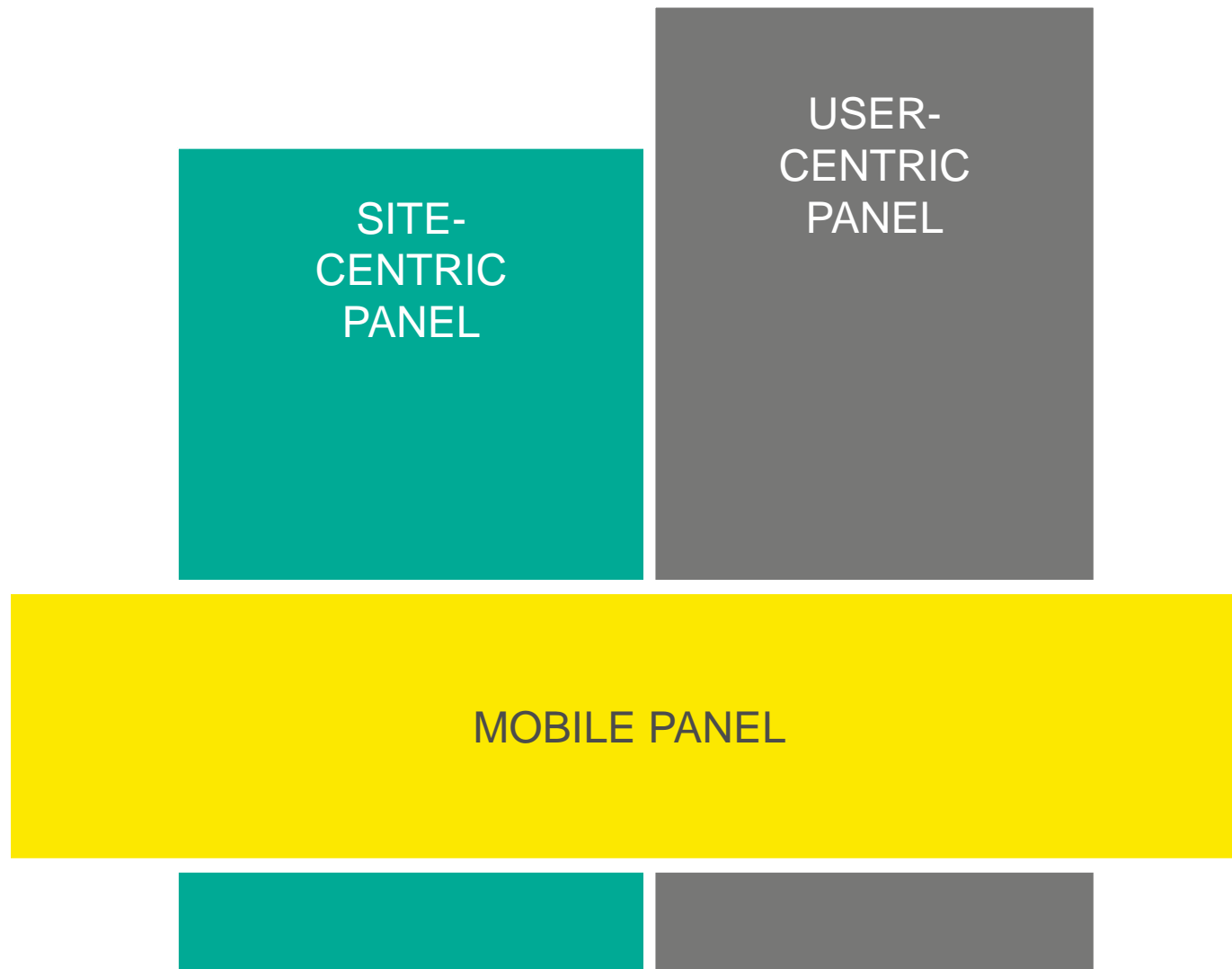
- 12 500 панелистов
- Кросс десктоп+мобайл
- Offline рекрутинг
- Офис и дом
- Ограниченный список сайтов
- Тегированные события (РК и др.)



# Как устроены наши панели

## USER-CENTRIC PANEL

- 40 000 панелистов
- Кросс десктоп+мобайл
- ПО на компьютерах панелистов
- Все сайты и страницы с точностью до URL
- Данные по длительности

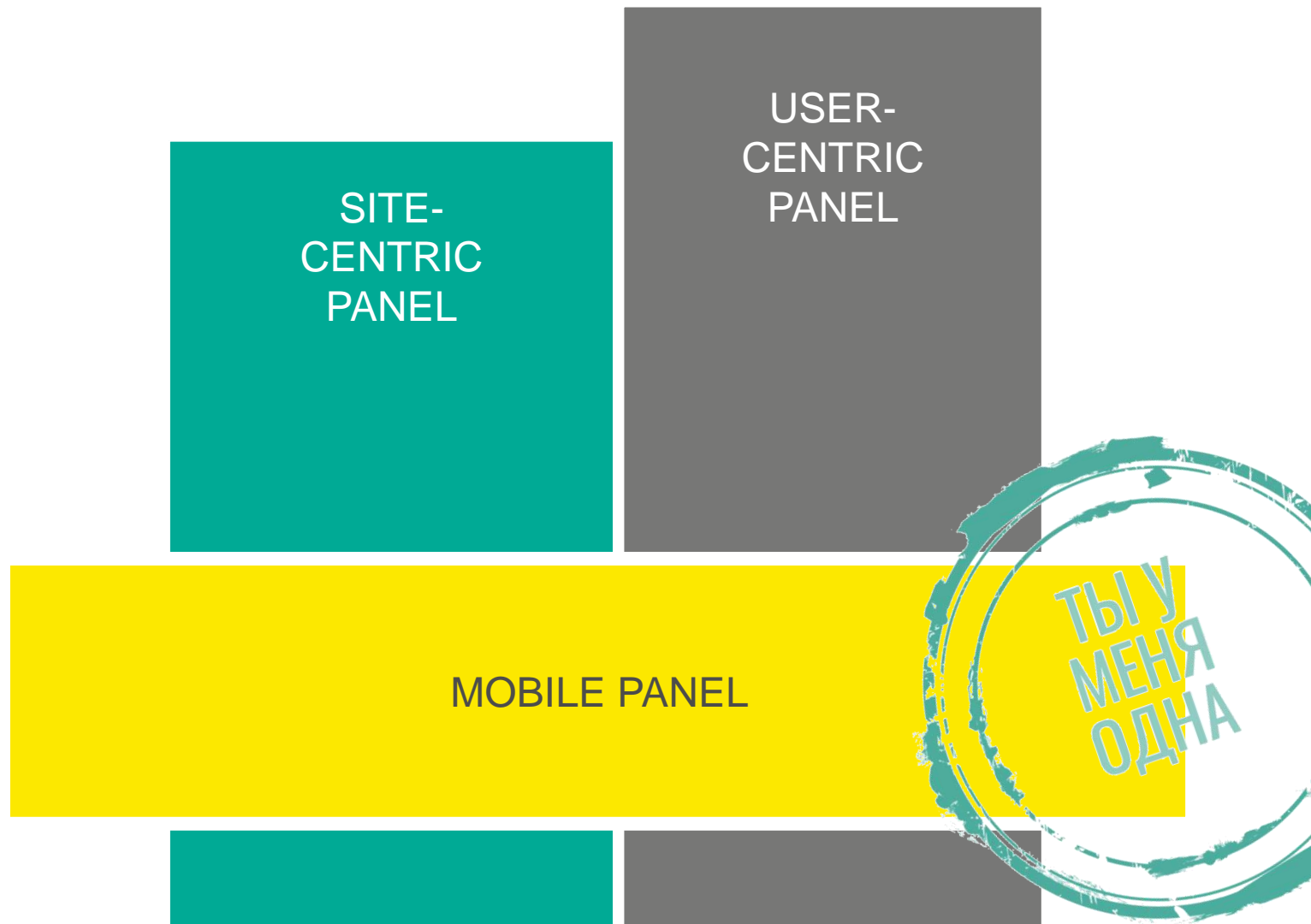




# Как устроены наши панели

## MOBILE PANEL

- 6 000 панелистов
- Кросс десктоп+мобайл + exclusive mobile
- Смартфоны/планшеты, Android и iOS
- Все мобильные сайты и приложения
- Тегированные события (РК и др.)
- Россия 100k+



# Fusion составляет данные всех проектов в единую полную картину





# 4

Мобильная  
аудитория

# Основной мобильный трафик идет через WiFi



87% пользователей

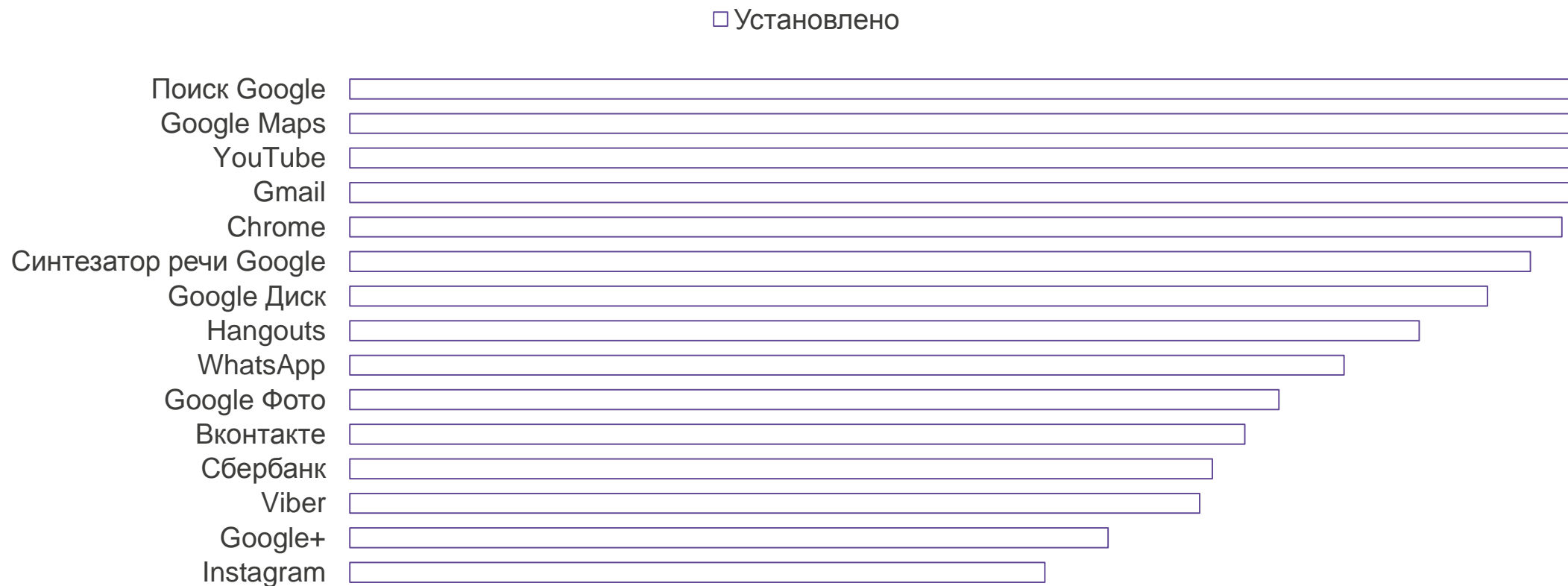
30% трафика



93% пользователей

70% трафика

# Крупнейшие установленные приложения

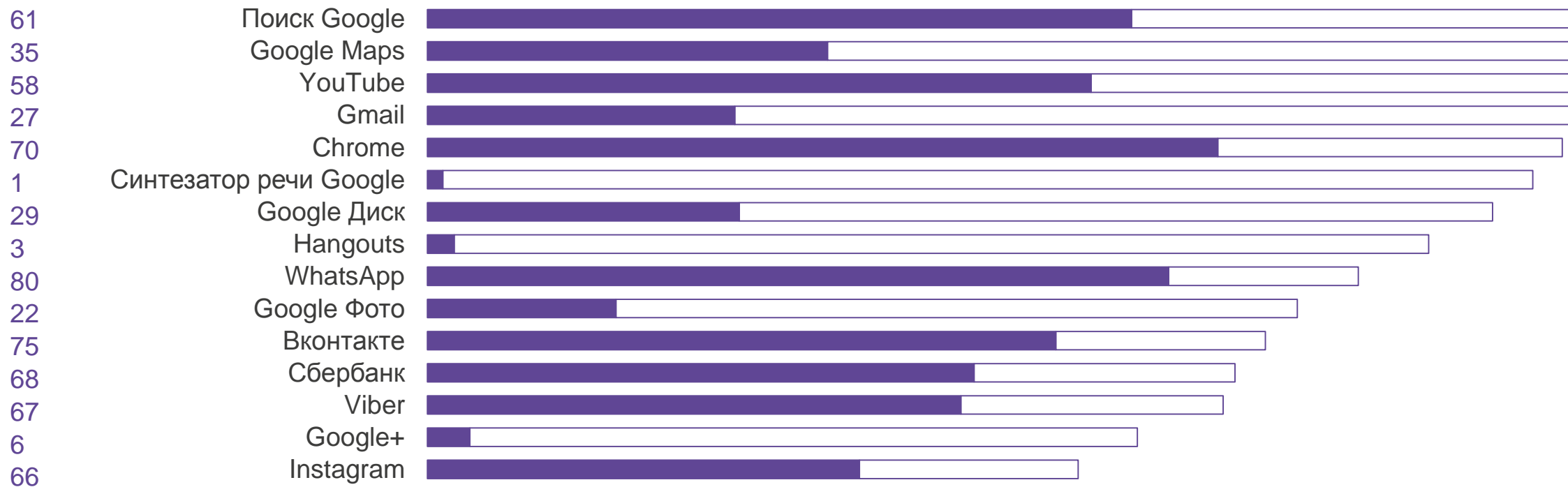




# Крупнейшие установленные приложения

% использования

■ Используют □ Установлено, но не используют

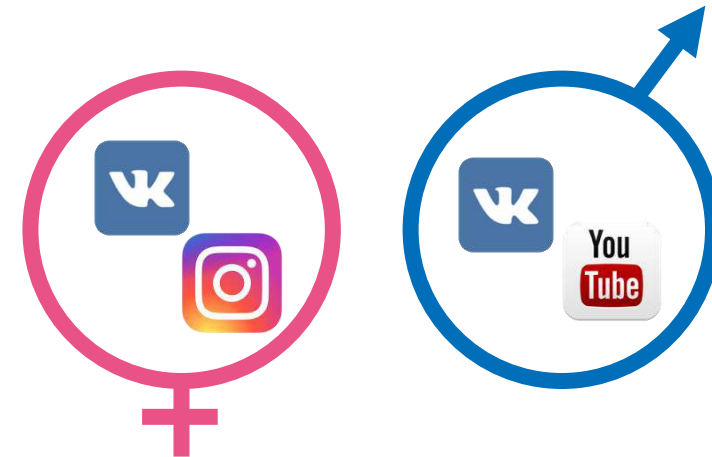


# Крупнейшие мобильные ресурсы

|               | млн. человек | %    |
|---------------|--------------|------|
| Вконтакте     | 14.4         | 27.1 |
| Whatsapp      | 14.1         | 26.5 |
| Google        | 12.2         | 22.9 |
| Яндекс        | 11.3         | 21.2 |
| Instagram     | 9.4          | 17.7 |
| Viber         | 9.0          | 16.9 |
| Youtube       | 8.2          | 15.5 |
| Сбербанк      | 6.0          | 11.3 |
| Mail.Ru       | 5.9          | 11.0 |
| Одноклассники | 3.8          | 7.1  |
| Facebook      | 3.6          | 6.7  |
| Aliexpress    | 3.4          | 6.3  |
| 2gis          | 3.0          | 5.6  |
| Telegram      | 2.5          | 4.8  |
| Avito         | 2.2          | 4.2  |

## Первое приложение «съедает» половину времени

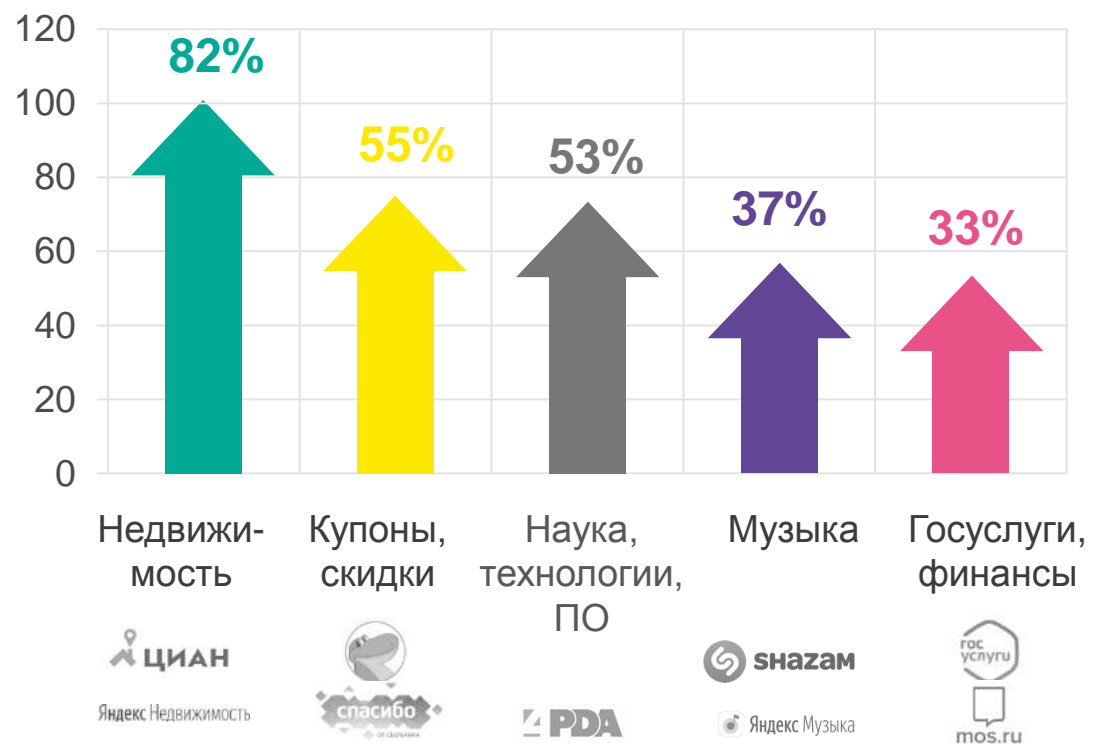
Россия 100k+, 12-64, 100%=время пользователя  
в мобильных приложениях за месяц



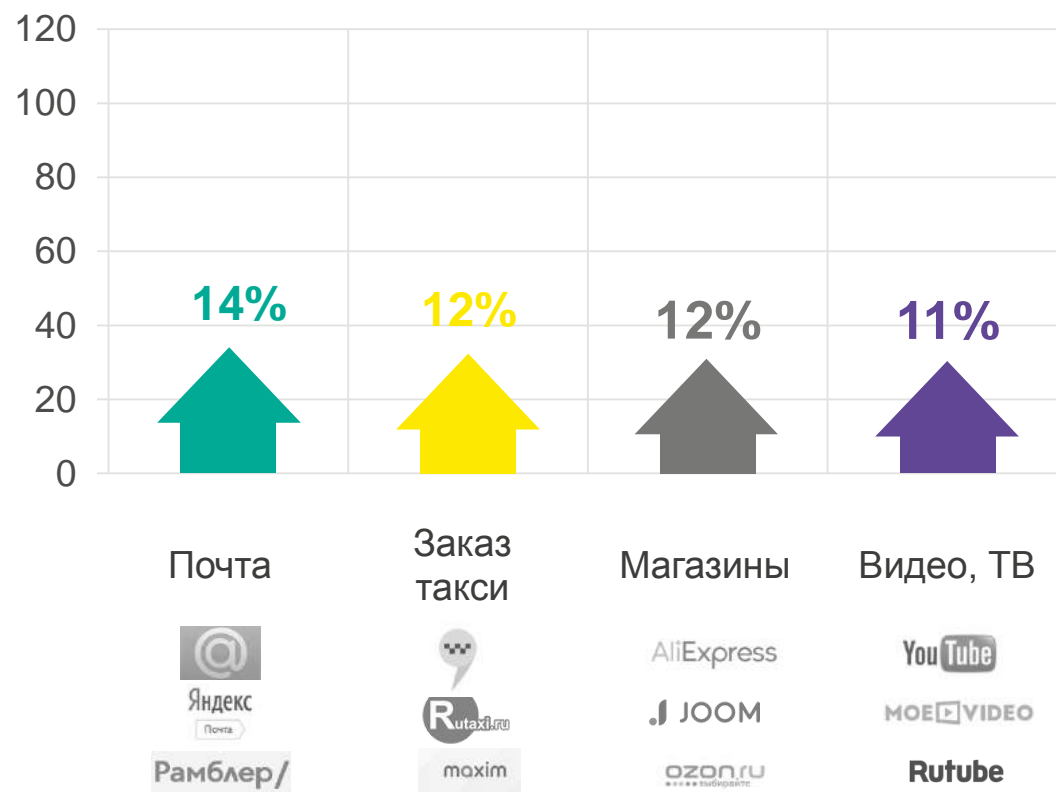
WEB-Index, Mobile Apps, Август 2018, Россия 100k+, % от общего времени каждого пользователя за месяц на мобильных устройствах, без учета «предустановленных» приложений

# Растущие сервисы мобильного интернета

## Растут быстрее других



## Уже крупные, но продолжают расти



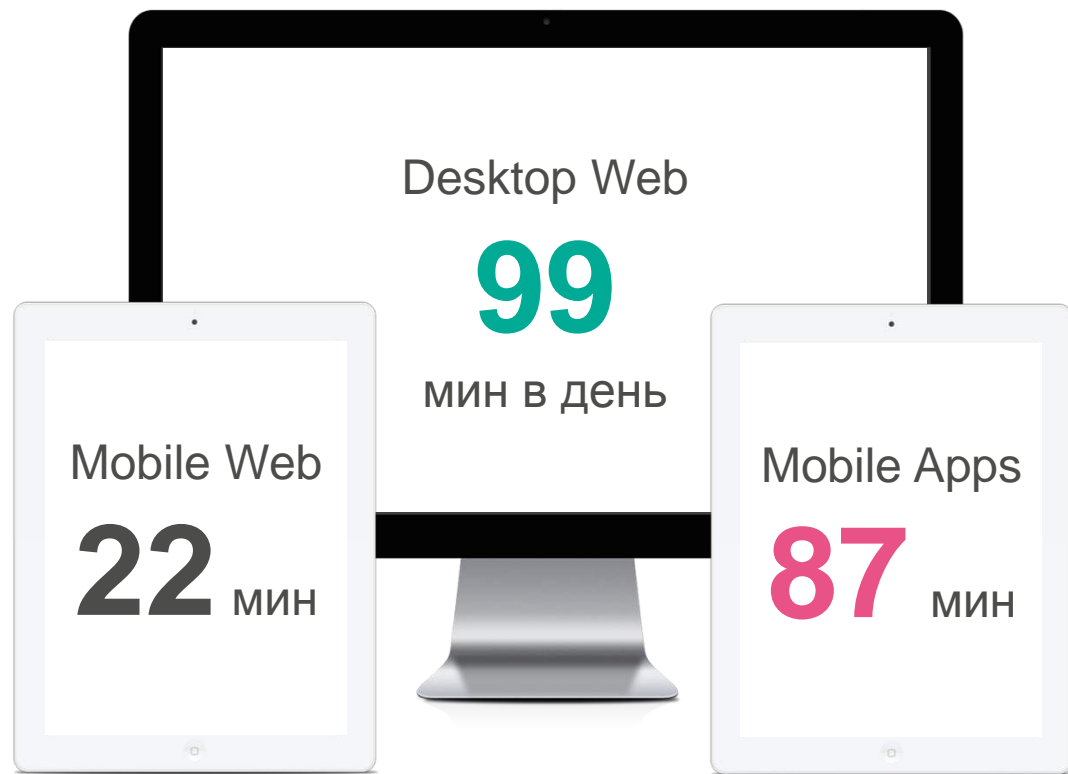


# 5

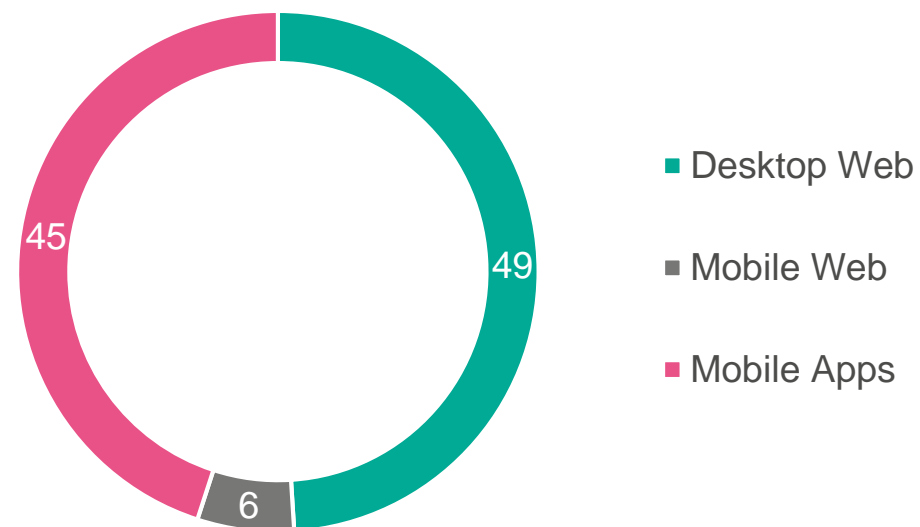
## Multiscreen



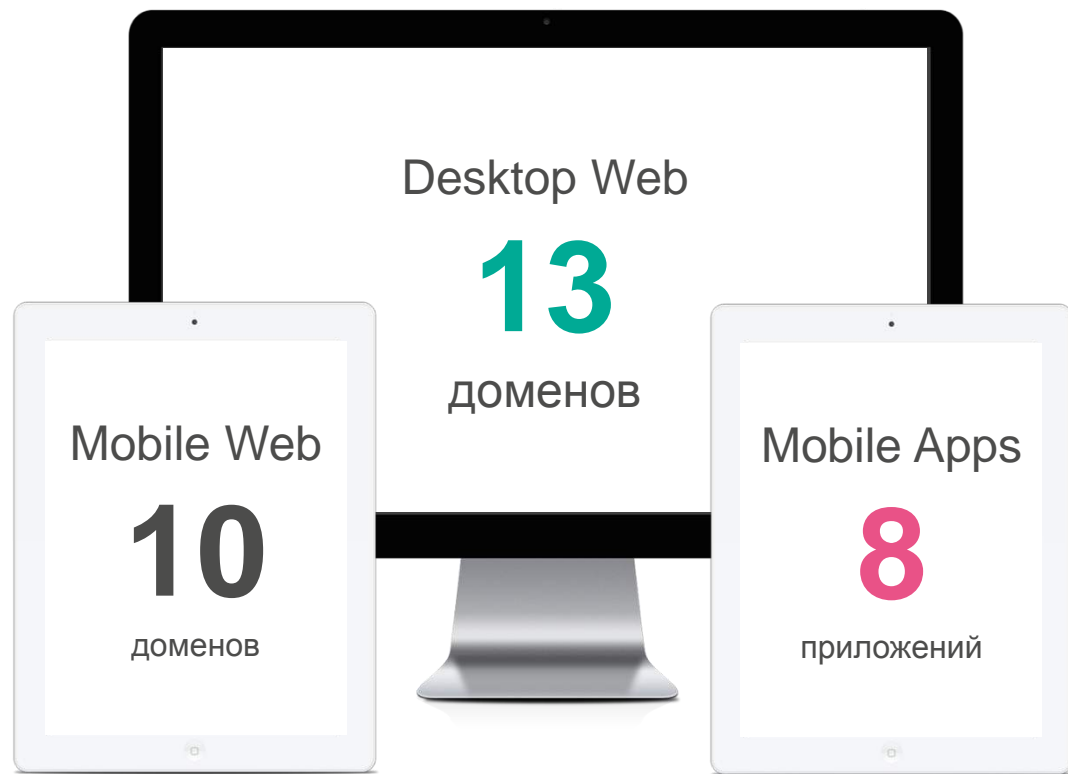
# Как распределяется время по устройствам



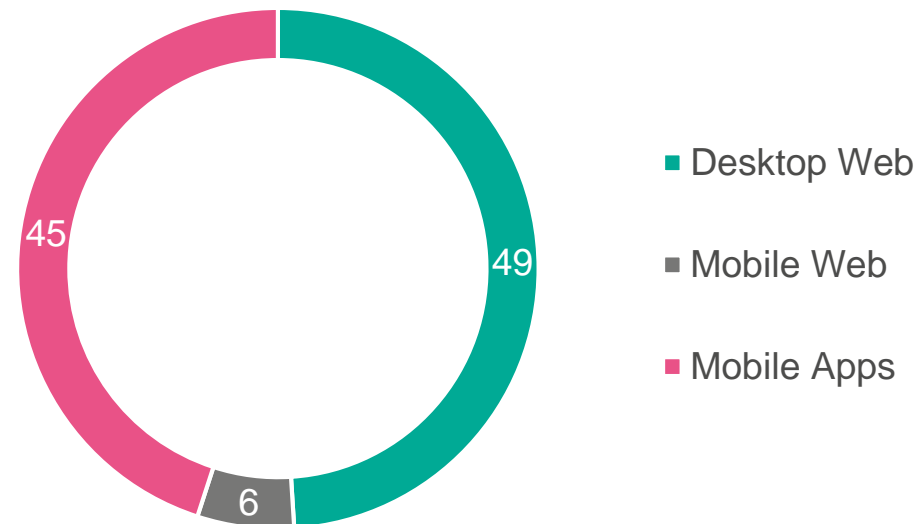
Average Daily Duration online, %



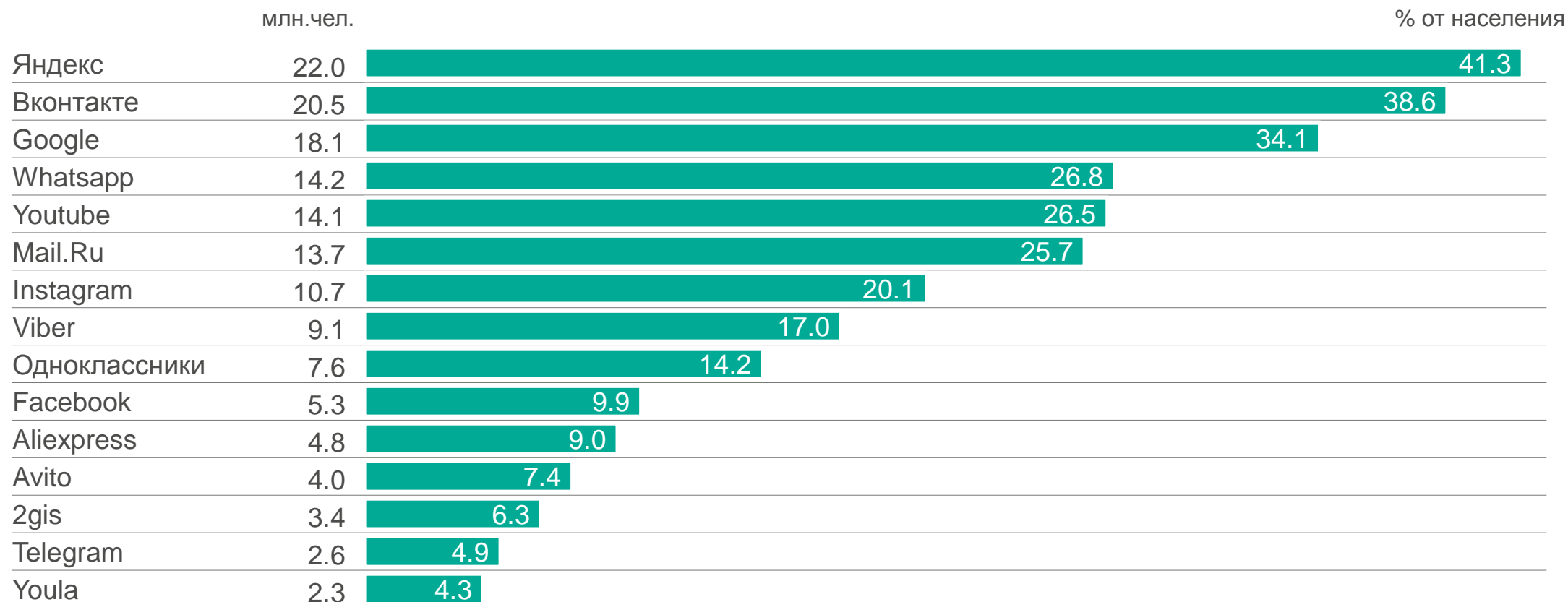
# Как распределяется время по устройствам



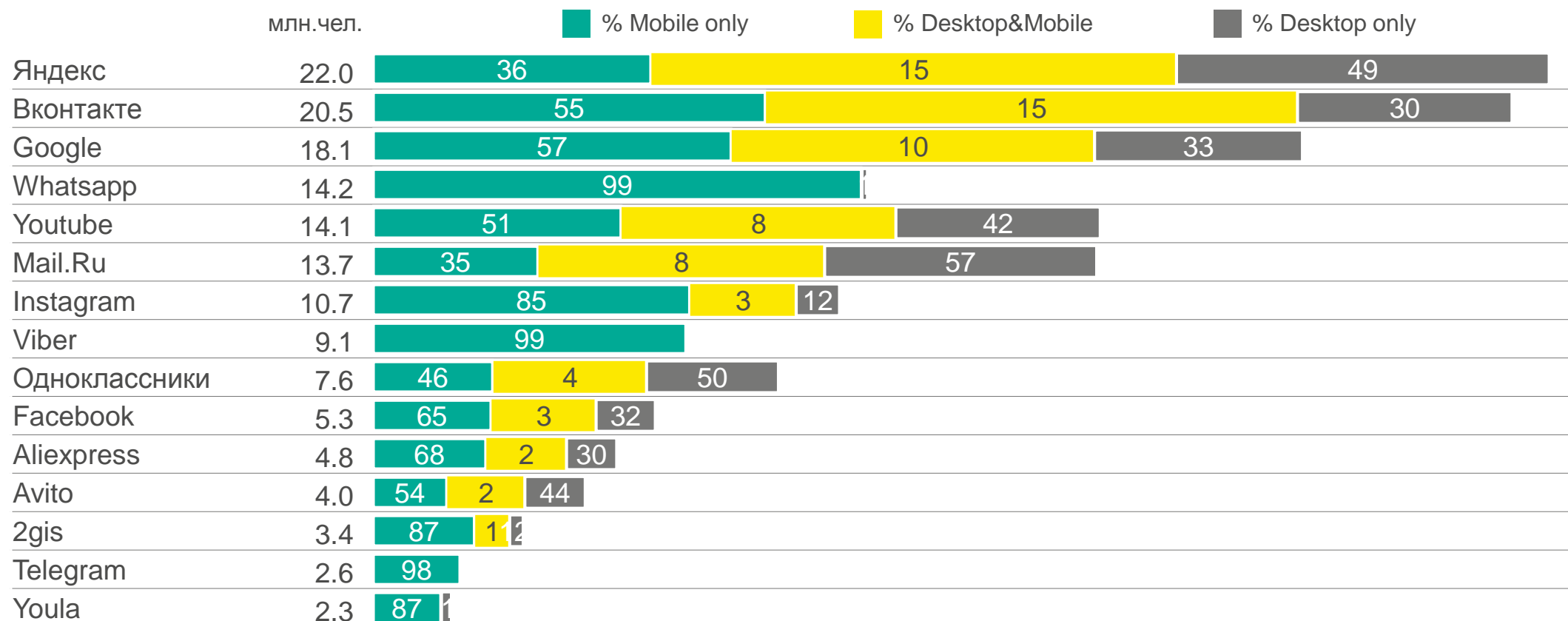
Average Daily Duration online, %



# Крупнейшие ресурсы: десктоп & мобайл



# Структура пользователей по устройствам

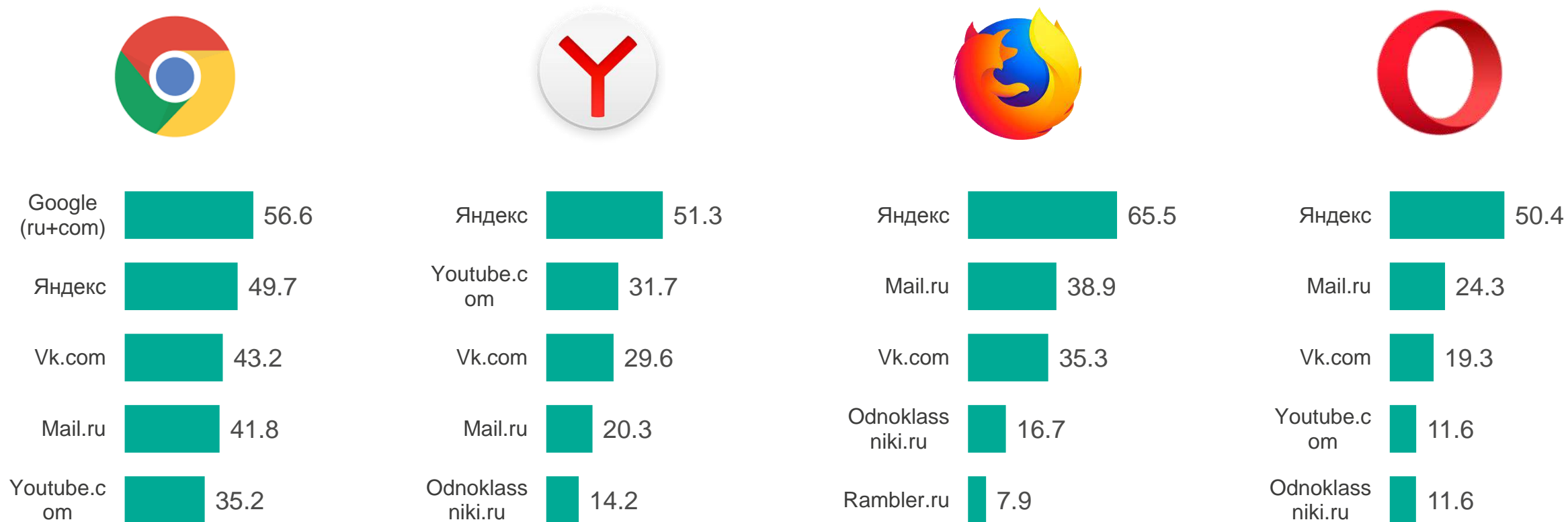


# Крупнейшие холдинги: десктоп & мобайл

|                      | млн.чел. | %    |
|----------------------|----------|------|
| Mail.Ru Group        | 27.3     | 51.4 |
| Google               | 23.5     | 44.2 |
| Яндекс               | 22.2     | 41.7 |
| Facebook             | 20.0     | 37.6 |
| Alibaba Group        | 4.8      | 9.1  |
| Rambler&Co           | 4.1      | 7.7  |
| Авито                | 4.0      | 7.4  |
| Wikimedia foundation | 1.9      | 3.6  |



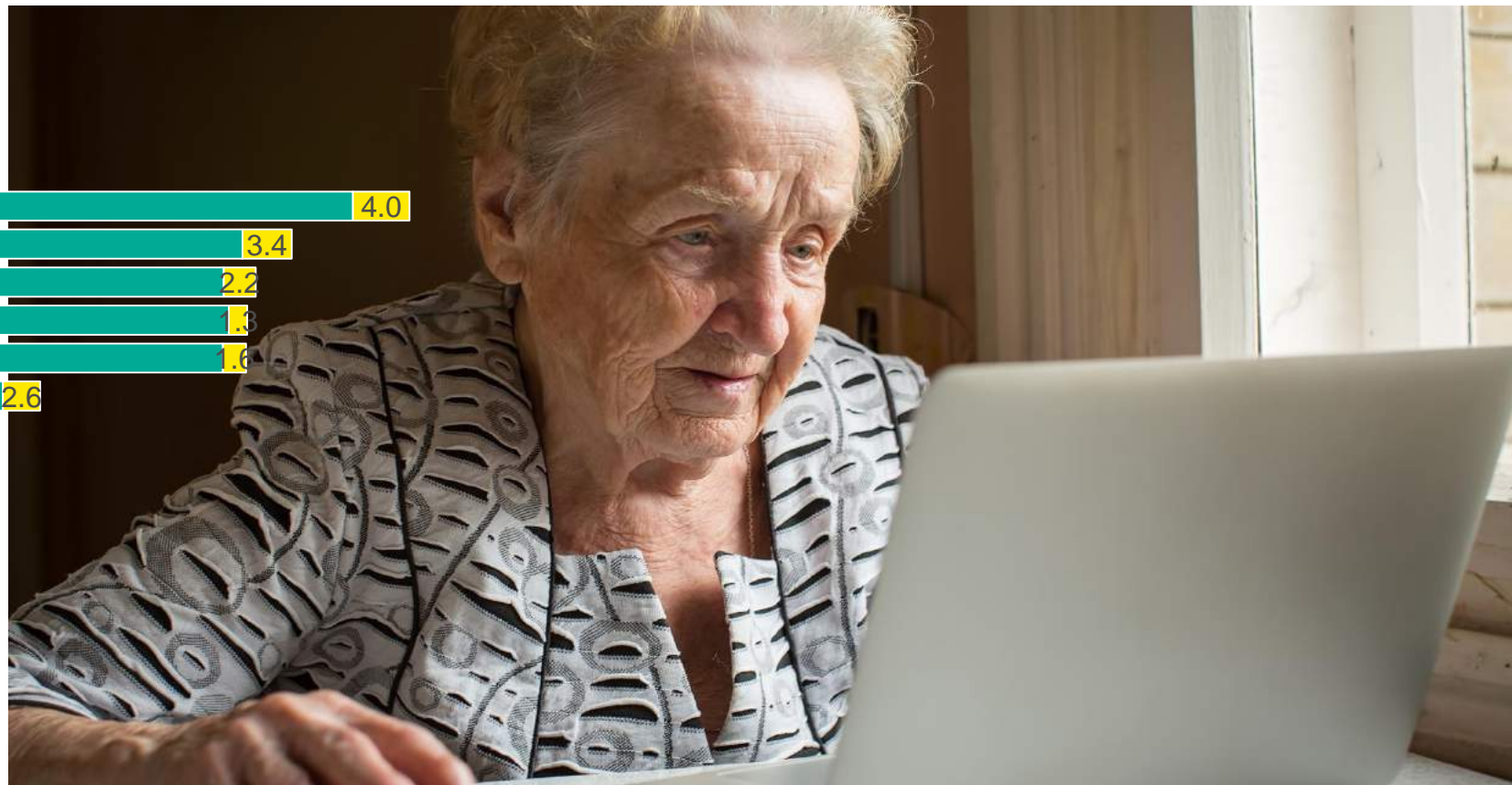
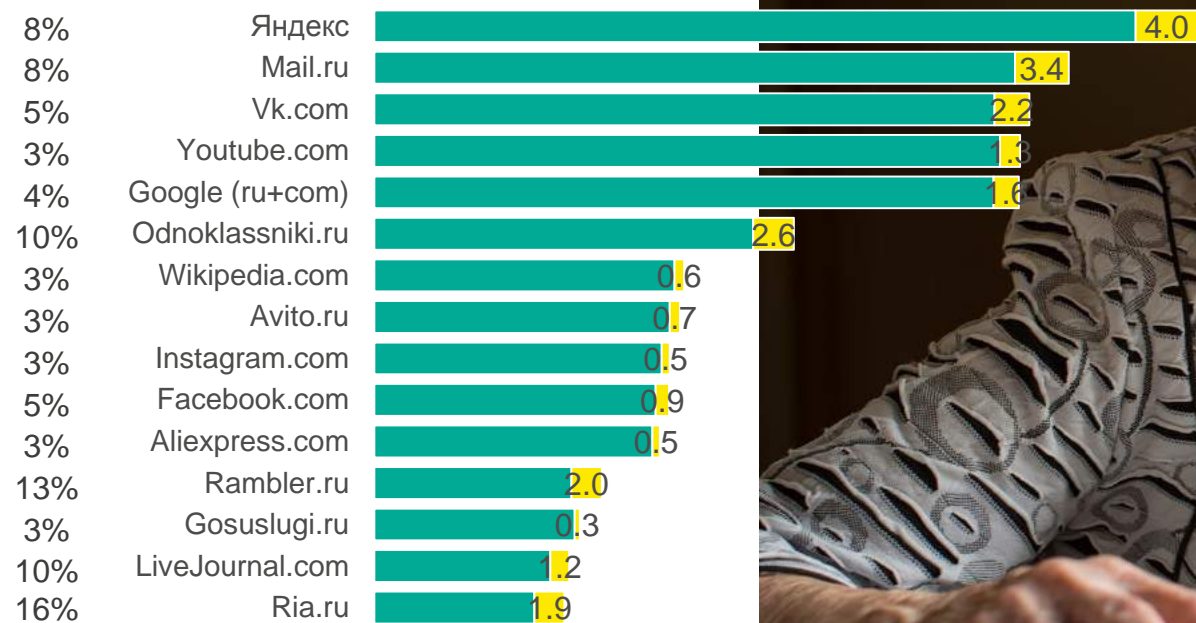
# В разных десктоп браузерах разные лидеры, % от дневной аудитории браузера



# 65+, или вместо пенсии – в панель

Прирост за счет пожилой аудитории

■ 12-64 ■ 65+





# 6

Мониторинг  
рекламы

# Мониторинг рекламы в интернете

1. Все сайты без ограничений
2. И видео, и дисплей
3. И in-stream и out-stream OLV
4. Единый классификатор с тв
5. Сравнение с конкурентами (охваты, соц.-дем. профиль, показы)
6. Пока только десктоп
7. Показы реальным людям

# Регистрируемые параметры OLV

## РАЗМЕЩЕНИЕ

---

Сайт

Плеер

Adsystem

Длительность ролика

Баннерная сеть

Тип файла

Pre-roll / mid-roll / post-roll

## КРЕАТИВ

---

Рекламодатель

Бренд

Товарная категория

ID ролика на ТВ

## СТАТИСТИКИ

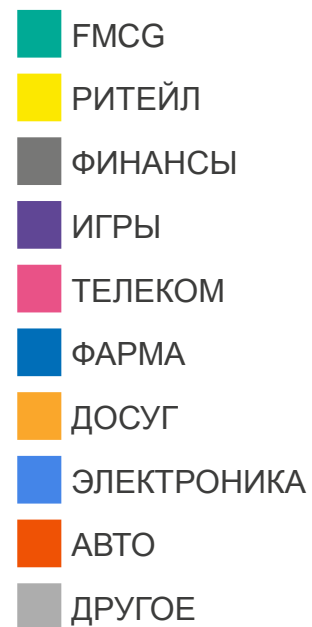
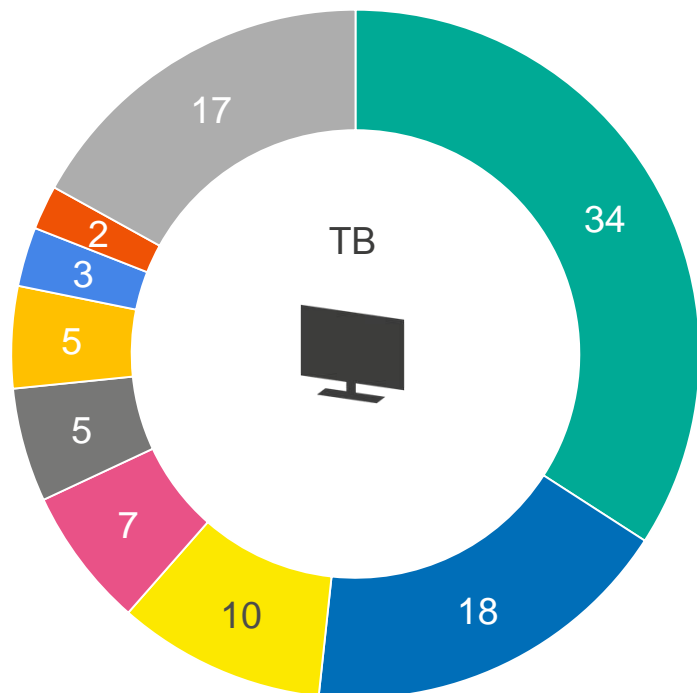
---

Факт выхода, показы

Охват

Частота

# Доля просмотров, 1НУ 2018



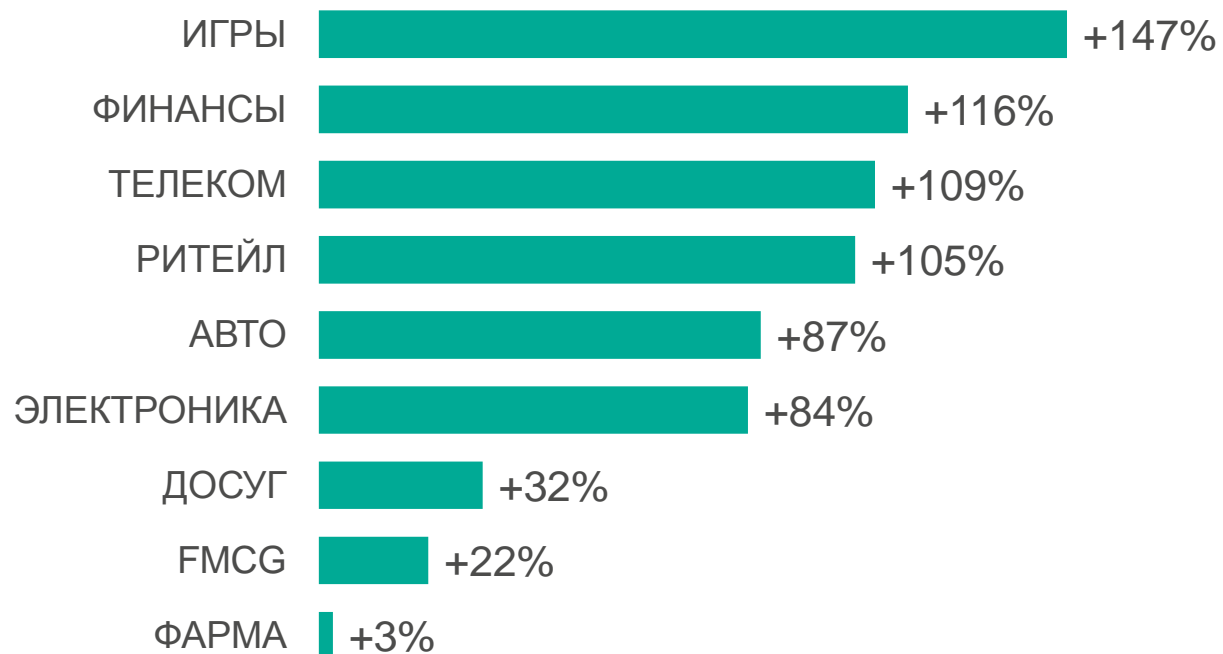
# Динамика рынка

Прирост в тотал

**+43%**

показы видеорекламы  
1НУ 2018 vs. 1НУ 2017

Прирост в топ категориях





всех просмотров  
видеорекламы

24%

+22% прирост по  
просмотрам к 1HУ 2017

+22%

охват за месяц  
в населении

44%

в месяц видит средний  
пользователь

22 ролика

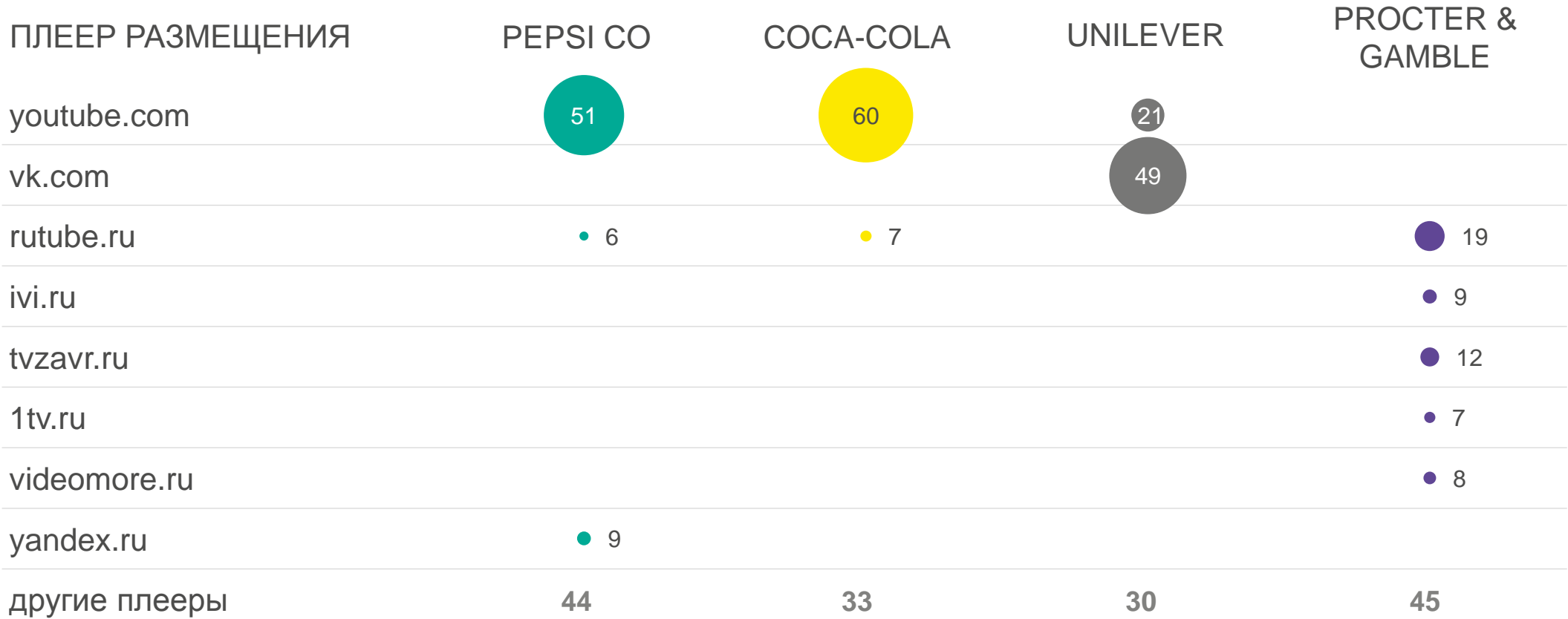
# FMCG

№1 среди товарных  
категорий по показам и  
бюджетам

# Топ-10 рекламодателей в категории FMCG

|    |                   | SOV,<br>% по показам |                | Охват,<br>% от населения | Частота,<br>ролика на человека |
|----|-------------------|----------------------|----------------|--------------------------|--------------------------------|
| 1  | PEPSI CO          | 10.9%                |                | 20.1                     | 5.3                            |
| 2  | MARS-RUSSIA       | 9.5%                 |                | 18.7                     | 4.9                            |
| 3  | UNILEVER          | 8.9%                 |                | 13.6                     | 6.4                            |
| 4  | DANONE            | 7.5%                 | рост в >10 раз | 13.7                     | 5.4                            |
| 5  | NESTLE            | 5.8%                 |                | 13.4                     | 4.2                            |
| 6  | L'OREAL           | 5.5%                 |                | 11.5                     | 4.6                            |
| 7  | COCA-COLA         | 3.9%                 |                | 12.5                     | 3.1                            |
| 8  | PROCTER & GAMBLE  | 3.8%                 |                | 10.7                     | 3.5                            |
| 9  | COTY GROUP        | 2.7%                 |                | 6.1                      | 4.4                            |
| 10 | RECKITT BENCKISER | 2.7%                 |                | 7.3                      | 3.5                            |

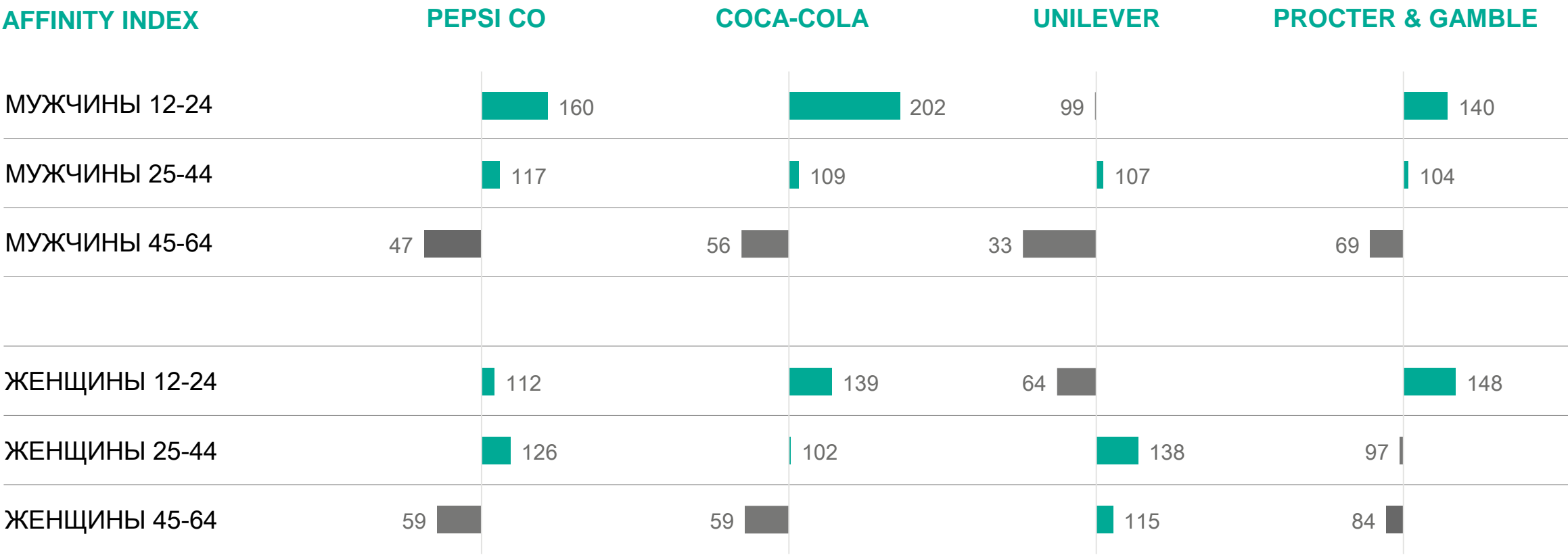
# Размещение рекламодателей категории FMCG, % показов видеорекламы



Источник: WEB-Index. In-stream: Россия 100k+, все сайты, Desktop, 1НУ2018, 12-64 лет, размещения более 5% показов рекламодателя, категория FMCG

Клиентская конференция 2018

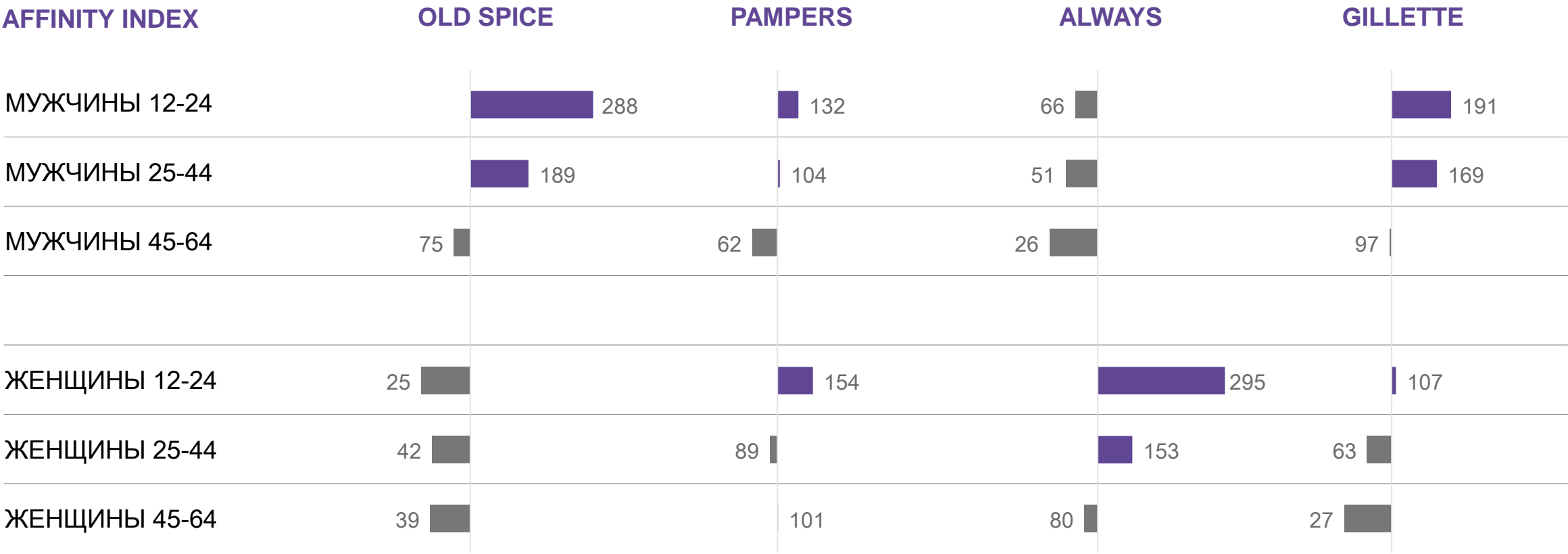
# Проверка таргетинга кампании, категория FMCG



WEB-Index. In-stream: Россия 100k+, 12-64, все сайты, Desktop, 1HY2018, Affinity Index, категория FMCG

Клиентская конференция 2018

# Проверка таргетинга кампании, бренды Procter&Gamble



WEB-Index. In-stream: Россия 100k+, 12-64, все сайты, Desktop, 1HY2018, Affinity Index, категория FMCG

Клиентская конференция 2018

# Возможности мониторинга



## Динамика

Динамика рынка в целом,  
товарных категорий,  
конкурентов



## Сравнение

Сравнение интернета с ТВ  
и другими медиа



## Конкуренты

Бренды внутри своей  
категории  
Бренды по целевой группе  
Сайты / плееры  
размещения Креативы  
конкурентов  
Объемы, охваты, частота  
Соцдем профиль кампаний



## Качество

Проверка таргетинга  
кампании  
Сайты / плееры  
размещения  
Высокая частота на  
отдельных сайтах /  
плеерах  
Размещение без видео-  
контента (out-stream)



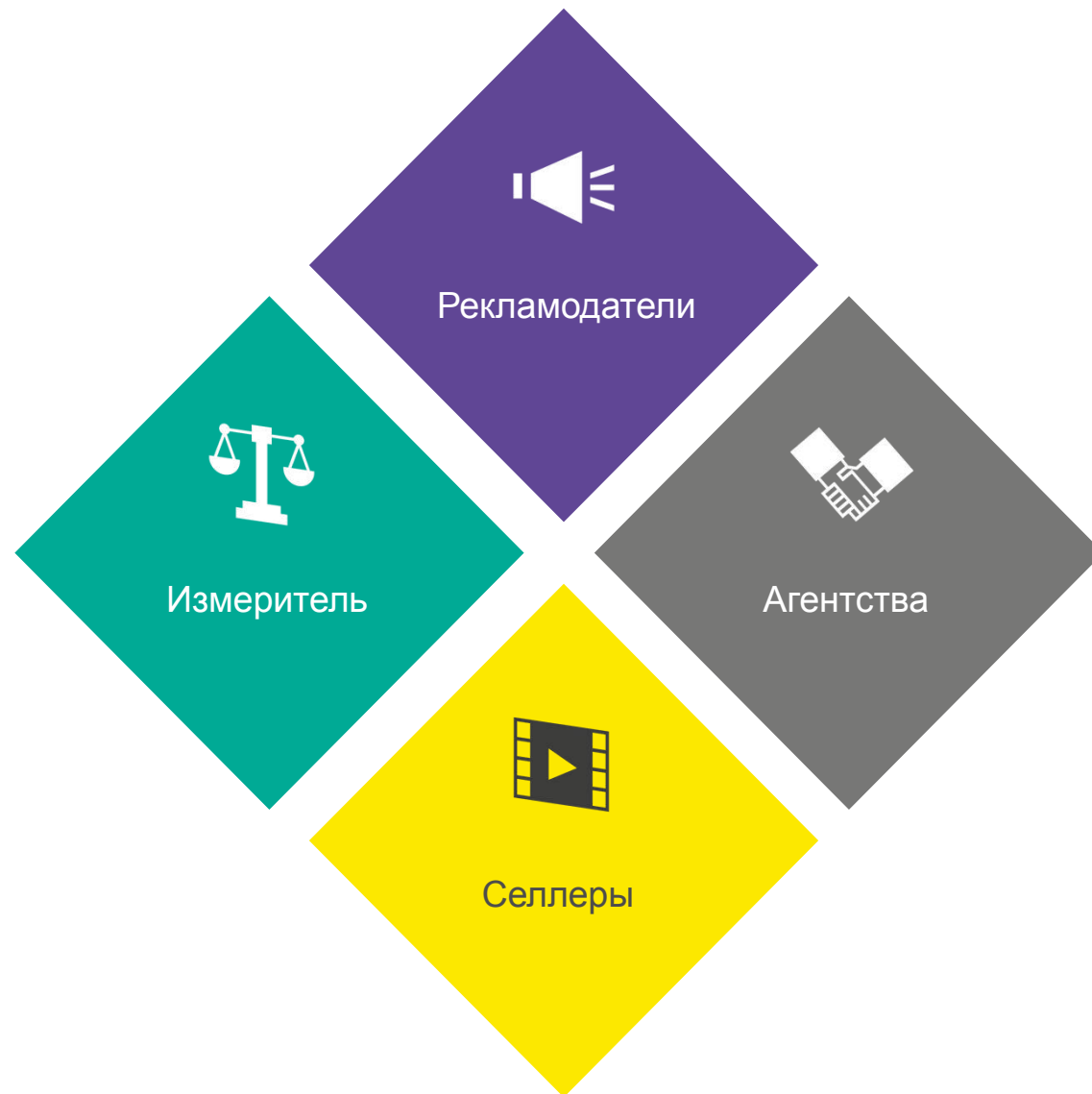
# 7

Новый подход к  
мониторингу  
OLV размещений



## Куда хотим прийти

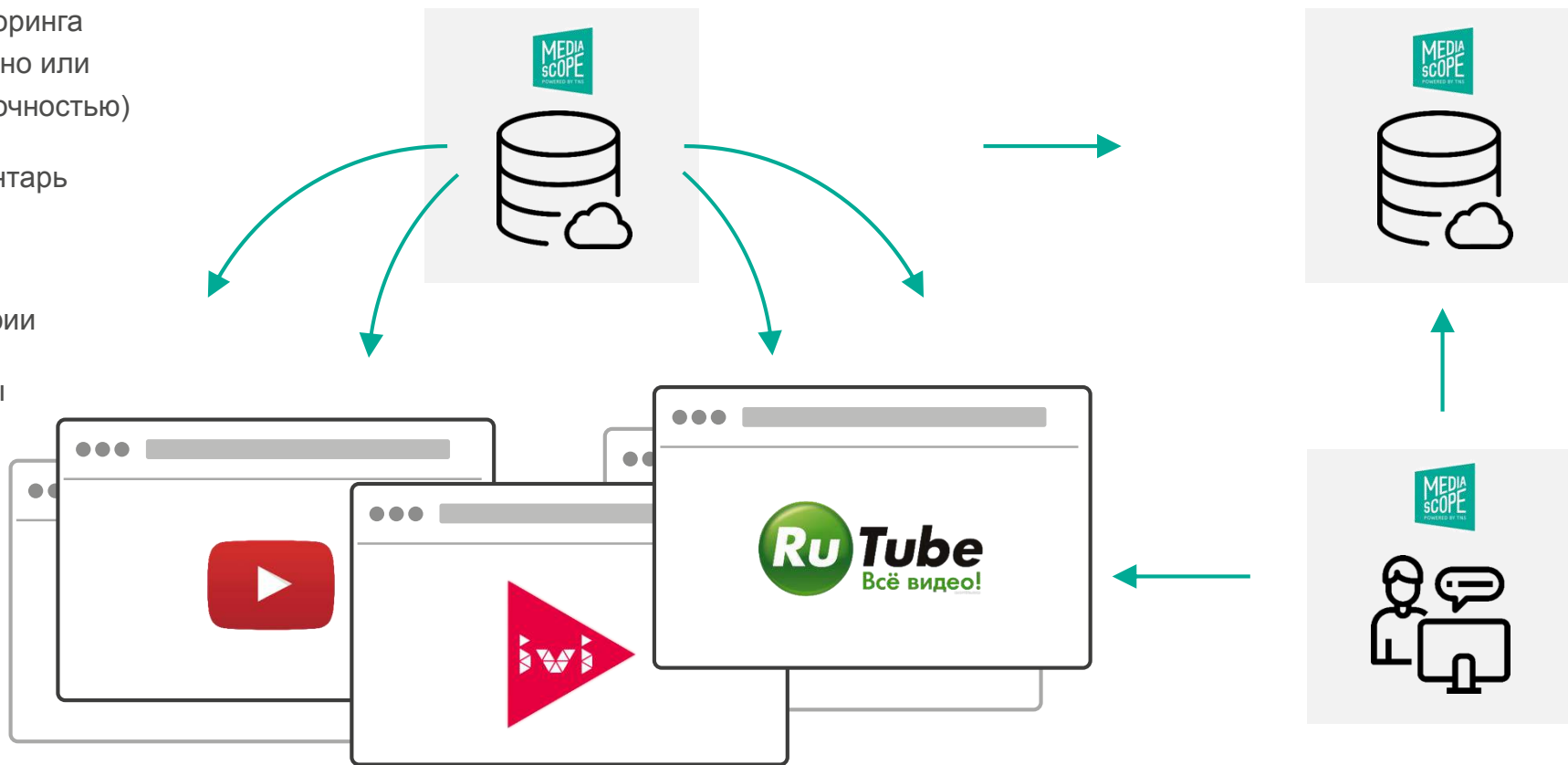
- Единая шкала для оценки рекламных весов в интернете и ТВ
- От оценочного к фактическому мониторингу OLV



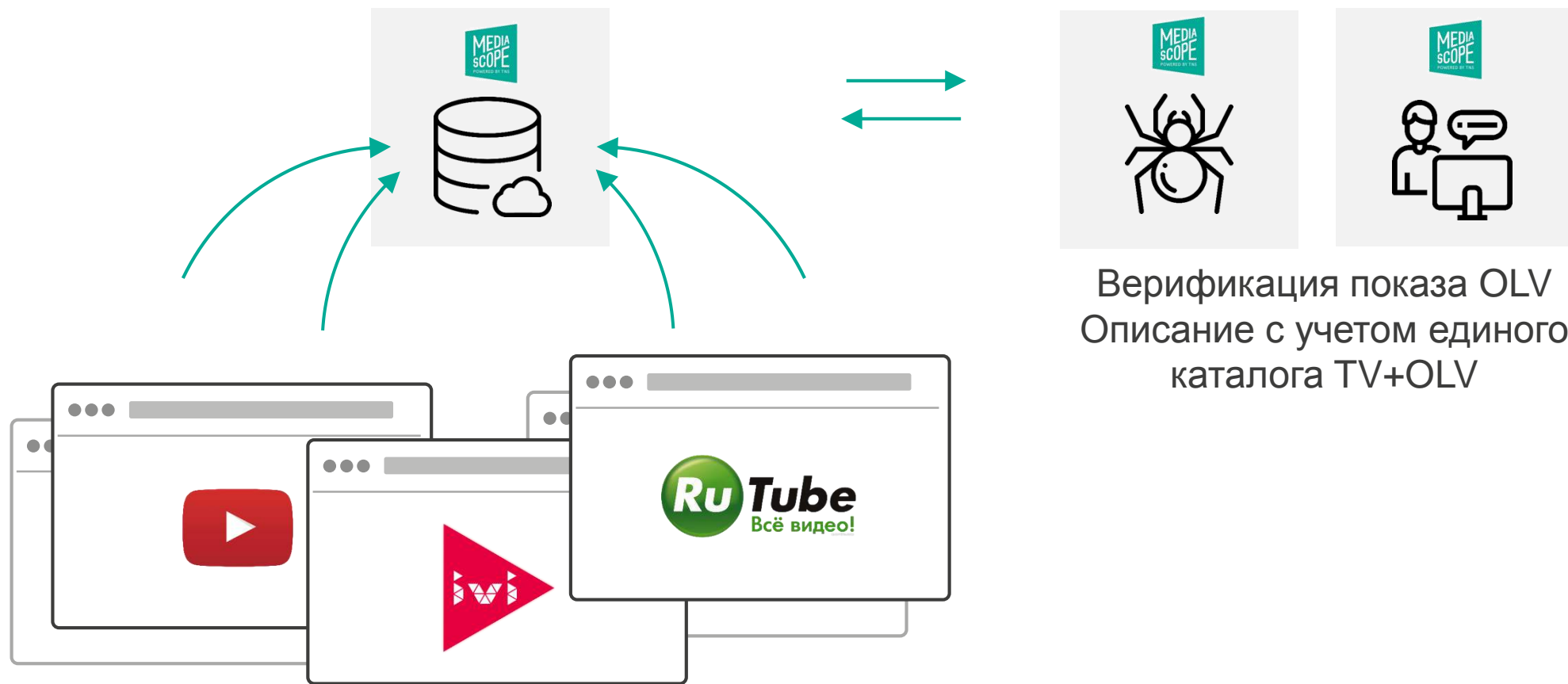
# Текущая схема мониторинга

Ограничения мониторинга  
OLV (пока не доступно или  
доступно с низкой точностью)

- Мобильный инвентарь
- Узкие аудитории
- Сложные географии
- Небольшие сайты



# Трансформация подхода



# Мониторинг видеорекламы по счетчику, % в выкупаемом объеме инвентаря

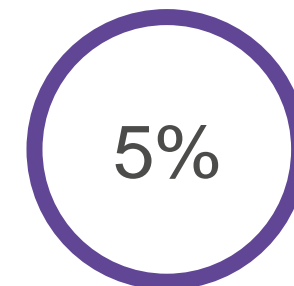
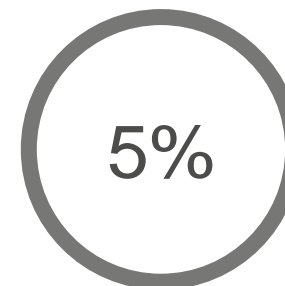
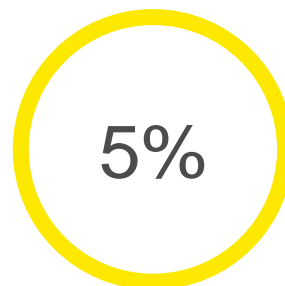
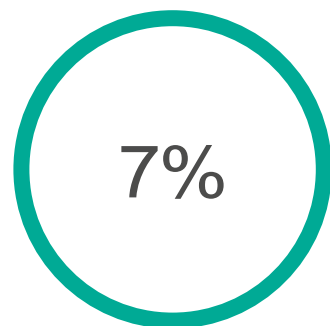
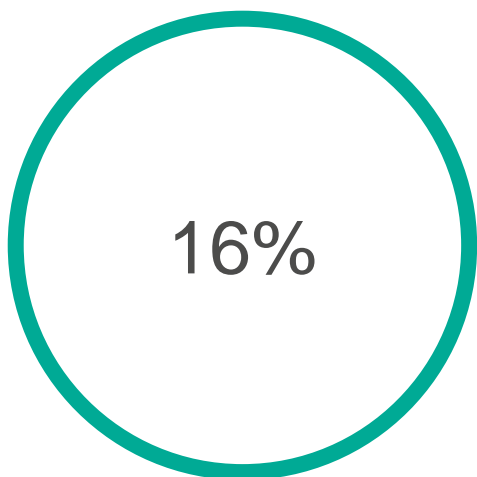
1 рекламодатель

2 рекламодатель

3 рекламодатель

4 рекламодатель

5 рекламодатель



# SOV операторов сотовой связи, % в выкупаемом объеме инвентаря в категории



Категория №3

УСЛУГИ СОТОВЫХ ОПЕРАТОРОВ

9%

показов видеорекламы

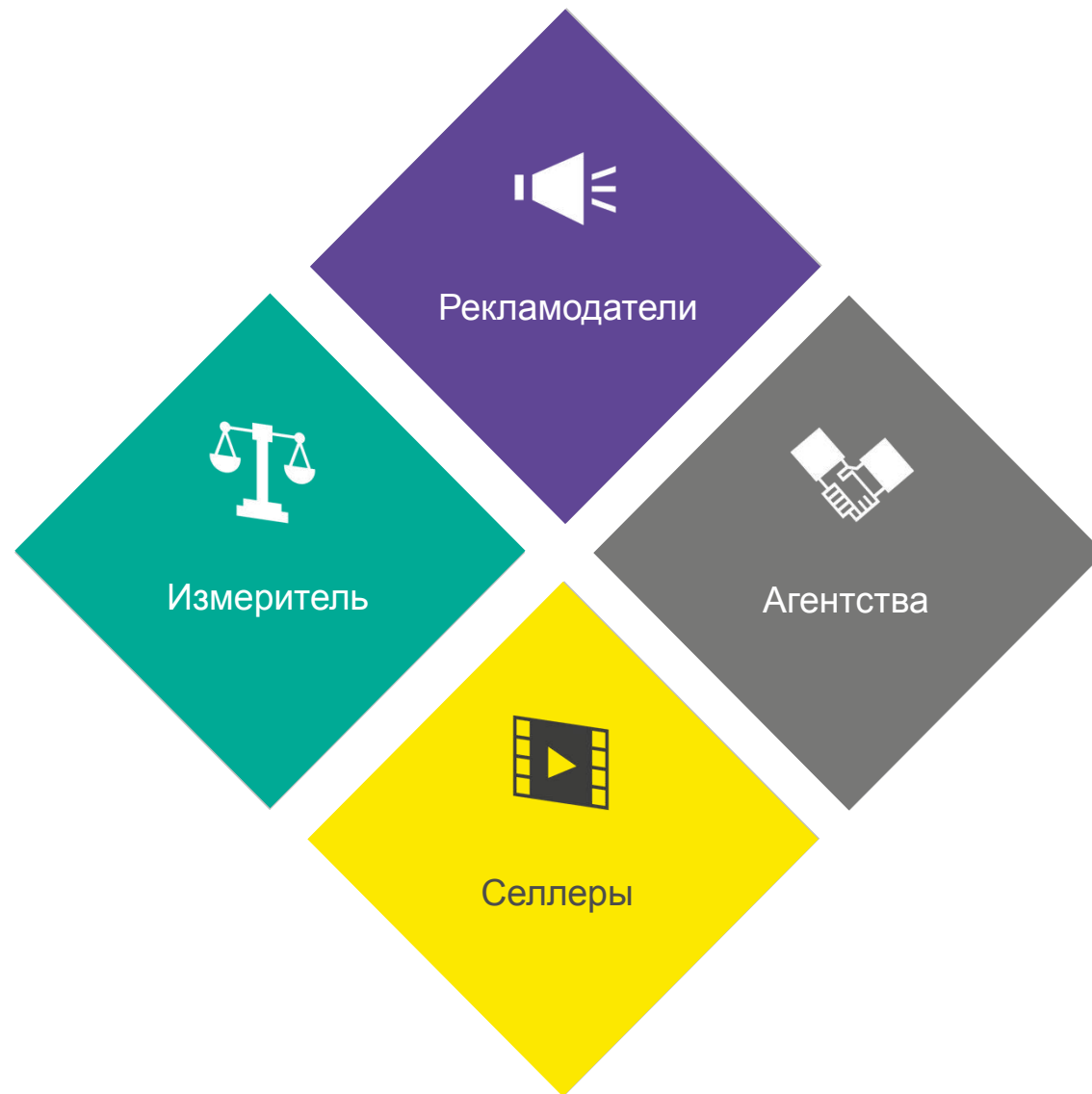
SOV в категории



■ Рекламодатель 1 ■ Рекламодатель 2 ■ Рекламодатель 3

# Необходимо взаимодействие всех участников рынка

- Желание сделать рынок прозрачным 😊
- Готовность сделать рынок прозрачным 😊
- Автоматическая установка пикселя на каждую кампанию
- Систематическая передача креативов в Mediascope
- Пропаганда сплошного измерения рекламы
- Доступ к данным по размещениям на Youtube
- Описание и категоризация креативов по единому каталогу с другими медиа
- Верификация получаемых данных по показам
- Интеграция в единую поставку мониторинга



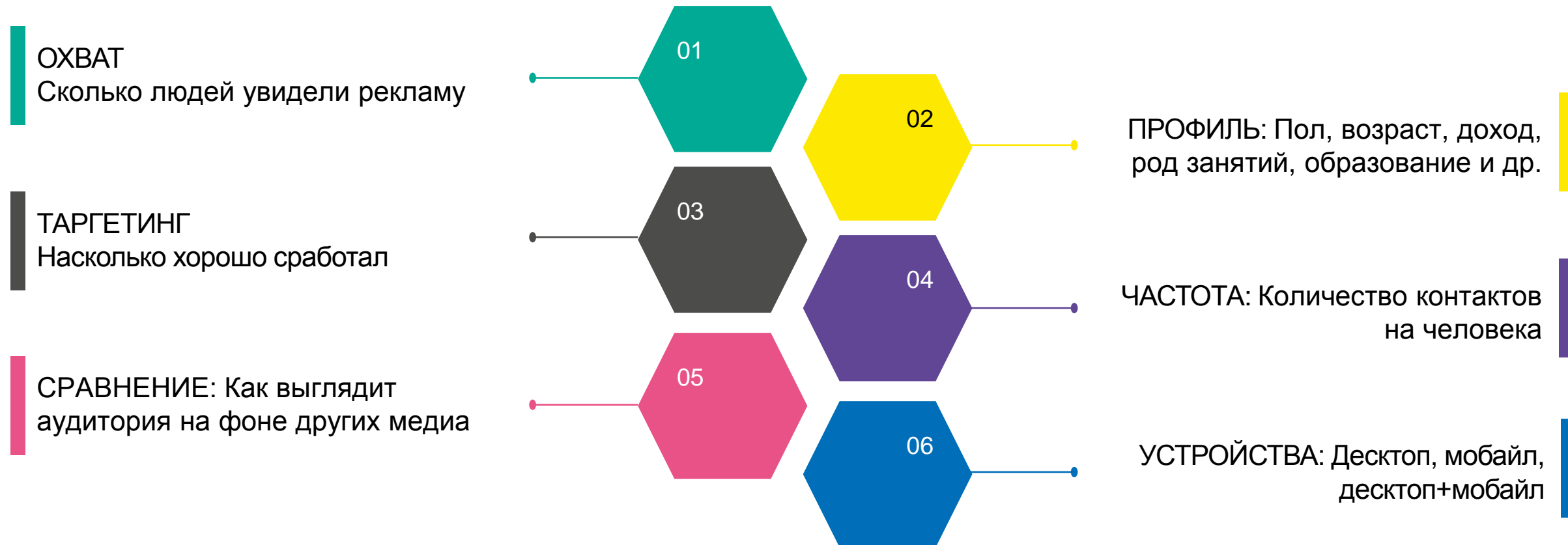


# 8

Аудитория  
рекламных  
кампаний

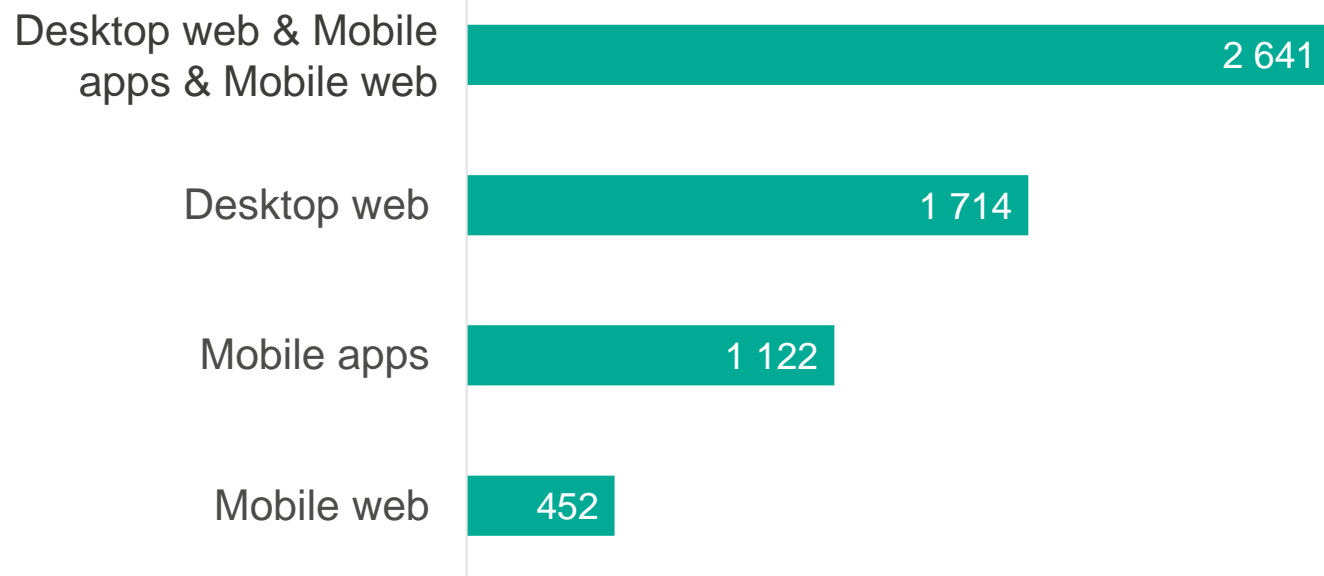


# Измерение профиля тегированных рекламных кампаний



## Пример данных по рекламной кампании

### Охват рекламной кампании X, тыс. чел.



# Измерение качества инвентаря

До конца 2018

## ■ Viewability

- Кастомизированная настройка
  - Видеоинвентарь
  - Десктоп и мобайл
  - Данные счетчика + аудитория в людях
- ## ■ Интеграция с крупнейшими игроками

Next steps

- Fraud
- Не только видео, но и дисплей



# 9

Новые формы  
доступа к  
информации

# Responsum: новая система API

- Сервис автоматического расчета заданий, поступающих от клиентов

- Подробнее на <https://responsum.mediascope.net/>



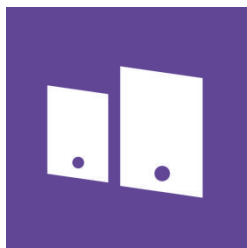
iStar: Desktop

+



iStar: Prefact

+



iStar2: Mobile

=



API: Responsum

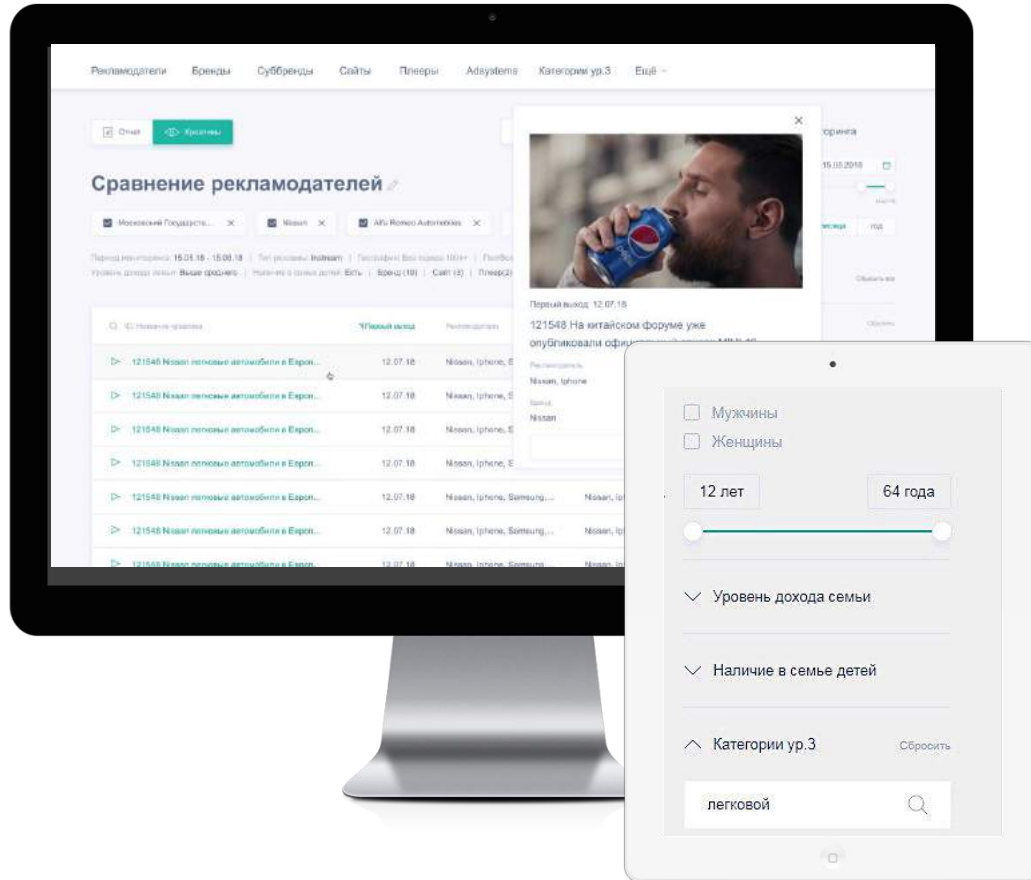
# Удобная отчетность по OLV

## Дашборд по видеорекламе (4Q 2018)

- Ежемесячное обновление
- Фильтрация по целевой группе
- Фильтрация по объектам мониторинга
- Просмотр креативов

## AdEx


- Факт выхода с точностью до дня (еженедельно)
- Ежемесячная оценка показов
- Предоставление креативов (еженедельно)



# Интерактивная открытая отчетность по аудитории интернета



Аудитория интернета и ресурсов



Разрезы по устройствам



Соц/дем профиль

## Статистика аудитории интернета

Каждый месяц мы публикуем актуальные данные по аудитории интернета в России. Детальная информация доступна для части крупнейших платформ и холдингов

О проекте →



МОНИТОРИНГ  
ИНТЕРНЕТА  
Октябрь 2018



ТОП ХОЛДИНГОВ  
И ПРОЕКТОВ  
Октябрь 2018



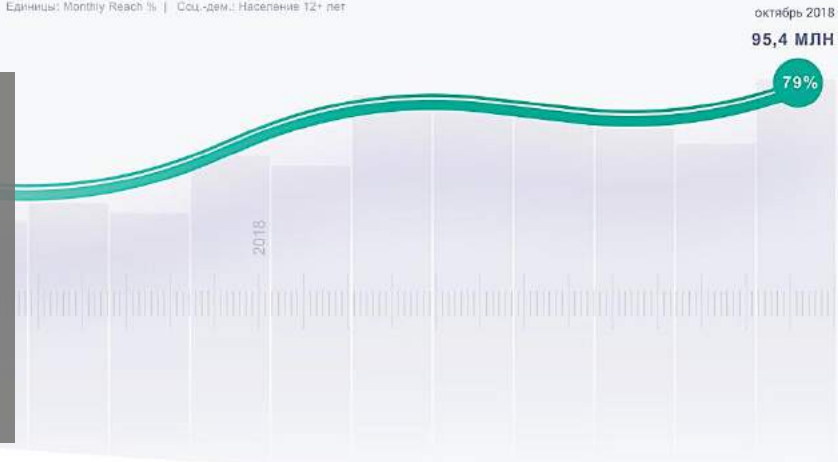
ДЕТАЛЬНАЯ  
СТАТИСТИКА  
Октябрь 2018

### Динамика аудитории интернета

Россия 0+   Россия 100 000+   Россия 100 000-

Анализ →

Период: Октябрь 2018 г. | География: Россия 0+  
Единицы: Monthly Reach % | Соц.-дем.: Население 12+ лет







# 10

Развиваем  
исследования,  
усиливаем  
экспертизу



## Тест: десктопные панелисты осваивают смартфоны

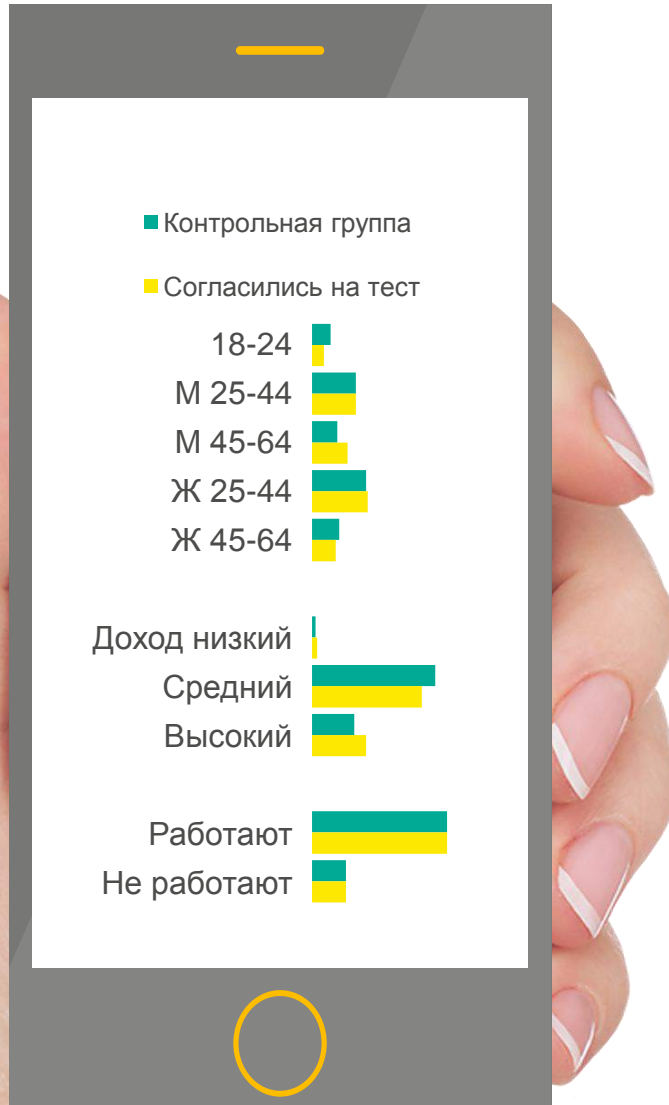
■ Август-сентябрь 2018

■ 100 устройств

■ Москва, 18-64 года

■ Сохраняем ОС, SIM-карту, даем возможность настроить смартфон и перенести свои данные

■ Соглашаются не только бедные 😊 Нет перекоса в социально-демографическом составе

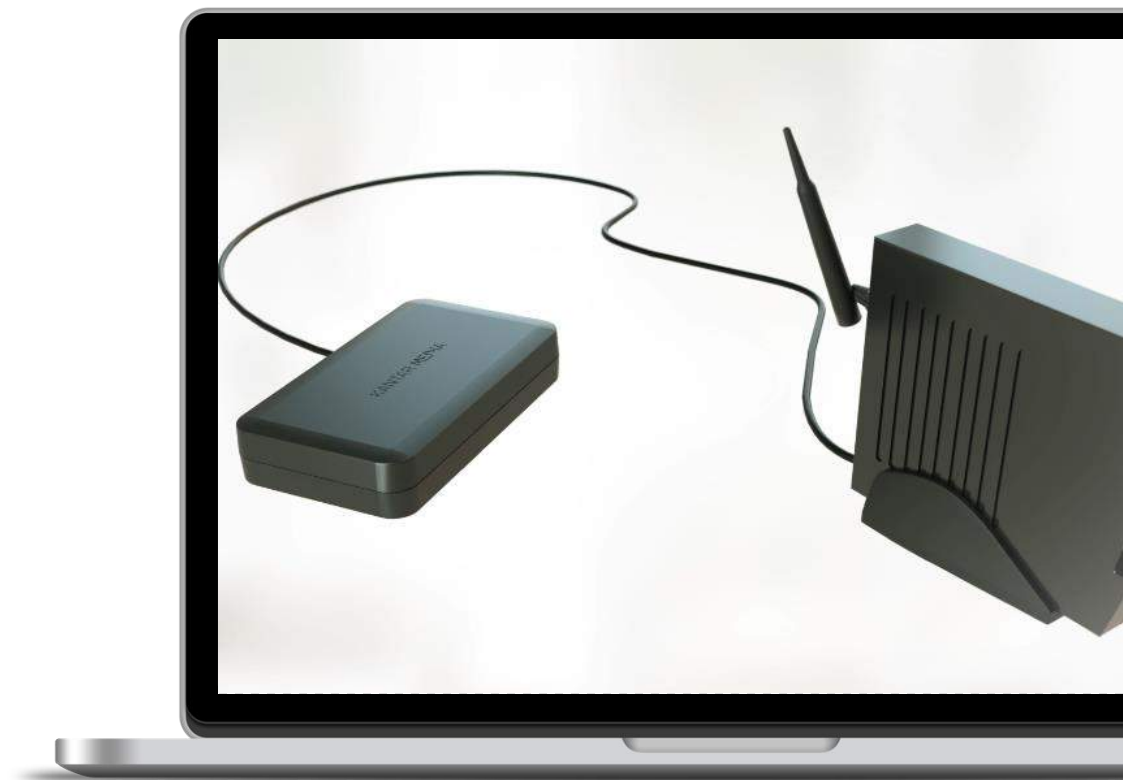


# Первые результаты

- Выше качество данных, т.к. выше лояльность панелистов (приток+продолжительность жизни в панели)
- Больше контроль за данными, можно восстановить приложение Mediascope удаленно
- Сбор геолокационных данных
- Возможность активизировать аудиометчинг и вотер-маркировку (смартфон как PPM)

# Router meter

- Подключение к используемому в семье роутеру
- Абсолютная пассивность измерений
- Измерение всех подключенных к домашнему интернету устройств
- Оперативное отслеживание новых устройств в домохозяйстве



# Наши планы

1

Расширение географии  
мобильного измерения  
(Россия 0+)

2

Снятие верхней  
возрастной границы в  
панелях (12+ лет)

3

Большая Москва

4

Тестирование панельного  
измерения Smart TV

# Группа пользователей данных: welcome!



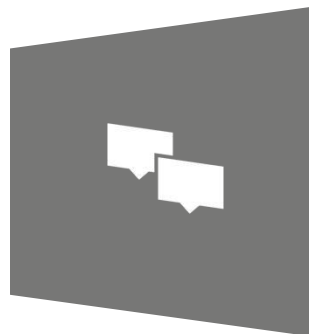
1

Существует с 2016 года  
под эгидой Русбренд



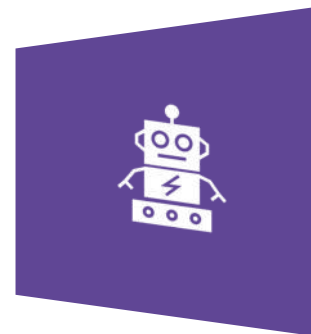
2

Участвуют крупнейшие  
рекламодатели, площадки  
и рекламные группы



3

Обсуждаются  
потребности рынка и  
индустриальные  
инициативы



4

Определяются  
приоритеты развития  
интернет-измерений

# Преимущества третьей стороны

- Мы анализируем опыт международных компаний, выбирая и адаптируя лучшие решения
- Открыты к аудиторам технологии – не blackbox решение
- Мы не продаем рекламу и не заинтересованы в результатах конкретных кампаний
- Мы всех измеряем одинаково, одной линейкой
- Наши показатели по интернету сравнимы с другими медиа
- Наши данные по интернету объединяются с нашими данными по ТВ

QUESTION

ANSWER

QUESTION

ANSWER