

Проект «TNS Web Index». Основные результаты Установочного Исследования.

Москва: Ноябрь '05 - Май '06

Россия: Декабрь '05 – Апрель '06



the sixth sense of business™

Оглавление

Структура проекта TNS Web Index	3
Основные характеристики Установочного Исследования	4
Основные результаты	5
Количество пользователей Интернета	6
Аудитория Интернета в социально-демографических группах	8
Социально-демографическая структура аудитории Интернета	11
Место использования Интернета	13
Активность аудитории, частота использования Интернета	14
Тип соединения	17

TNS Web Index. Общая структура проекта

■ Установочное исследование

Цели и задачи:

- измерение аудитории Интернета в целом – для получения информации о генеральной совокупности on-line панели
- измерение структуры аудитории Интернета в целом – для получения информации о структуре on-line панели («панельной матрицы»)
- сбор информации о динамике базовых параметров использования Интернета в России

■ On-line панель

- Цель: измерение социально-демографической структуры аудитории сайтов и их разделов

■ Счетчик

Цели:

- техническое обеспечение интернет-панели
- сбор данных о посещаемости сайта для контроля данных панельного измерения

Web Index. Установочное исследование.

Основные характеристики

	Москва	Россия
Генеральная совокупность	Население Москвы в возрасте 12+	Городское население в возрасте 16+
Размер ген. совокупности	9.516 млн. чел.	79.115 млн. чел.
Метод	Телефонные интервью. Компьютерная система телефонных опросов (CATI)	Личное интервью на дому у респондента
Отбор респондентов	Случайная двухступенчатая выборка	Случайная четырехступенчатая выборка
Количество интервью	Ноябрь '05.....5351 Декабрь '05.....3956 Январь '06.....5216 Февраль '06.....6330 Март '06.....5500 Апрель '06.....7277 Май '06.....5853	Декабрь '05 – Февраль '06: 32 730 в 129 городах (вкл. Москву) Март – Апрель '06: 28 553 в 129 городах (вкл. Москву)

Основные результаты

■ Аудитория Интернета за месяц

- в городах России - 15 млн. человек, или 19% городского населения России в возрасте 16 лет и старше
- в Москве - 3.6 млн. человек, или 38% населения в возрасте 12 лет и старше

■ Основные целевые группы Интернета

- люди в возрасте от 12 до 40 лет
- род занятий: руководители и специалисты, а также учащиеся
- люди с доходом выше среднего уровня

■ Доля активной аудитории, т.е. тех, кто пользуется Интернетом 5-7 дней в неделю, составляет

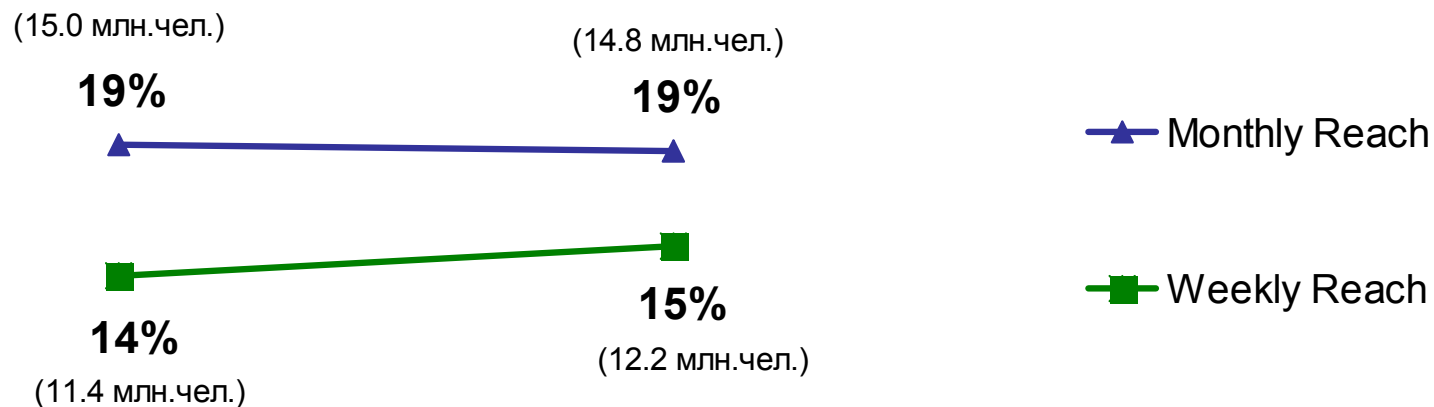
- в России – около 40% от аудитории за месяц
- в Москве – около 60% от аудитории за месяц

■ Доля пользователей, имеющих широполосный доступ в Интернет из дома постоянно растет и составляет

- в России – около 30%
- в Москве – более 70%

Количество пользователей Интернета в России

(городское население 16+)



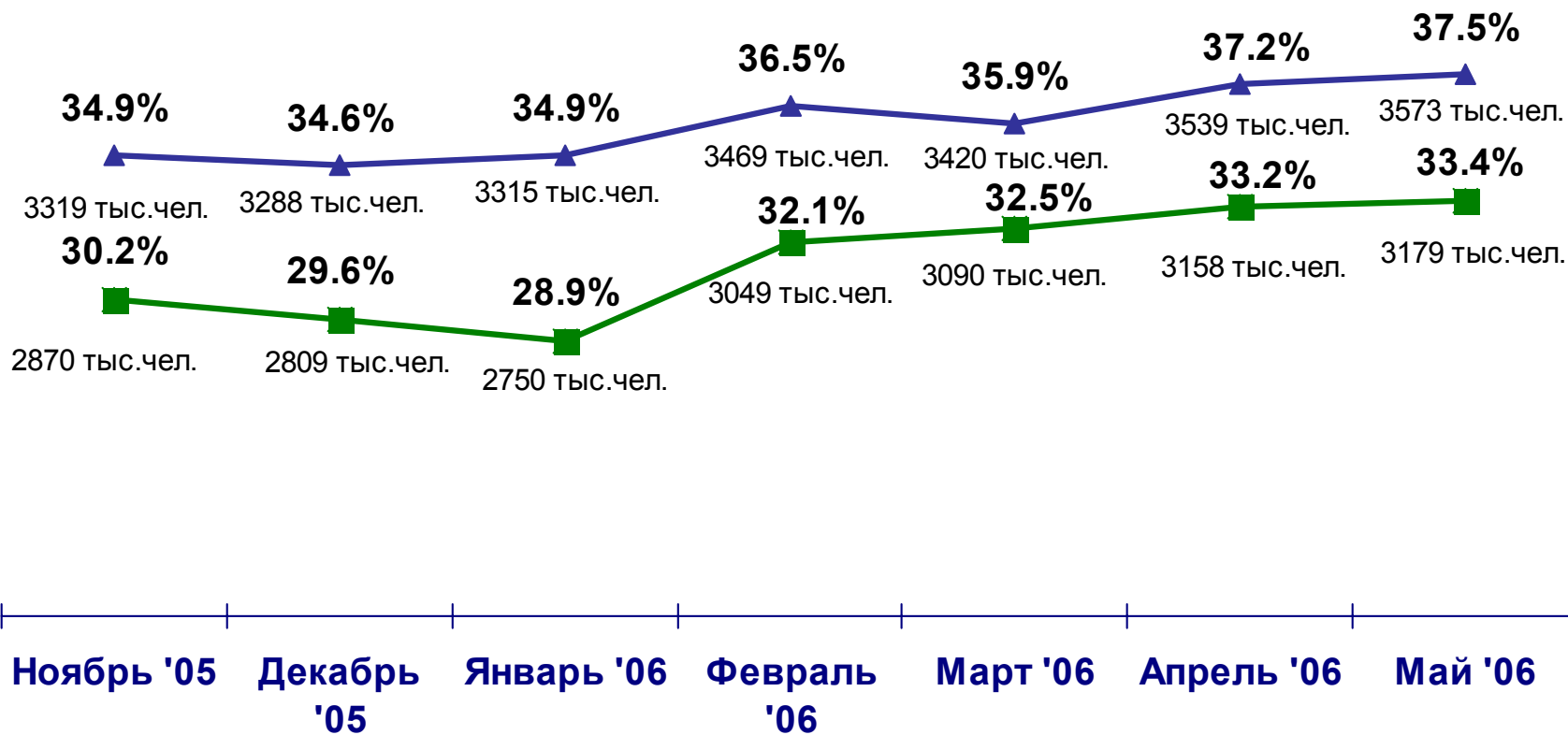
Декабрь '05 - Февраль '06

Март '06 - Апрель '06

Количество пользователей Интернета в Москве

(население 12+)

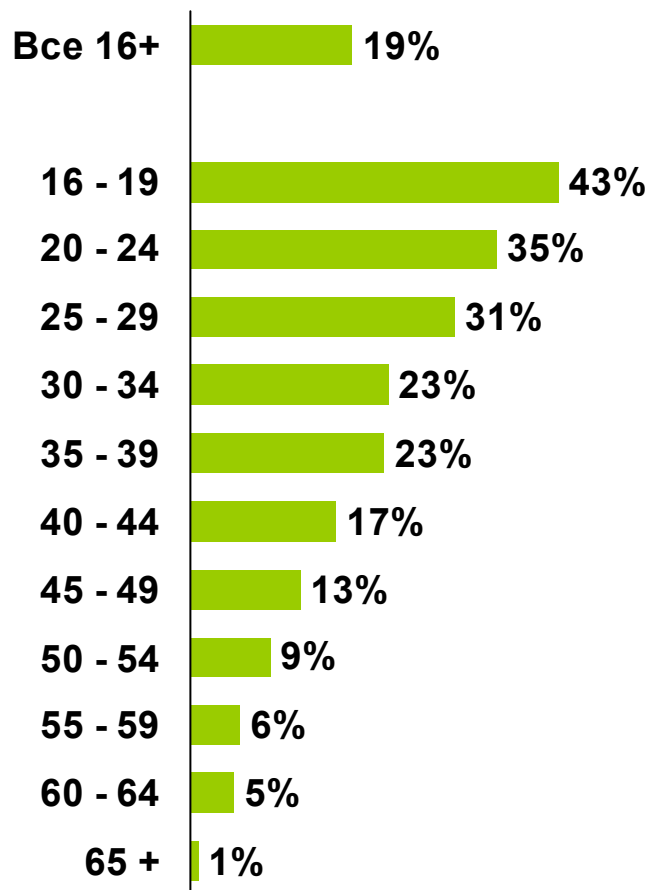
▲ Monthly Reach ■ Weekly Reach



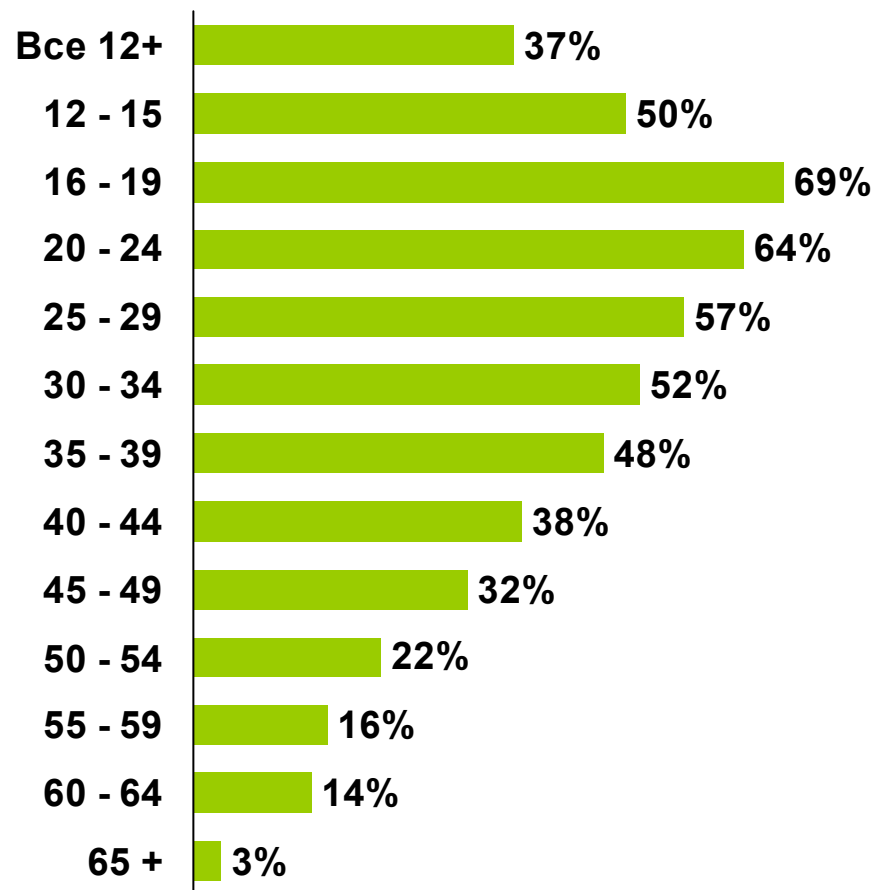
Internet Monthly Reach % по возрастным группам

(% пользующихся Интернетом хотя бы 1 раз в месяц в каждой группе)

РОССИЯ



МОСКВА

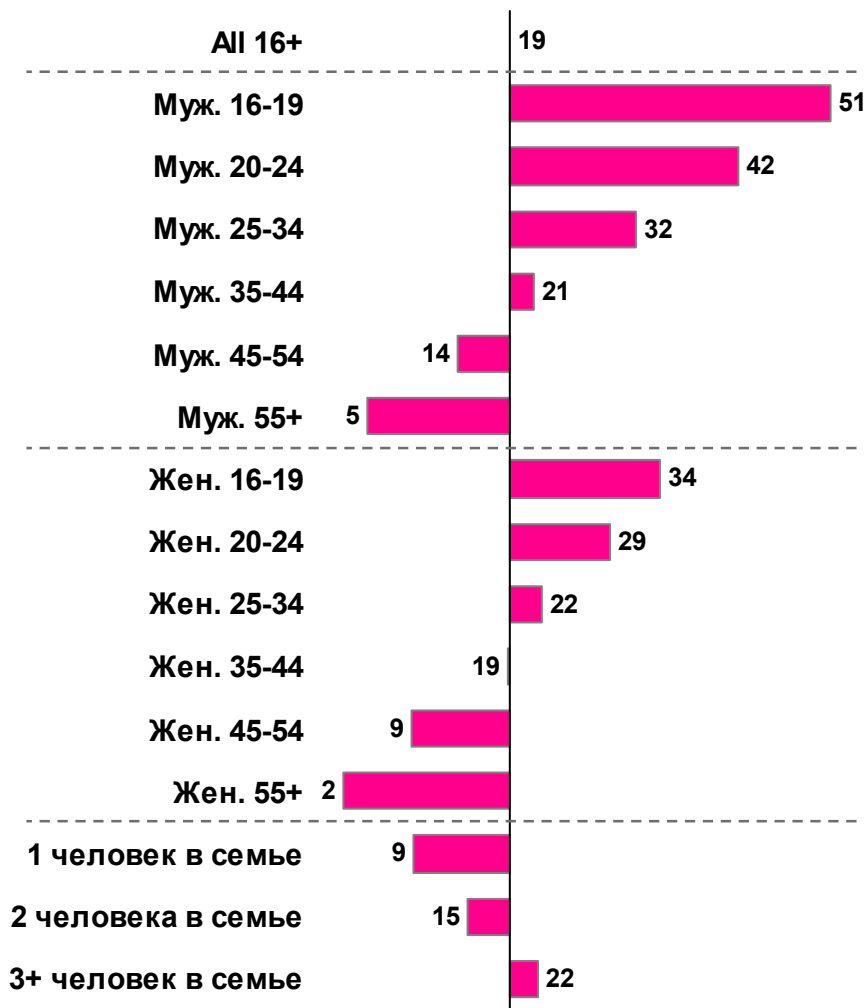


Web Index. Установочное исследование.

Москва: Март-Май 2006; Россия: Март-Апрель 2006

Internet Monthly Reach % по соц.-демографическим группам

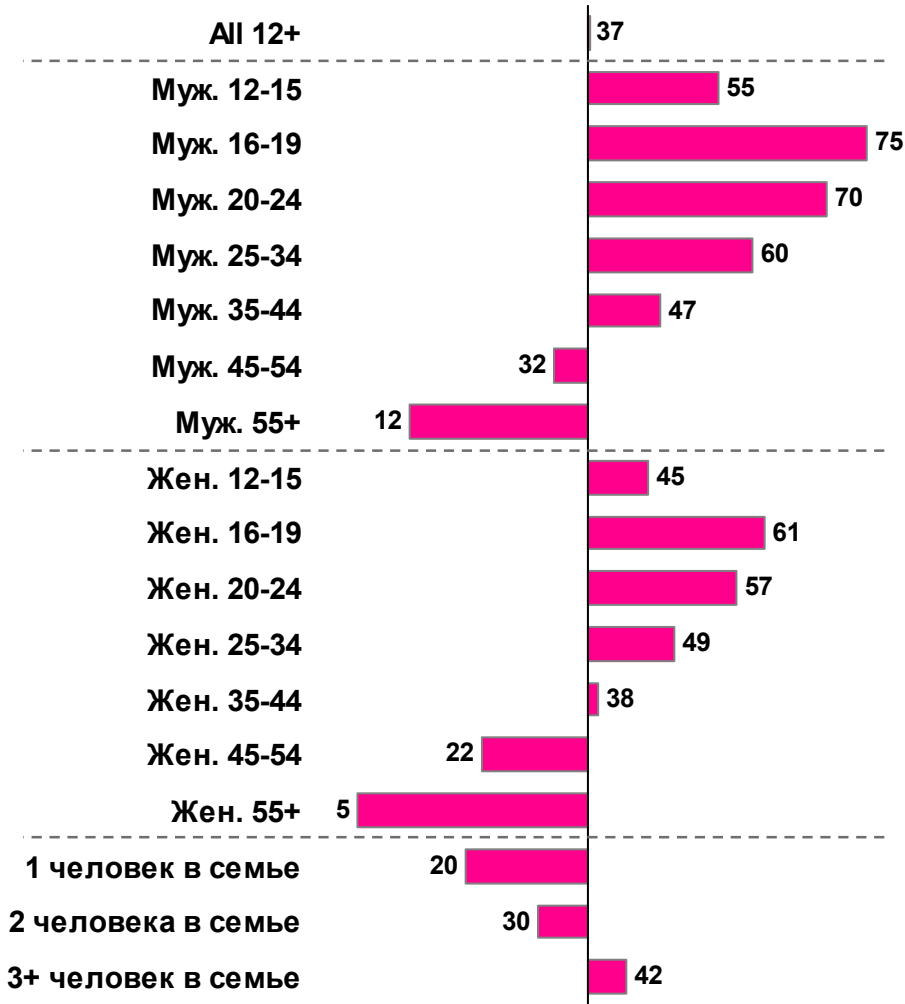
(Россия; Март – Апрель 2006)



Под «доходом» в данном случае подразумевается самооценка материального положения семьи. Подробнее см. заметки к слайду.

Internet Monthly Reach % по соц.-демографическим группам

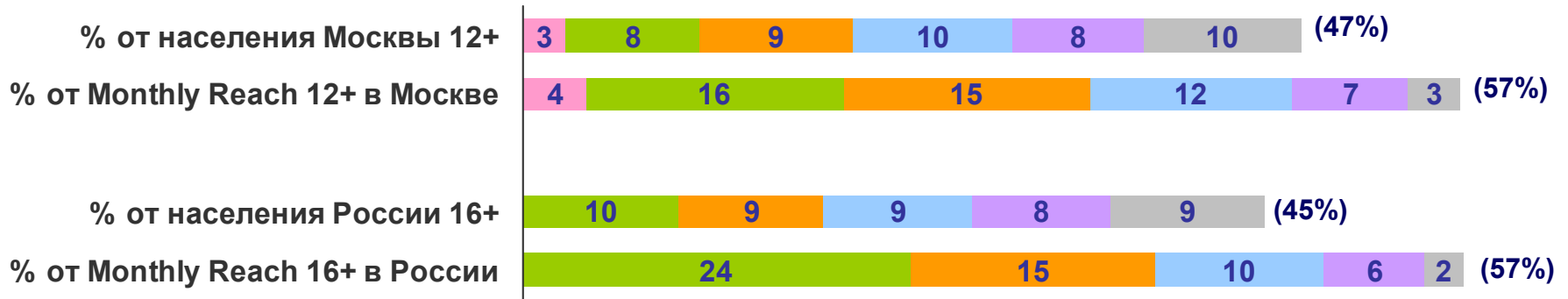
(Москва; Март – Май 2006)



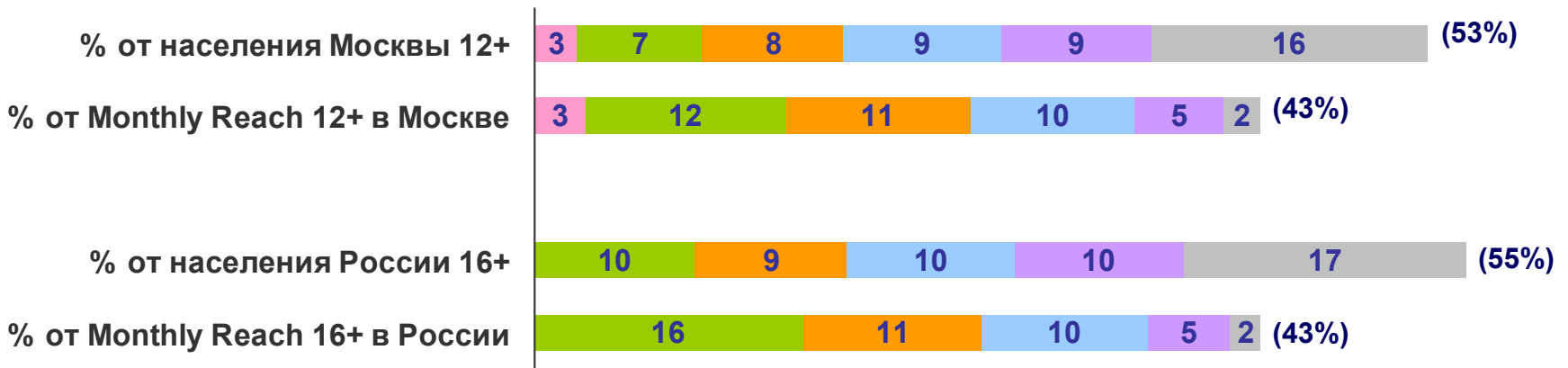
Под «доходом» в данном случае подразумевается самооценка материального положения семьи. Подробнее см. заметки к слайду.

Структура аудитории Интернета: пол/возраст

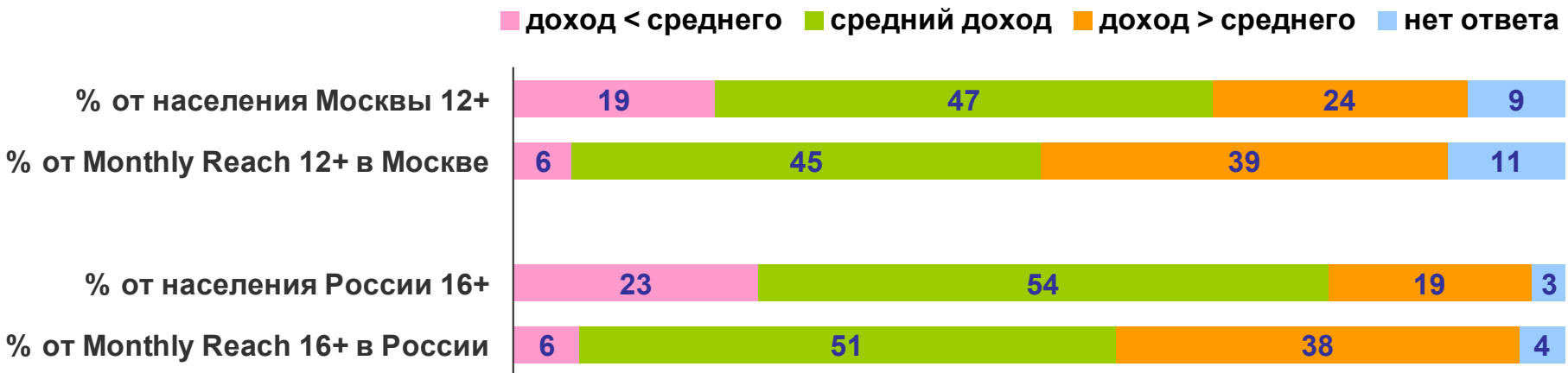
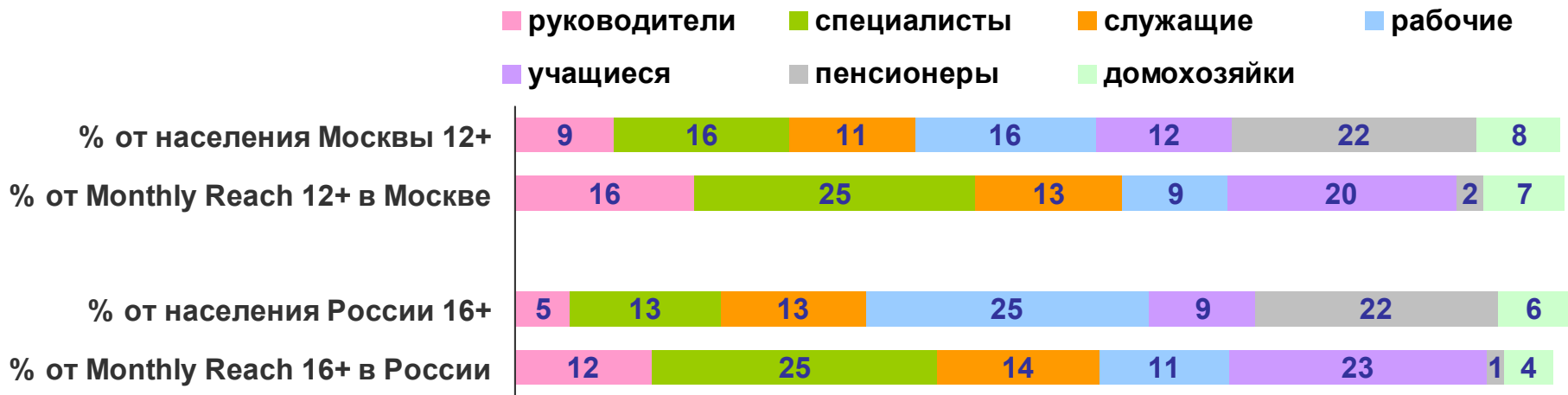
■ Муж. 12-15
 ■ Муж. 16-24
 ■ Муж. 25-34
 ■ Муж. 35-44
 ■ Муж. 45-54
 ■ Муж. 55+



■ Жен. 12-15
 ■ Жен. 16-24
 ■ Жен. 25-34
 ■ Жен. 35-44
 ■ Жен. 45-54
 ■ Жен. 55+

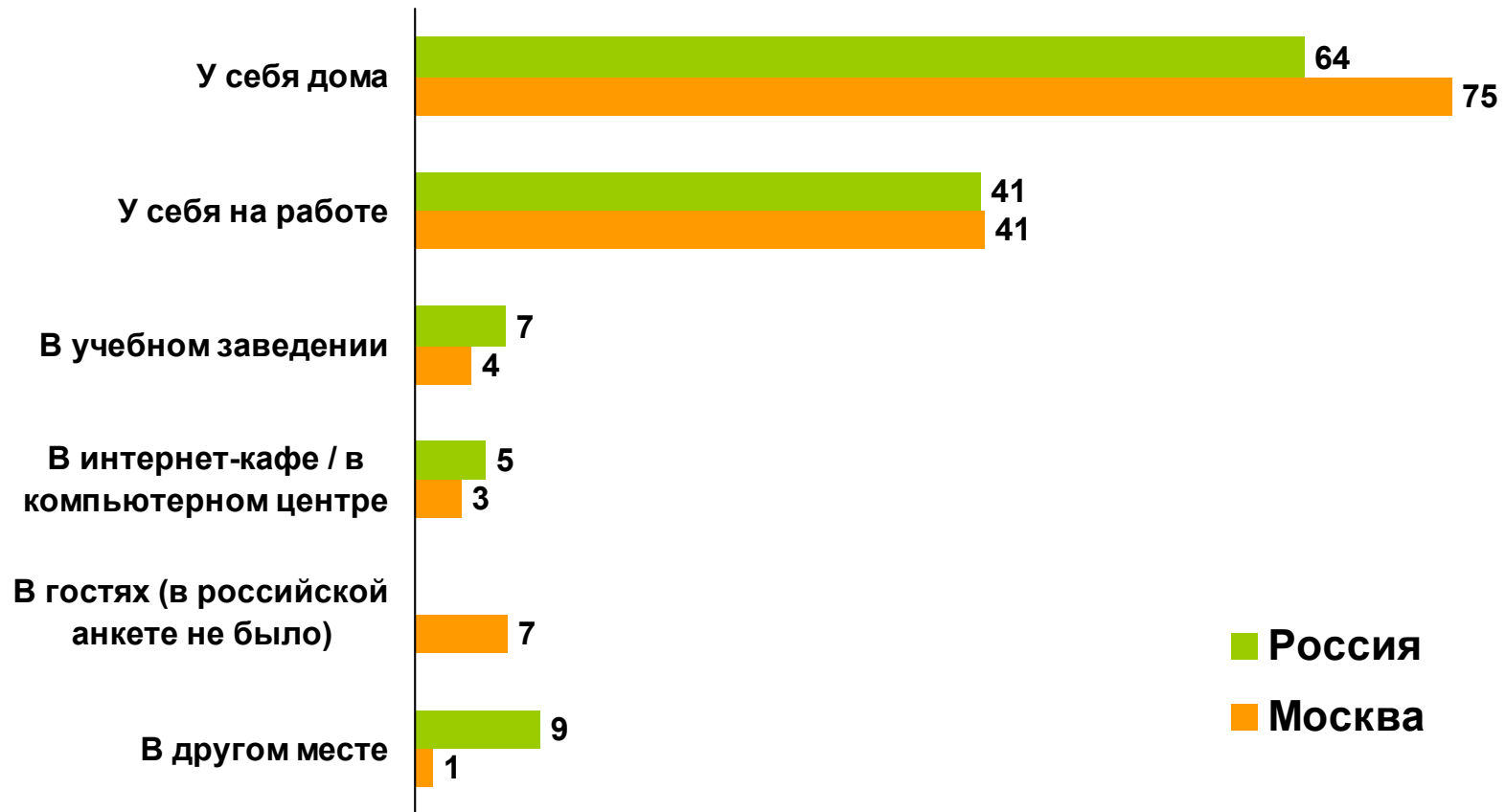


Структура аудитории Интернета: род занятий и материальное положение



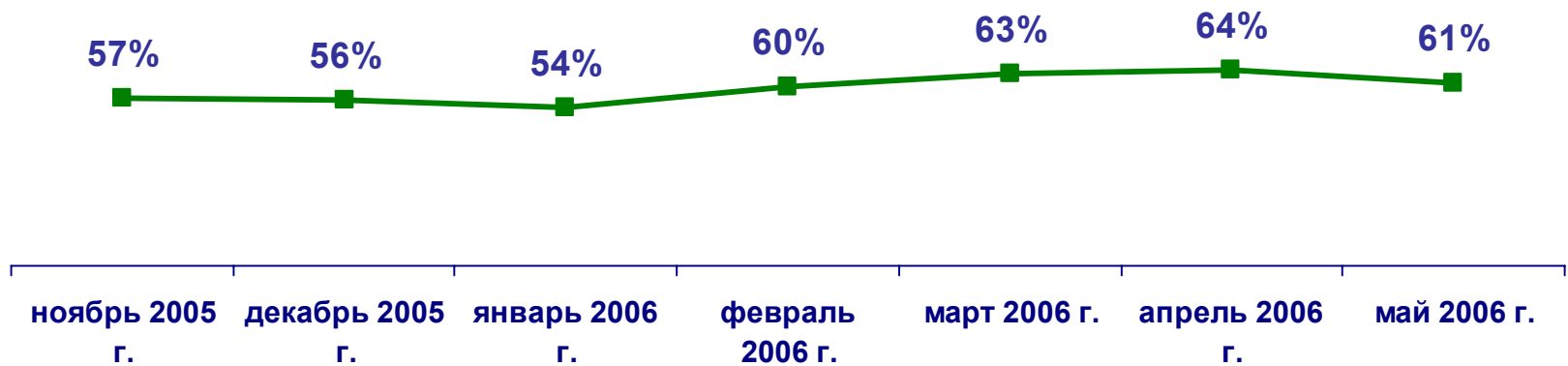
Место использования Интернета

(% от Monthly Reach, 16+)

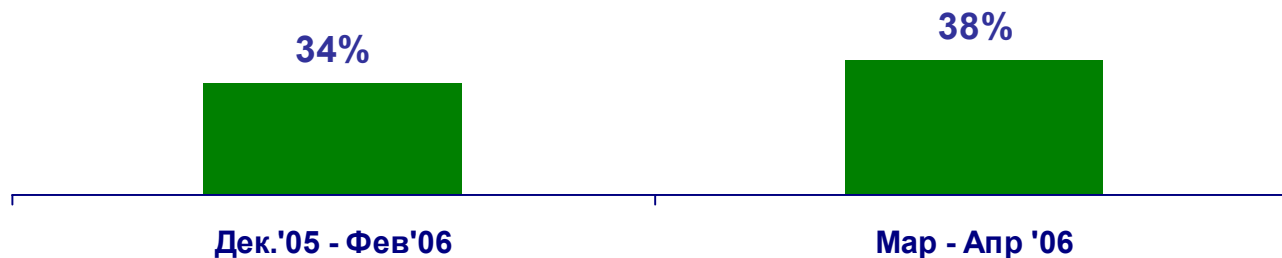


Доля активной аудитории - пользуются Интернетом 5-7 дней в неделю (самооценка) - в аудитории за месяц (% от Monthly Reach)

МОСКВА

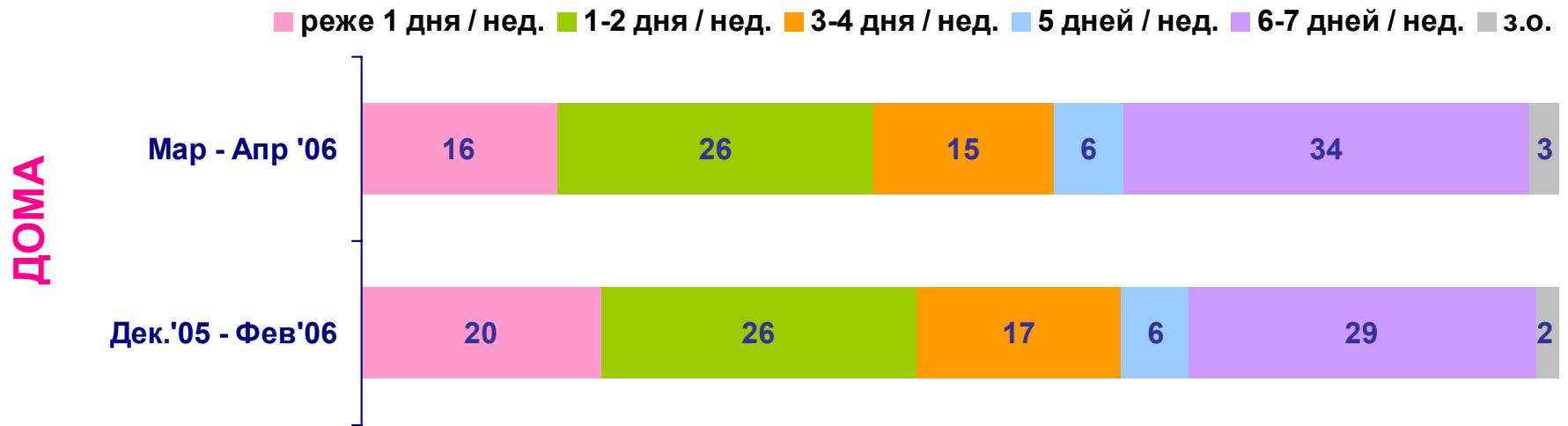


РОССИЯ



Частота использования Интернета дома и на работе

(Россия; % от Monthly Reach дома / на работе, 16+)

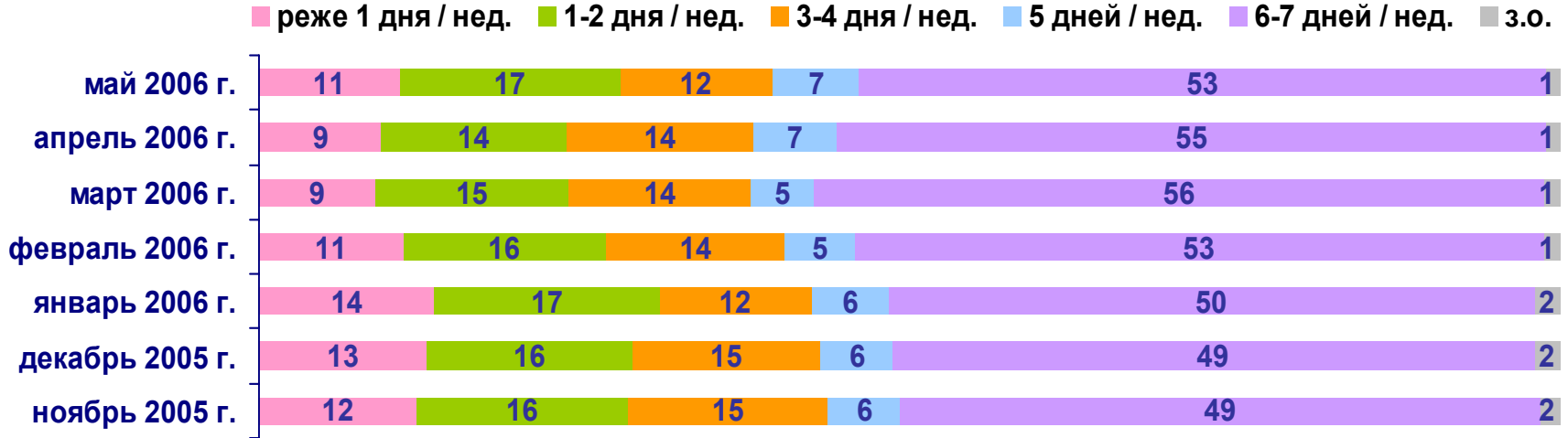


реже 1 дня / нед. 1-2 дня / нед. 3-4 дня / нед. 5 дней / нед. 6-7 дней / нед. з.о.

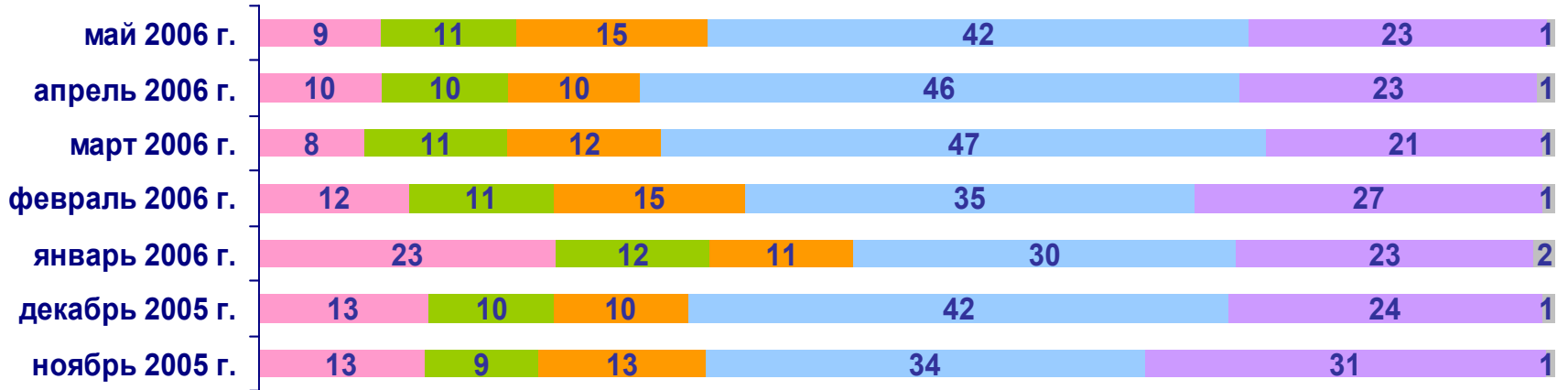
Частота использования Интернета дома и на работе

(Москва; % от Monthly Reach дома / на работе, 12+)

ДОМА



НА РАБОТЕ

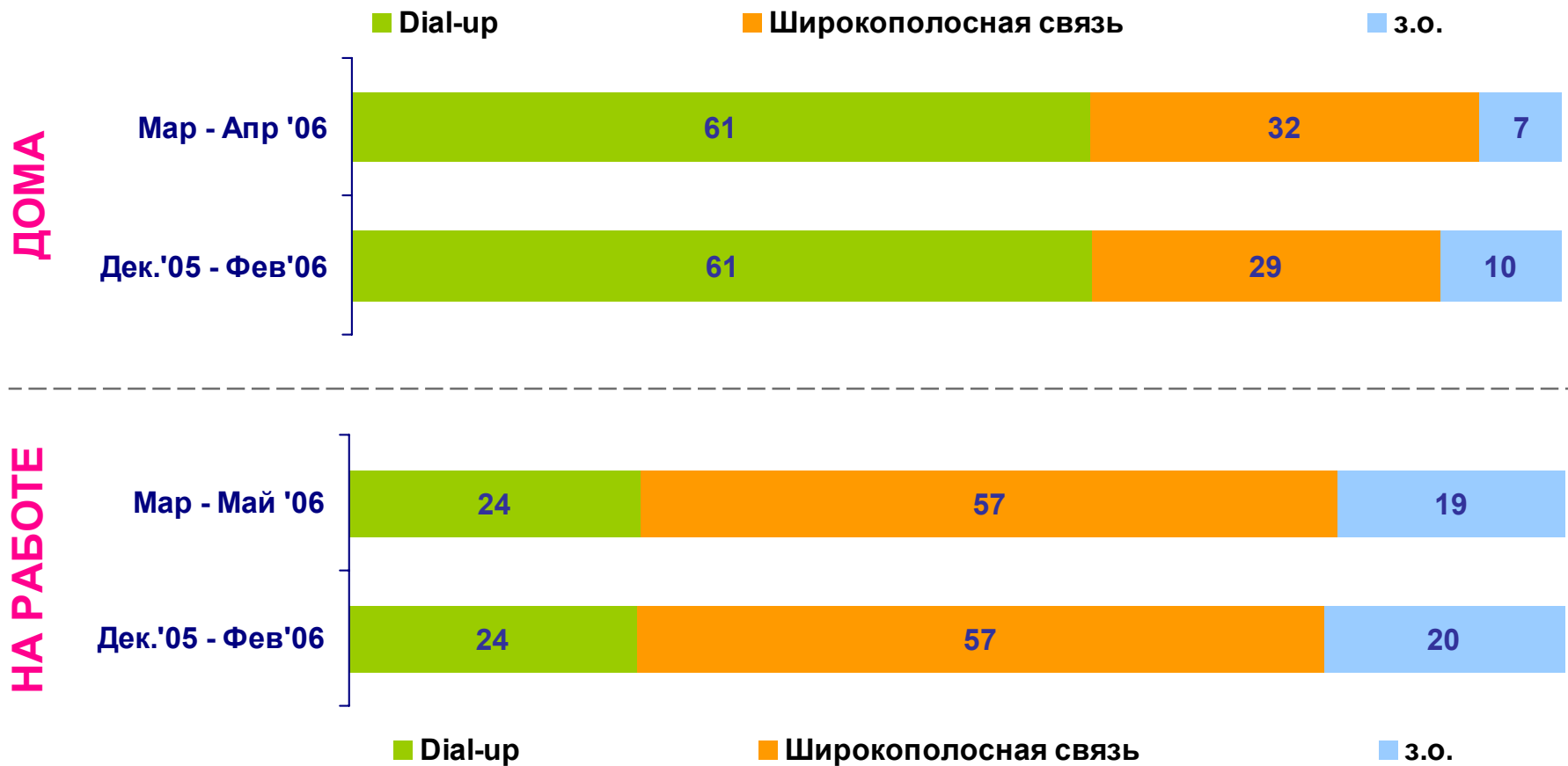


реже 1 дня / нед. 1-2 дня / нед. 3-4 дня / нед. 5 дней / нед. 6-7 дней / нед. з.о.



Тип соединения, Россия

(% от Monthly Reach дома / на работе, 16+)



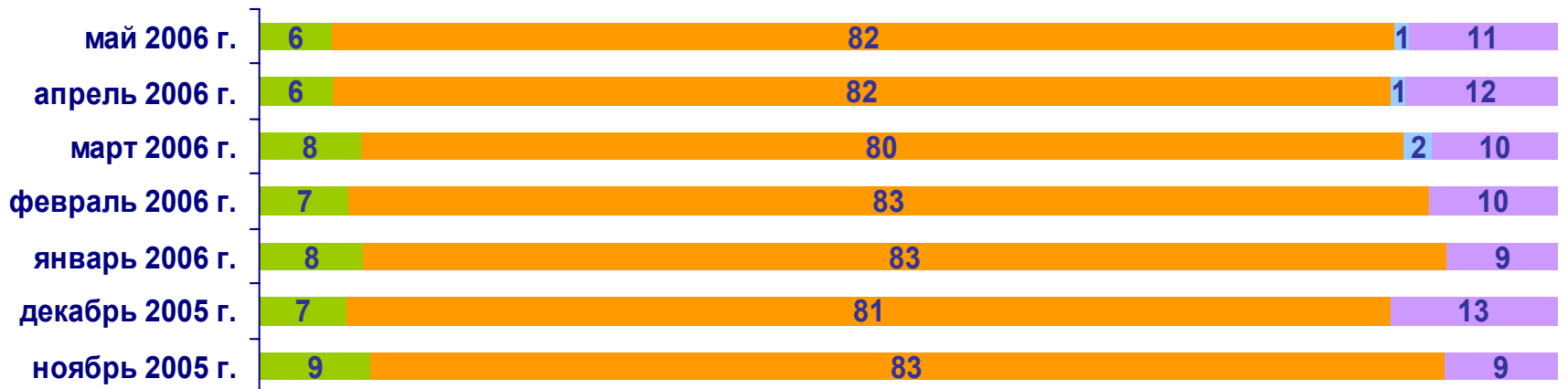
Тип соединения, Москва

(% от Monthly Reach дома / на работе, 12+)

ДОМА



НА РАБОТЕ



■ Dial-up
 ■ Широкополосная связь
 ■ GPRS (в анкете с марта)
 ■ з.о.

Web Index. Установочное исследование.



the sixth sense of businessTM