



DIGITAL FUTURE IN FOCUS

2015 RUSSIA



Об отчёте

Отчёт “Российская Digital индустрия в 2015 г.” раскрывает ключевые показатели и тренды измерения поведения digital аудитории в России. Данный отчёт содержит полезную информацию о специфике рынка на локальном уровне.

Ниже приведены некоторые из тем отчёта:

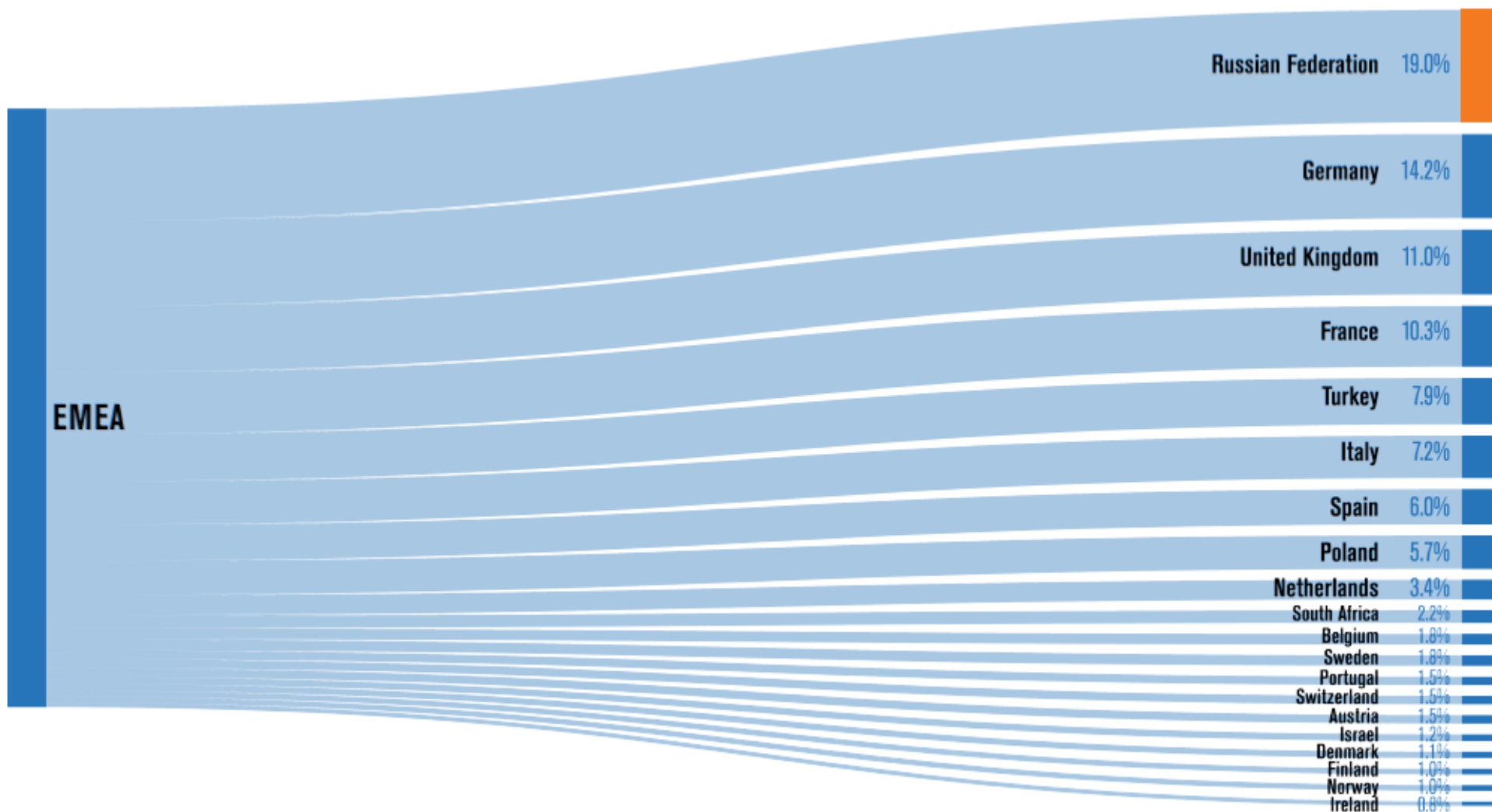
- Поведенческие и демографические характеристики digital аудитории в России
- Сведения о целевой группе: Поколение «Миллениум» - родившиеся в конце 20 в.
- Оценка категорий
- Онлайн-видео
- Оценка Multi-Platform: по десктопам (ПК), смартфонам и планшетам

Вопросы? Сесиль Бидерманн, Менеджеру по Маркетингу | cbiedermann@comscore.com

ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА

Десктопная* аудитория Европы, Ближнего Востока и Африки

Источник: comScore MMX, Май 2015, Аудитория 15+



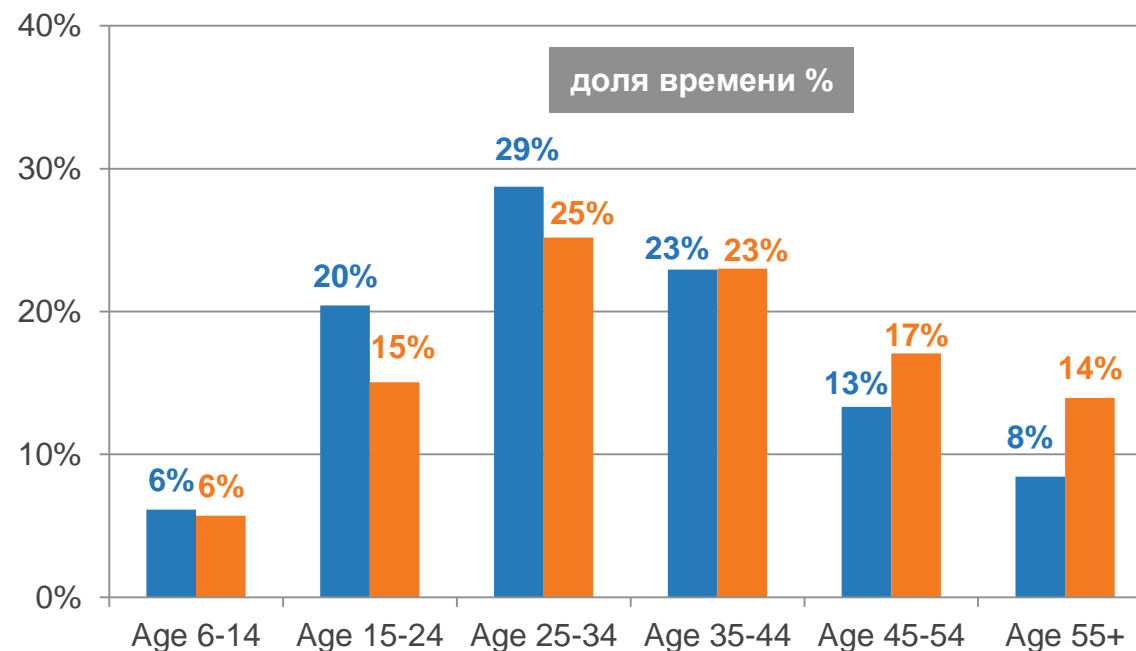
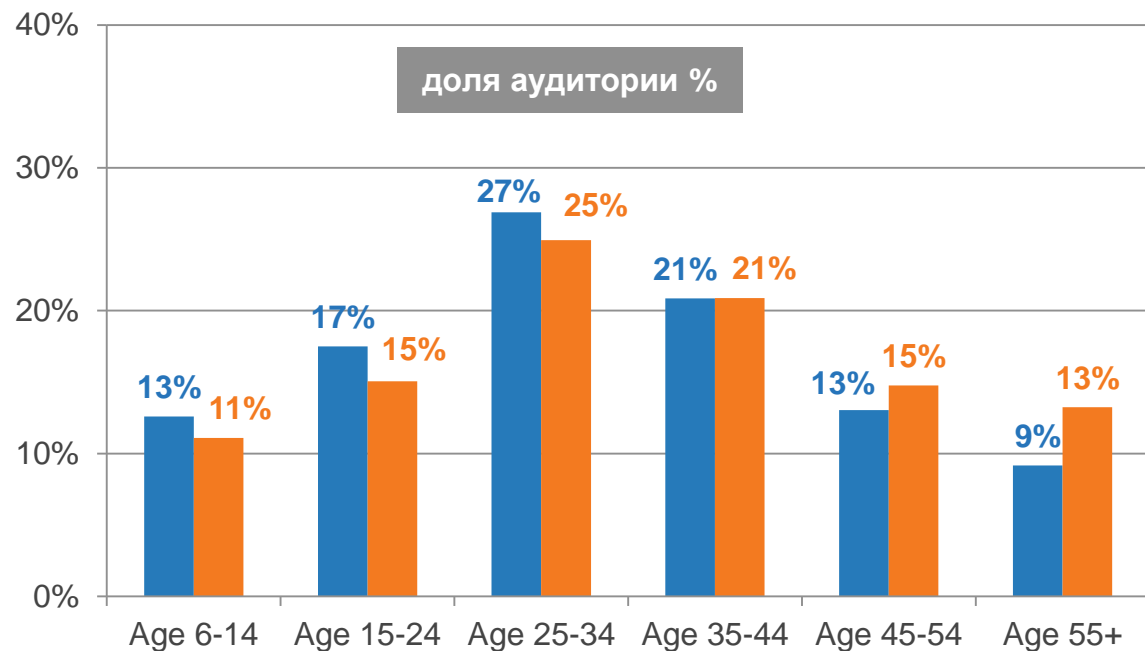
insight

Россия имеет самую большую десктопную аудиторию в регионе EMEA, которая насчитывает более 68 миллионов уникальных пользователей в месяц.

Демография и вовлечённость десктопной аудитории

RU

МУЖЧИНЫ ЖЕНЩИНЫ



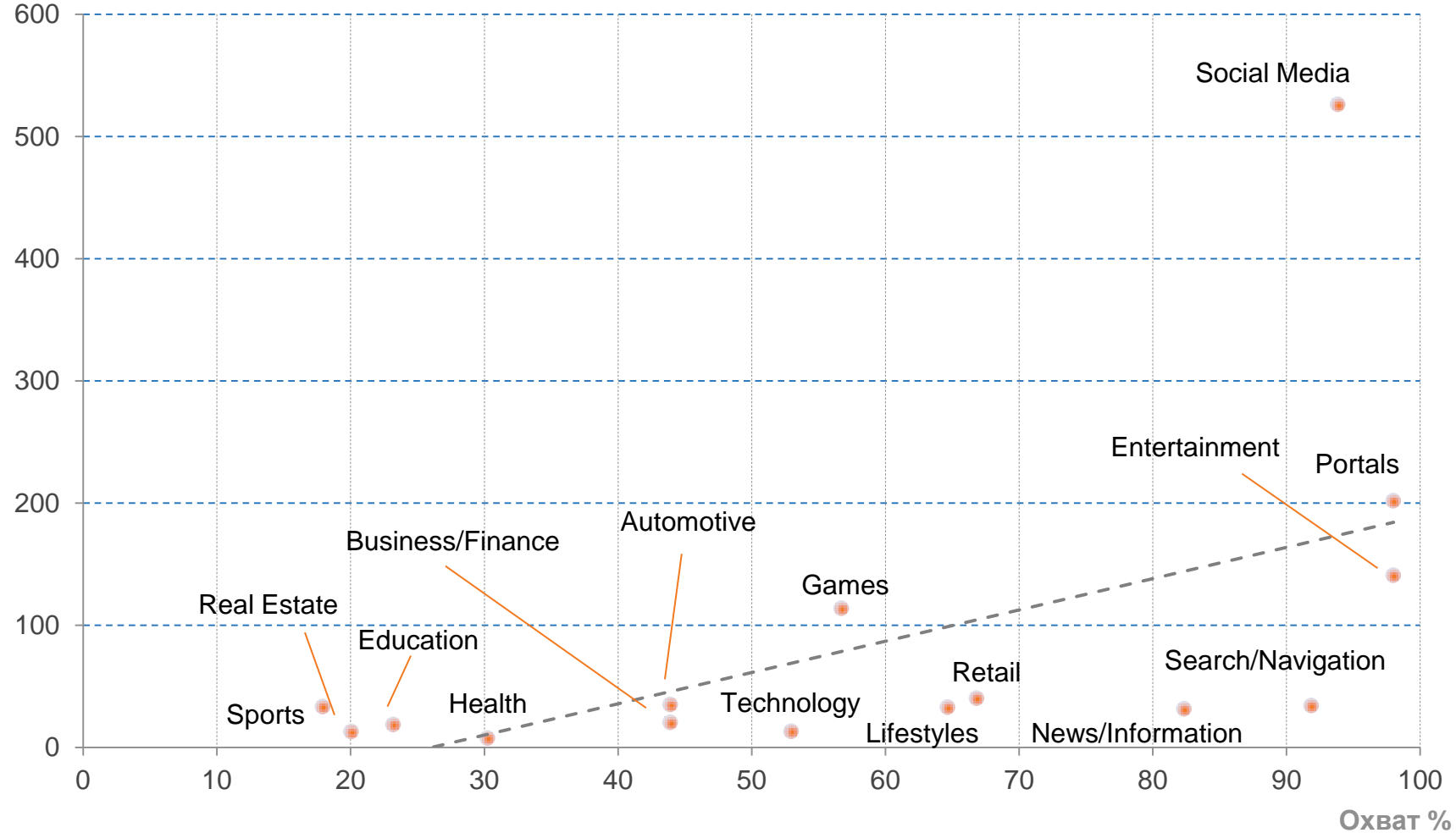
insight

Российская десктопная аудитория неоднородна по демографии. Люди в возрасте 25-44 являются самой большой группой среди мужчин и женщин. В то время как мужчины в возрасте 15-24 составляют только 17% от всех пользователей мужского пола, на них приходится 20% времени пользования интернетом с ПК.

Сравнение охвата и вовлечённости десктопной аудитории по категориям

RU

Среднее кол-во минут на
одного пользователя в месяц



insight

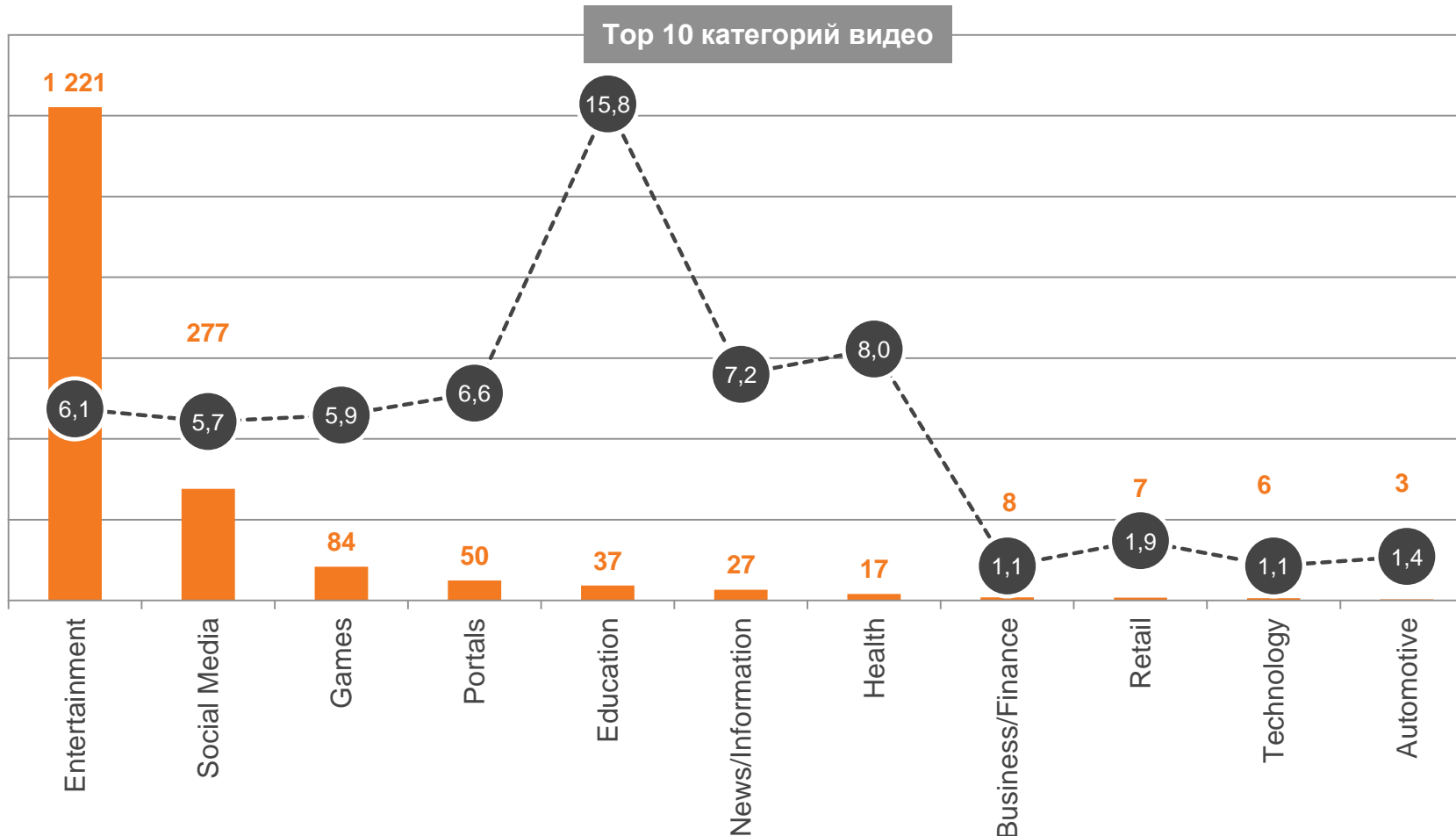
Крупные и популярные категории, такие как Social, Entertainment и Portals имеют большой охват и высокую вовлечённость.

Узкоспециализированная категория Games имеет меньший охват, но высокую вовлечённость.

Видео

Категории видео

МИНУТ НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ МИНУТ НА ВИДЕО



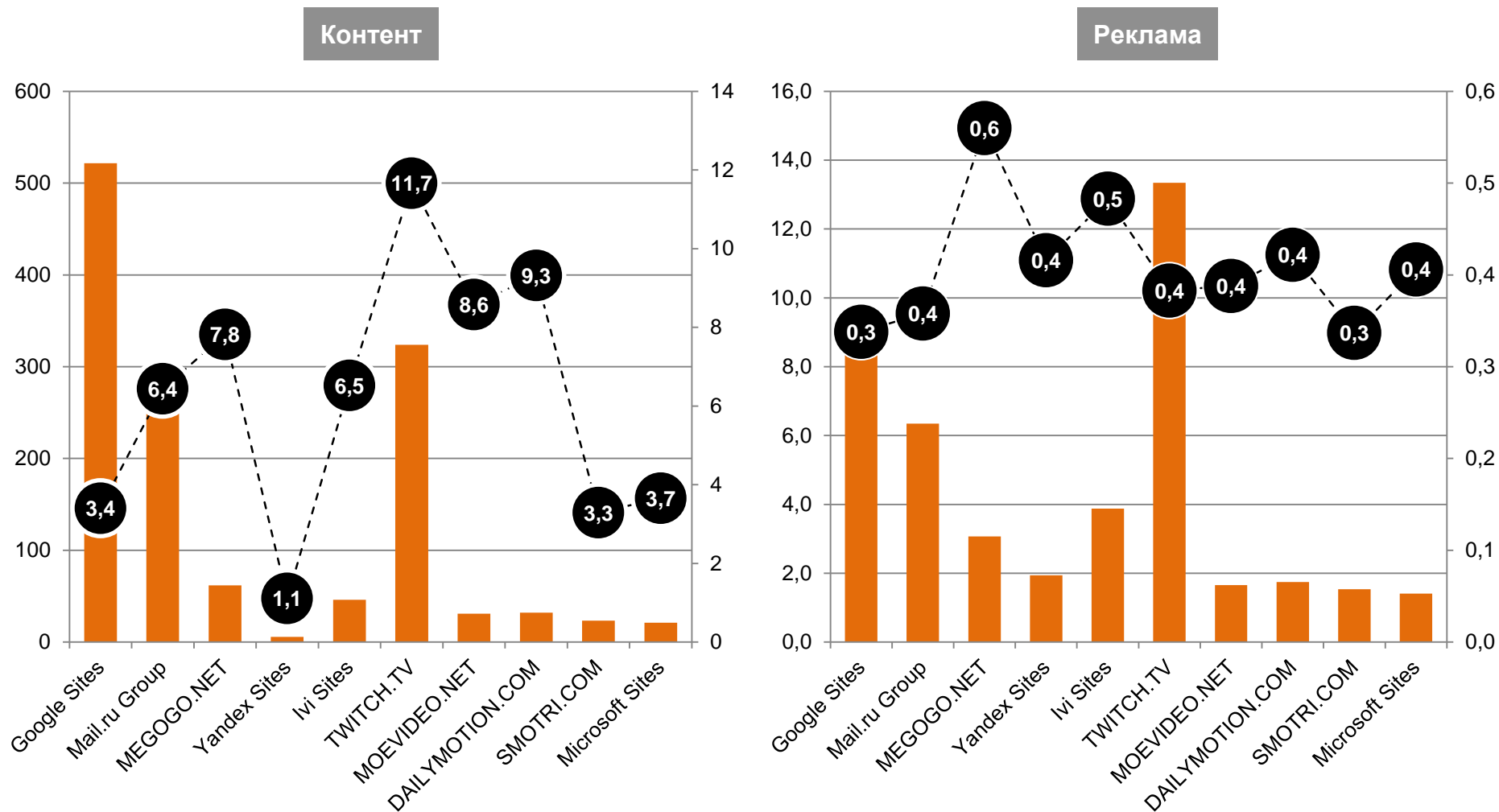
insight

Категория Education доминирует по времени, потраченному на просмотр видео.

Как и во многих других странах категория Entertainment преобладает по среднему времени в месяц на пользователя. За ней следует категория Social Media, демонстрирующая самую высокую среднюю длительность одного видео среди стран EMEA.

Видео: Реклама vs Контент

■ МИНУТ НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ
 ● МИНУТ НА ВИДЕО



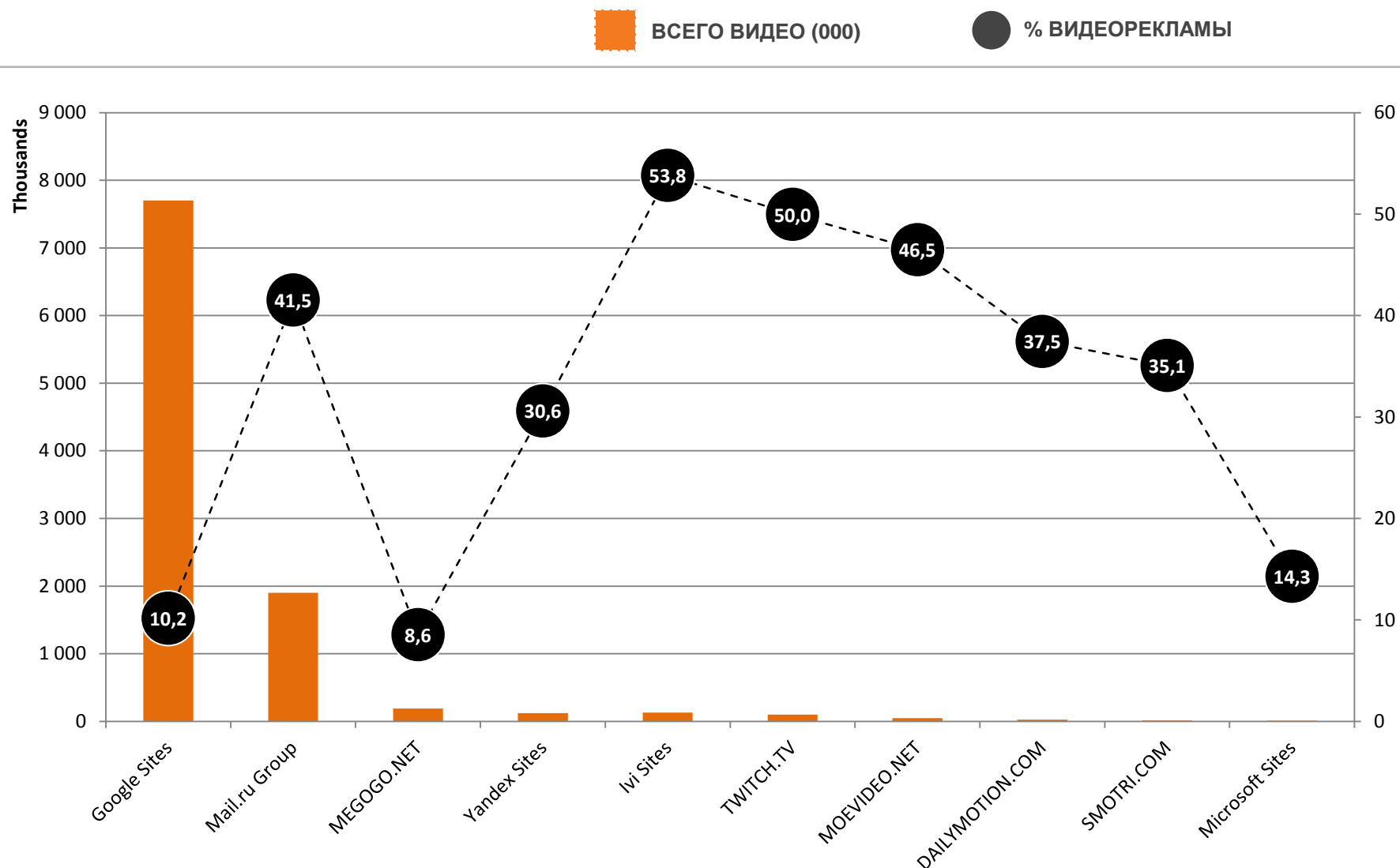
insight

Средняя длительность контентного видео заметно варьируется в зависимости от площадки.

Основываясь на средней длительности рекламного видео по выбранным площадкам, бренды имеют от 20 до 34 секунд, чтобы быть эффективными в видеорекламе.

Доля видеорекламы в общем объёме видео

RU

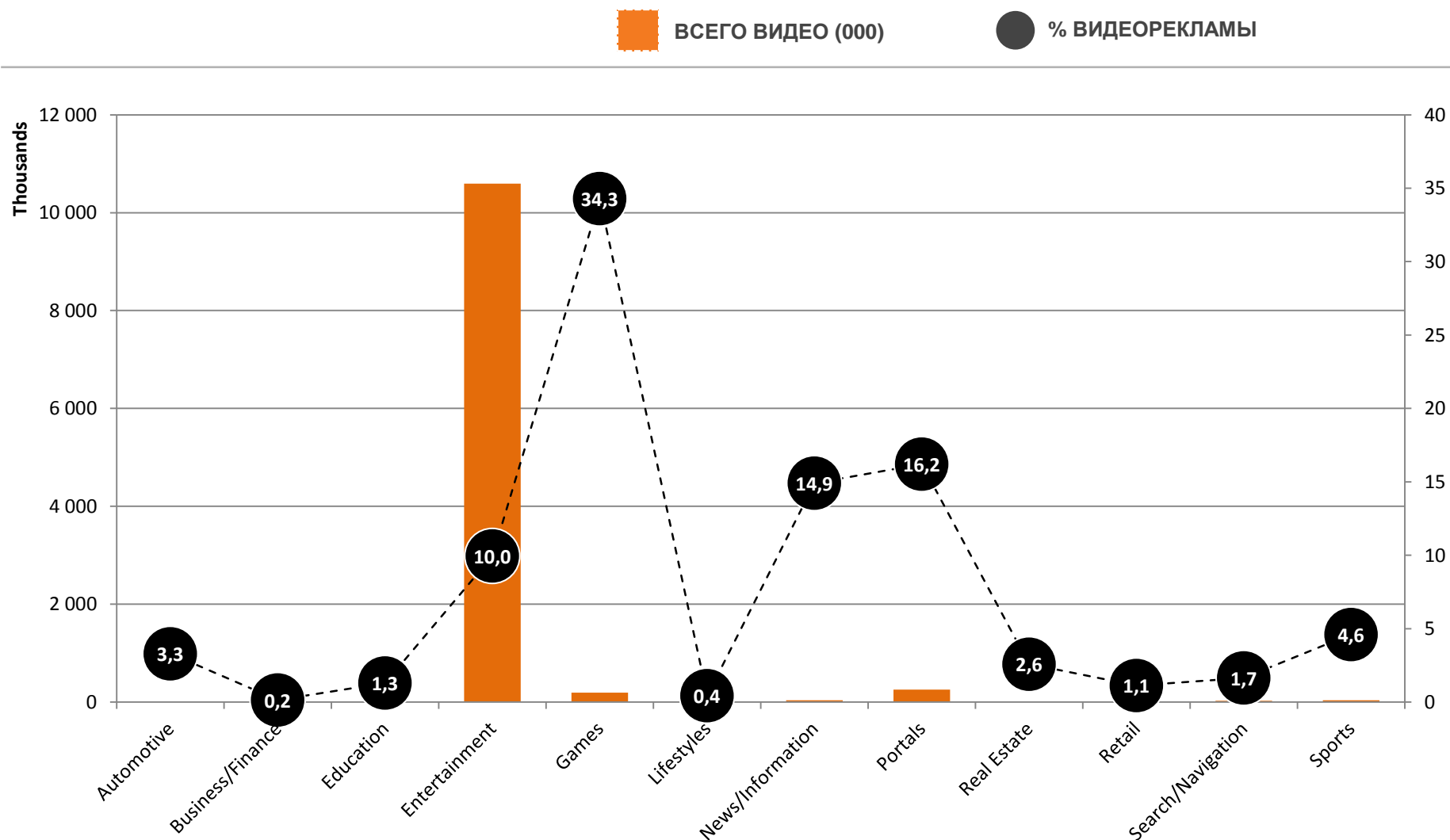


insight

Google обеспечивает наибольший объём видео (контент + реклама).

Доля видеорекламы существенно варьируется от площадки к площадке и, как показано на следующем слайде, от категории к категории.

Доля видеорекламы по категориям



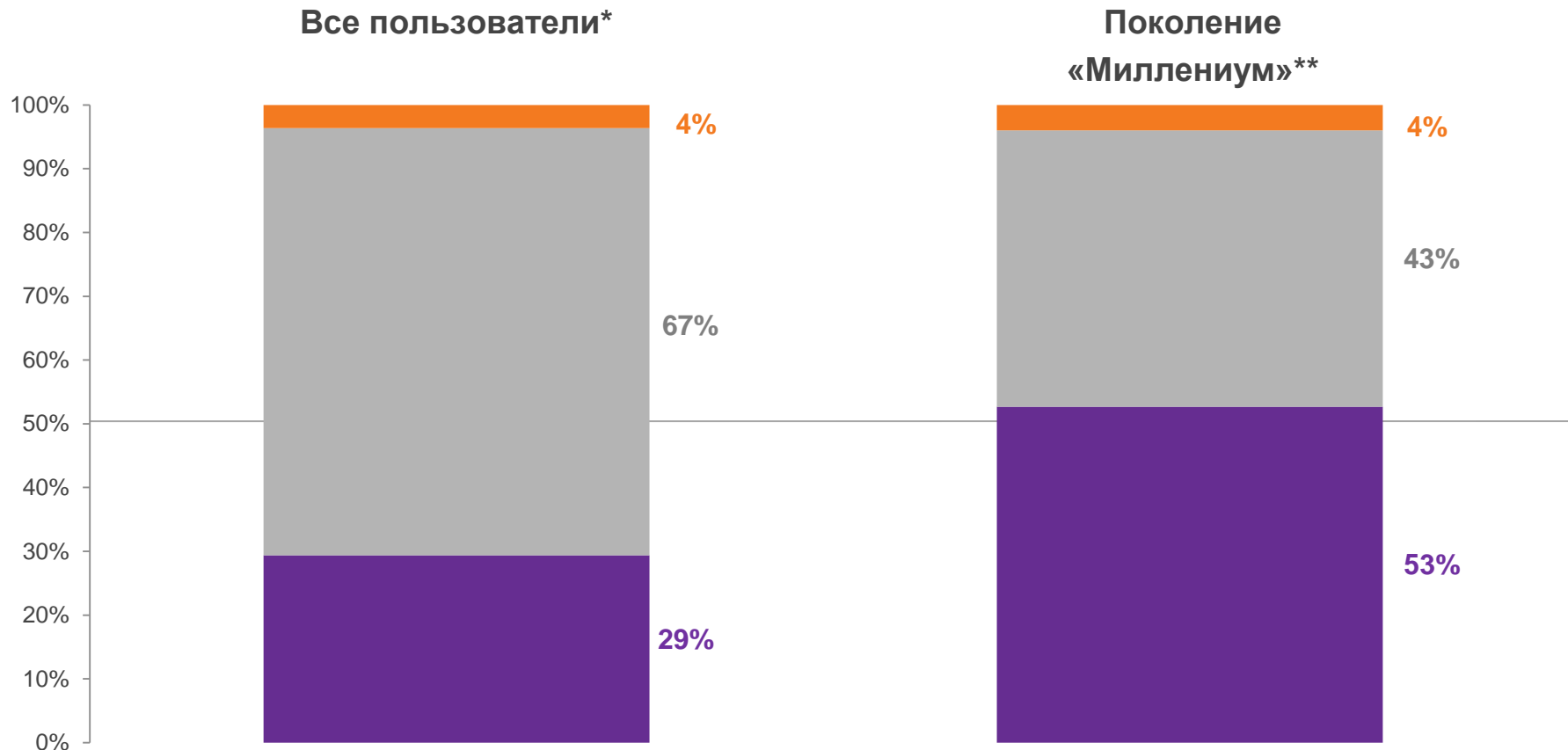
insight

Категория Games располагает наибольшей долей рекламы относительно контента. Данная категория также входит в тройку крупнейших по общему количеству видео (где значимо присутствует и контент, и реклама) вместе с категориями Entertainment и Portals.

Мобильная и кросс- платформенная аудитория

Мобильная & кросс-платформенная аудитория в России

(Уникальные пользователи)



insight

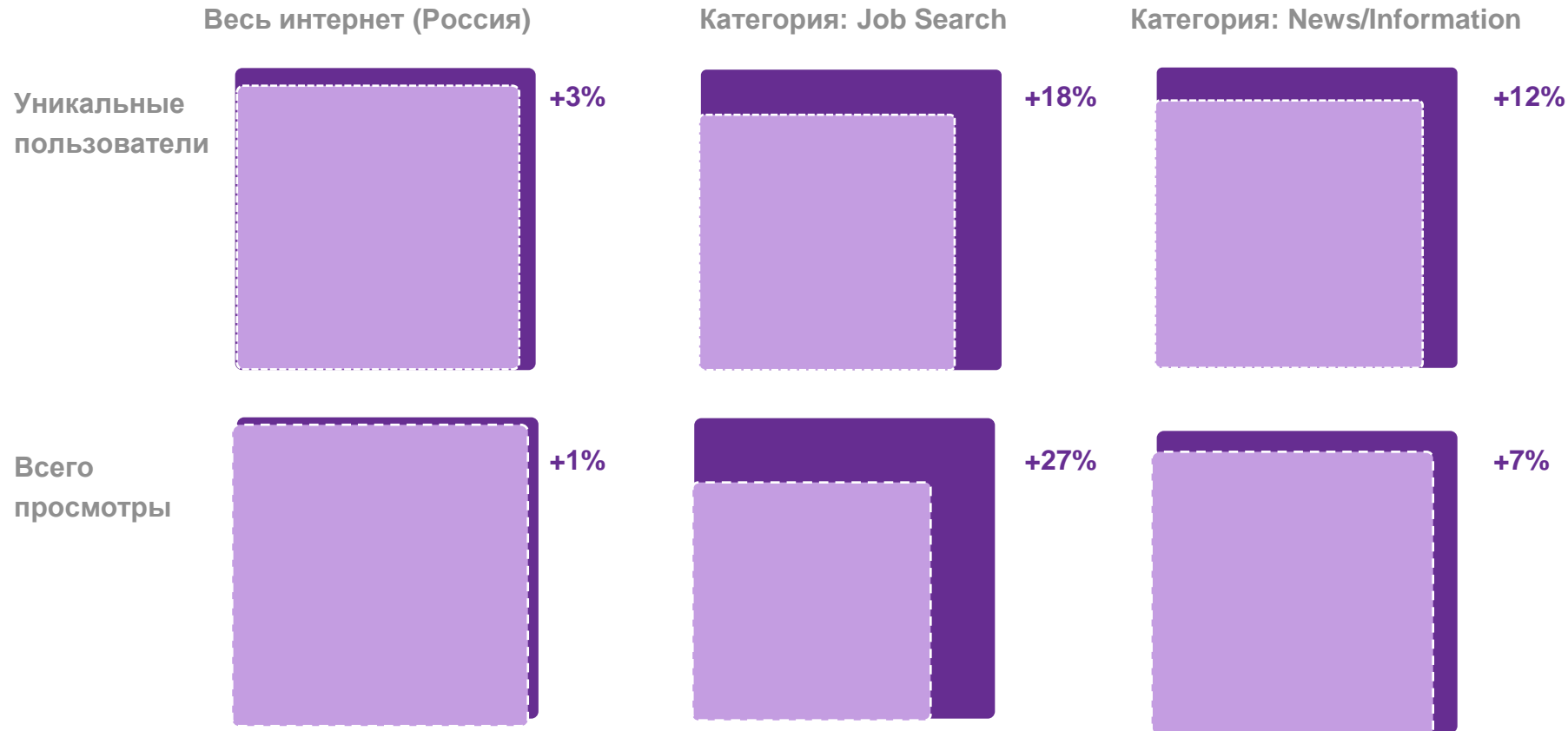
Поколение «Миллениум» - это «движущая сила» кросс-платформенного использования интернета. В этой соц-дем. группе в РФ доля пользователей интернета только с десктопов не превышает 50%.

Источник: comScore MMX Multi-Platform, Сентябрь 2015, РФ

Multi-Platform: Дополнительная аудитория и вовлечение

RU

ДЕСКТОП* ОБЩАЯ DIGITAL АУДИТОРИЯ



insight

Влияние мобильных устройств варьируется по категориям и площадкам, имея существенное значение как для самих площадок, так и для рекламодателей.

Источник: comScore MMX Multi-Platform, Июнь 2015, возраст 6+, РФ

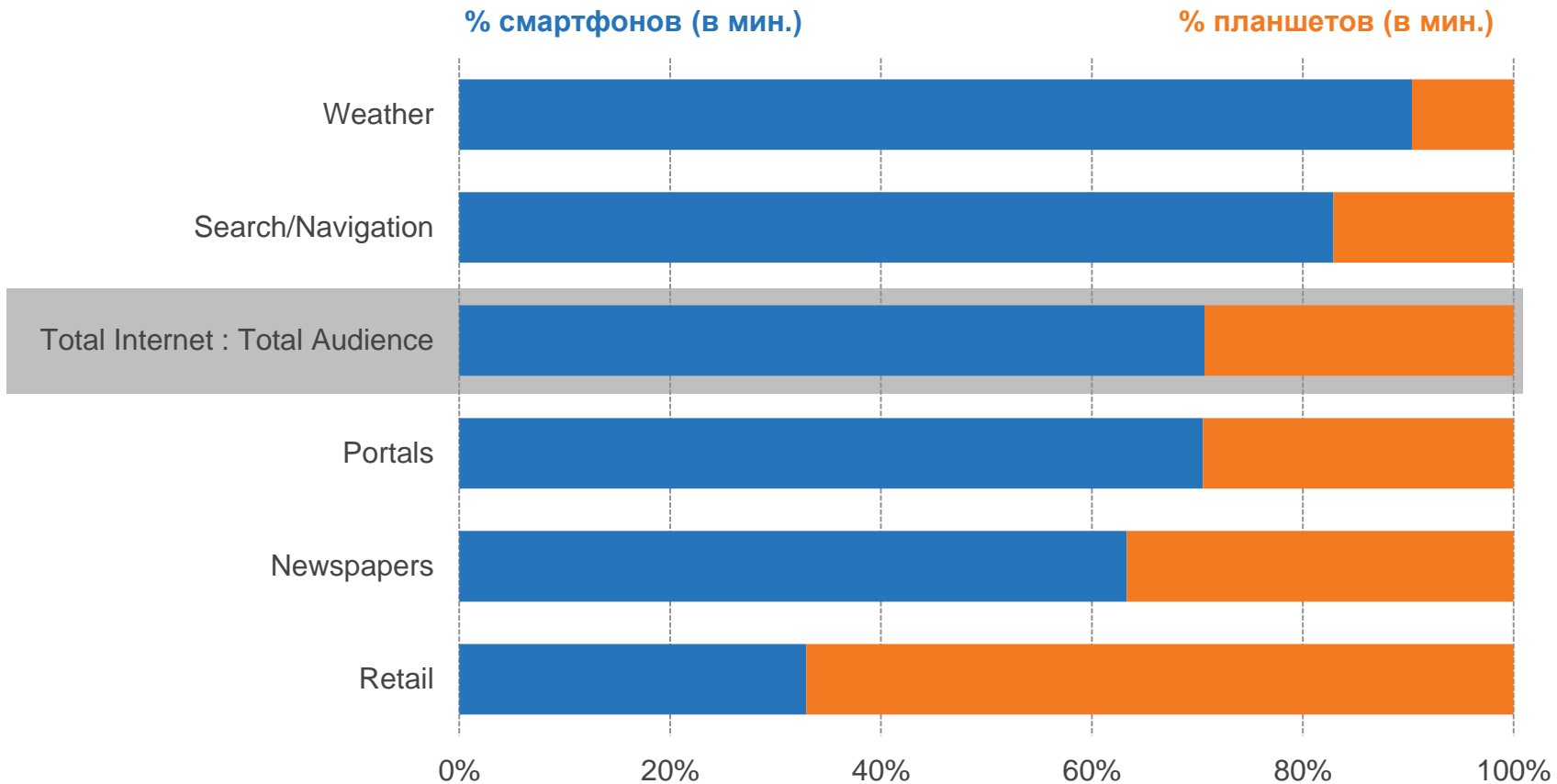
* «Десктопная» аудитория (стационарные ПК и ноутбуки), которая также может пользоваться смартфонами

В РФ для измерения аудитории смартфонов и планшетов используется методология, основанная на счётчиках и оценивающая размер площадок со счётчиками. Площадки, разместившие счётчики только на части платформ/инвентаря (например, сайт без приложений или счётчик только на домашней странице) получают измерения мобильной аудитории только инвентаря со счётчиком.

Время в онлайн, потраченное со смартфонов и планшетов, для некоторых категорий

RU

insight



Доли времени (в минутах), потраченного со смартфонов и планшетов, сильно отличаются в зависимости от категории. Пользователи с большими экранами склонны проводить больше времени в категориях, ориентированных на просмотр множества страниц, таких как Retail и Newspapers. Смартфоны доминируют в более функциональных категориях, задачи которых зависят от времени/местоположения, таких как Search/Navigation или Weather.

Ключевые выводы

Ключевые выводы

Использование разных устройств теперь требует основного внимания

Десктопы используются большой аудиторией, что является основным фактором в сохранении к ним коммерческого интереса и рекламы.

Мобильные устройства выросли в охвате и потреблении, особенно среди молодой аудитории, а это означает, что десктопы более не дают полной картины.

Размеры 'Общей онлайн-аудитории' и потребление вне десктопов сильно варьируется от категории к категории и по характеру площадок. Понимание этого, а также демографические нюансы, помогают всем сторонам индустрии получать пользу от возросших возможностей в сфере digital.

Поколение «Миллениум» (рождённые в начале 20 в.), генерирует рост потребления с мобильных устройств

Универсальный тренд для всех стран, включая Россию, - возросшее потребление контента с мобильных устройств среди молодежи двухтысячных, - демонстрирует растущую потребность кросс-платформенного (multi-platform) подхода как к контенту, так и рекламе.

Методология

Методология и определения

Отчёт использует данные из следующих продуктов comScore: MMX Multi-Platform, MMX и Video Metrix.

comScore MMX Multi-Platform®

comScore MMX Multi-Platform® предлагает подробную отчётность по более чем 300,000 digital площадкам, включая размер их недублированной аудитории, демографический состав, вовлечённость, показатели внутри ключевых пользовательских сегментов и поведенческие тренды. Все эти метрики измерены на различных медийных digital платформах, включая десктопы(ПК)/лэптопы, смартфоны и планшеты, а также по формам контента, таким как вебсайты, видео и мобильные приложения. Данные по этим платформам объединены по панели и по счётчикам для предоставления целостной картины полной digital аудитории медийных компаний. *Для более подробной информации, пожалуйста, посетите: <http://www.comscore.com/Products/Audience-Analytics/Media-Metrix-Multi-Platform>*

comScore MMX®

comScore MMX® - это стандартный набор синдикативных продуктов по измерению аудитории для её анализа и медиа планирования. Продукт использует подход к измерениям Unified Digital Measurement™, который связывает данные панели и сервера (счётчика) для измерения метрик аудитории на десктопах (ПК/ноутбуки). MMX предоставляет широкий набор метрик, ценные демографические данные, такие как пол, возраст, размер семьи, наличие детей и регион проживания. Отчёты MMX содержат данные о более, чем 10,000 российских площадках. *Для более подробной информации, пожалуйста, посетите: http://www.comscore.com/Products/Audience_Analytics/MMX*

comScore Video Metrix®

comScore Video Metrix® предоставляет чёткое, полное измерение видео, использует надёжную оценку длительности видео для определения вовлечённости и времени, потраченного на просмотр, вместе с уникальной возможностью разделения рекламного и контентного видео. *Для более подробной информации, пожалуйста, посетите: http://www.comscore.com/Products/Audience_Analytics/Video_Metrix*

Методология и определения

validated Campaign Essentials (vCE®) - это целостное решение для валидации кампаний, которое предоставляет аналитику в режиме реального времени для повышения эффективности рекламных кампаний – для баннерной (дисплейной) рекламы, видеорекламы и на мобильных устройствах.

В отличие от узко-профильных решений, vCE предоставляет недублицированный подсчёт показов рекламы с целым набором метрик, таких как: показ рекламы в зоне видимости, в правильной географии, в безопасной для бренда среде и без NHT («нечеловеческого» трафика). Решение также валидирует показы, которые достигли целевую аудиторию кампании.



vCE® - Решение для валидации кампаний,
аккредитовано MRC (Media Research Center)



DIGITAL FUTURE IN FOCUS

2015 RUSSIA

