

В "Яндексе" объясняют отставание тем, что поиск не является для пользователей ежедневной потребностью. В исследовании отмечается, что порталы вдвое превосходят Rambler, до сих пор воспринимаемый рекламодателями как сопоставимый с ними по аудитории.

Компания TNS Gallup Media, с осени 2006 года измеряющая интернет-аудиторию в Москве, впервые представила информацию уже о всероссийской аудитории шести крупнейших сайтов. Обнародованы результаты за март 2008 года, уточнил директор по медиаизмерениям TNS Gallup Media Руслан Тагиев. По всем измеряемым TNS ресурсам всероссийские данные появятся в отчете за апрель, обещает он. Сегодня в рамках проекта Web-Index TNS измеряет аудиторию 100 интернет-ресурсов по так называемой модели site-centric: установленные на сайтах специальные счетчики распознают заранее отобранных респондентов. Всероссийская выборка насчитывает 5 тыс. человек (из них 2 тыс. москвичей), репрезентирующих городское население страны в возрасте 12-54 лет. Первые данные TNS по России свидетельствуют, что в марте по охвату дневной аудитории (количество человек, хоть раз в день заходивших на данный ресурс) Mail.ru опередил "Яндекс": 5,85 млн и 5,56 млн человек соответственно. В отдельно взятой Москве лидирует, наоборот, "Яндекс": 2,117 млн против 2,064 млн человек. По недельному и месячному охвату аудитории, как в Москве, так и по всей России, Mail.ru незначительно уступает "Яндексу".

Вице-президент Mail.ru Анна Артамонова называет лидерство своего портала по объему всероссийской дневной аудитории следствием активного регионального развития компании. Пресс-секретарь "Яндекса" Михаил Ушаков объясняет отставание от Mail.ru по дневному охвату тем, что "поиск не является для пользователей ежедневной потребностью". Он отмечает, что для "Яндекса" более важный показатель число поисковых запросов, поскольку компания зарабатывает прежде всего на контекстной (поисковой) рекламе. В 2007 году она принесла "Яндексу" около \$130 млн, Mail.ru не более \$10 млн, полагает президент агентства IContext Мария Черницкая. Весь сегмент контекстной рекламы, по ее оценке, достиг \$225 млн. В сегменте медийной интернет-рекламы (баннеры, всплывающие окна и другие форматы), чей объем в 2007 году превысил \$220 млн, доля Mail.ru равняется примерно 20%, "Яндекса" 10%, считает гендиректор компании Mediaselling Лев Глейзер.

Более чем вдвое от двух крупнейших порталов Рунета отстает по дневному охвату всероссийской аудитории Rambler (2,77 млн человек), пропустивший вперед социальную сеть "Одноклассники.ру" (3,74 млн человек), следует из мартовских данных TNS. "До сих пор рекламодатели воспринимали Rambler как портал, сопоставимый по аудитории с Mail.ru и "Яндексом", отмечает Глейзер. Опираясь на данные TNS, они могут скорректировать свои бюджеты". В 2007 году холдинг Rambler Media, согласно своей отчетности, заработал на медийной интернет-рекламе почти \$33,9 млн, план на 2008 год не менее \$40 млн. "Мы сейчас активно инвестируем в новые проекты, в частности, в

новую версию поиска, за счет чего аудитория должна вырасти", оптимистичен PR-директор Rambler Media Александр Ковалев. Размер инвестиций превысит \$25 млн, ранее сообщал источник в компании.

Измерения всероссийской интернет-аудитории будут востребованы в первую очередь производителями товаров повседневного спроса (FMCG). Крупнейшие рекламодатели в других медиа, FMCG-компании в своей маркетинговой политике всегда опираются на данные исследований, поясняет гендиректор агентства Prior.ru Сергей Спивак. Глава исследовательского департамента MindShare Interaction Юлия Удовенко напоминает, что в 2007 году затраты FMCG-производителей в сегменте медийной интернет-рекламы составили около \$34 млн.

По информации "Коммерсанта"