



Измерения Интернета

## **Исследование аудитории баннерной сети RLE (Russian Link Exchange) 468x60**

Июль 2002 г.

Исследование проведено компанией SpyLOG на основе статистических данных посещаемости 1154 сайтов – участников баннерной сети RLE

**Компания SpyLOG**  
Россия, Москва  
ул. Профсоюзная, д.57  
тел. (095) 332-03-91

## Объем аудитории

### Совокупная аудитория сайтов – участников баннерной сети RLE (подсеть 468x60)

Совокупная аудитория 1158 сайтов – участников баннерной сети RLE, на которых установлены счетчики SpyLOG (учитываются только участники подсети 468x60), составляет:

- 8,1 млн. посетителей в месяц,
- 2,7 млн. посетителей в неделю,
- 0,75 млн. посетителей в сутки.

Из посетителей сайтов – участников RLE

- 2,9 млн. входят в ядро аудитории (средняя частота посещений более 1 раза в неделю)
- 0,85 млн. входит в недельную активную аудиторию (частота посещений более 3 раз за неделю)

На основе данных по аудитории сайтов, на которых установлены счетчики SpyLOG, можно путем экстраполяции оценить совокупную аудиторию всех сайтов – участников баннерной сети RLE (подсети 468x60). По оценкам SpyLOG, общий охват аудитории RLE составляет:

- 12,1 млн. посетителей в месяц,
- 4,2 млн. посетителей в неделю,
- 1,25 млн. посетителей в сутки.
- 5,3 млн. постоянных посетителей (ядро аудитории)
- 1,65 млн. постоянных посетителей (НАА)

	аудитория RLE, подсеть 468x60 млн. чел.	
	данные по сайтам – участникам SpyLOG	данные по всем сайтам – участникам RLE, оценка
месячная аудитория	8,1	12,1
недельная аудитория	2,7	4,2
суточная аудитория	0,75	1,25
регулярная аудитория (ядро)	2,9	5,3
недельная активная аудитория	0,85	1,65

*NB! При определении объема ядра аудитории учитывается СРЕДНЯЯ частота посещений (за двухмесячный период), т.е. необязательно посетитель, входящий в ядро аудитории, совершил хотя бы 1 сессию на отдельно взятой недели. В каждую конкретную неделю за период исследования фиксировались посещения только части пользователей из ядра аудитории. Это объясняет, почему ядро аудитории больше недельной аудитории.*

*Дополнительно необходимо отметить, что сравнение объема недельной максимальной аудитории и регулярной аудитории (ядра) некорректны, поскольку измеряются по сути разные параметры.*

## Объем аудитории и трафика

### Охват аудитории Рунета

По данным SpyLOG, общая аудитория Рунета по состоянию на середину июля 2002 г. составляла:

- месячная аудитория – 18,2 млн. человек,
- регулярная аудитория (ядро) – 7,4 млн. человек.

Соответственно, сеть RLE (подсеть 468х60) охватывает:

- 66% всей аудитории Рунета,
- 72% регулярной аудитории Рунета.

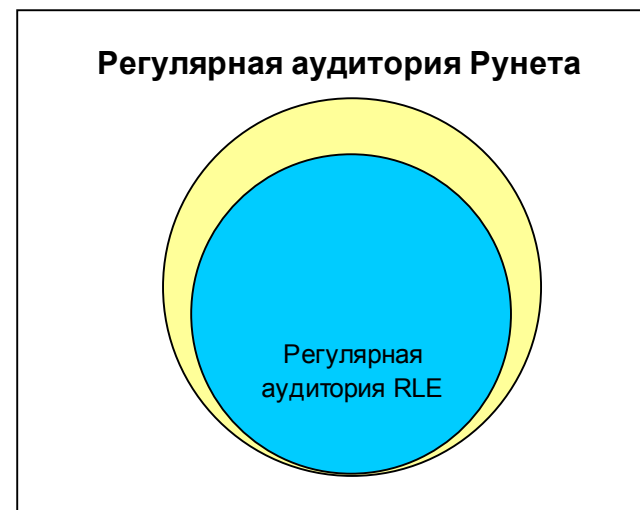
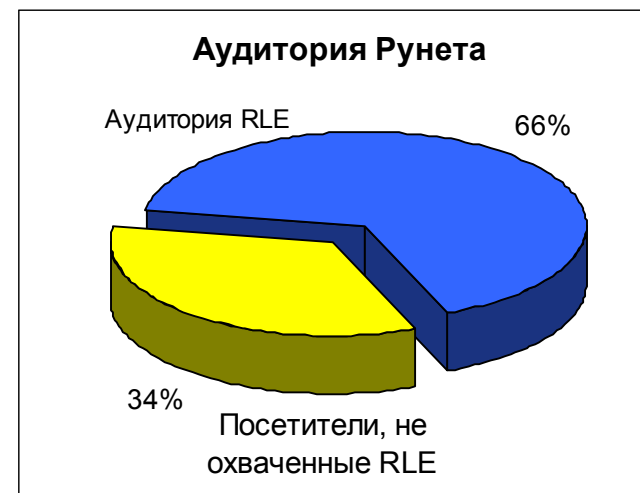
*NB! Охват регулярной аудитории Рунета рассчитывался как соотношение ядра аудитории сайтов – участников RLE к ядру аудитории всего Рунета; это означает, что учитывались только те активные посетители, кто неоднократно видел баннеры RLE. Хотя бы однажды за месяц баннеры RLE видело более 90% пользователей, входящих в ядро аудитории Рунета.*

### Суммарный трафик сайтов – участников баннерной сети RLE

В сумме по всем сайтам – участникам баннерной сети RLE (подсети 468х60), на которых установлены счетчики SpyLOG, ежесуточно фиксируется 1,2 млн. сессий (посещений отдельных сайтов) и 9,3 млн. загрузок.

С учетом охвата сайтов RLE счетчиками SpyLOG на уровне 66% суммарный трафик сайтов – участников RLE (подсеть 468х60) может быть оценен в:

- 1,8 млн. сессий в сутки;
- 14,2 млн. загрузок в сутки.



## Динамика посещаемости

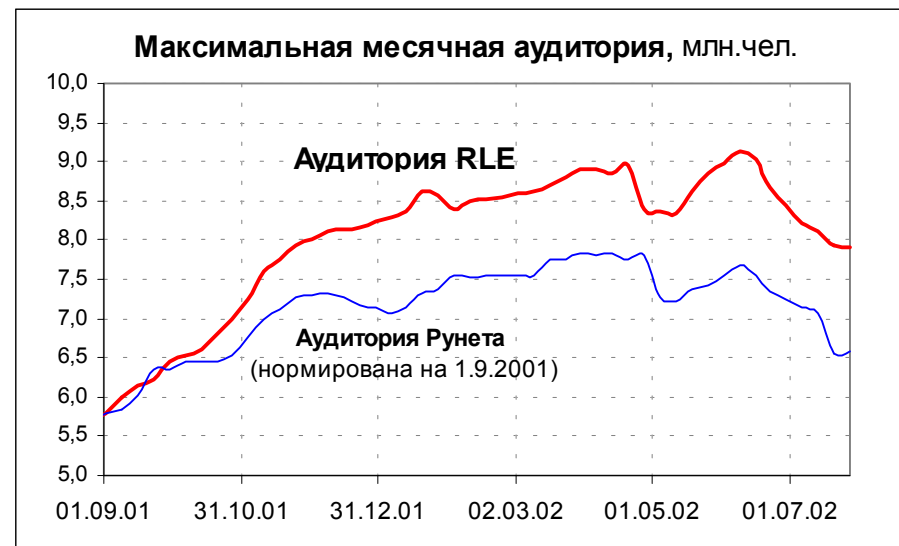
### Динамика объема максимальной аудитории

Аудитория RLE растет быстрее аудитории Рунета в целом. За 9 месяцев с сентября 2001 г. по июнь 2002 г. аудитория RLE (подсеть 468х60) увеличилась на 55%, тогда как аудитория Рунета выросла только на 30%.

После достижения пиковых значений в середине июня (более 9 млн. посетителей за месяц), аудитория RLE начала снижаться. Этот спад носит сезонный и временный характер – он обусловлен окончанием учебного года и началом сезона летних отпусков. Этот спад наблюдается не только на сайтах – участниках баннерной сети RLE, но и в целом по всему Рунету.

### Динамика объема регулярной аудитории

Совокупное ядро аудитории сайтов – участников баннерной сети RLE после быстрого роста осенью 2001 г. (с 2,4 млн. до 3,2 млн.) в дальнейшем колебалось вокруг отметки 3 млн. ( $\pm 200$  тыс.).



## Активность аудитории

### Частота контакта и количество сайтов

Большинство аудитории баннерной сети RLE «захватывается» только на каком-то одном сайте. За неделю 63% всей аудитории RLE и 49% российской аудитории RLE посещает только один сайт из числа участников баннерной сети.

Для 20% всей аудитории и 28% российской аудитории можно говорить о диверсификации точек показа баннеров RLE: эти посетители посещают в неделю по 3 и более сайтов – участников баннерной сети RLE. В среднем один посетитель бывает за неделю на 1,9 сайта (для российских пользователей среднее значение – 2,3).

Регулярно баннеры RLE видит меньшинство пользователей: только 10% всей аудитории сайтов – участников RLE и 14% российской аудитории видят баннеры RLE 4 дня в неделю и чаще. В первую очередь это определяется вообще низкой частотой выхода российских пользователей в Интернет.

*NB! Приведенные данные по частоте выхода в Интернет и количеству посещенных сайтов рассчитаны на основе статистики сайтов, на которых установлен счетчик SpyLOG. Если же учитывать все сайты – участников сети RLE, то тогда доля посетителей, побывавших за неделю только на 1 сайте, сократится примерно до 53%, а доля посетителей, побывавших на 3 и более сайтах, вырастет до 28-30%; среднее число посещенных за неделю сайтов для одного посетителя увеличится до 2,3; доля посетителей с частотой рекламного контакта с баннерами RLE 1 день в неделю составит 59%.*

Посетившие за неделю:	Доля во всей аудитории	Доля в русской аудитории
1 сайт	63,0%	49,4%
2 сайта	17,3%	22,3%
3 сайта	8,4%	11,8%
4-5 сайтов	7,1%	10,4%
6-10 сайтов	3,6%	5,3%
11-15 сайтов	0,4%	0,6%
более 15 сайтов	0,2%	0,2%

Частота посещений сайтов-участников RLE, дней в неделю	Доля во всей аудитории	Доля в русской аудитории
1 день	63,5%	52,5%
2 дня	18,5%	22,4%
3 дня	8,4%	11,4%
4 дня	4,8%	6,8%
5 дней	3,2%	4,6%
6 дней	1,0%	1,3%
7 дней	0,7%	0,9%

## Активность аудитории

### Частота рекламных контактов

К разовой аудитории, т.е. к посетителям, лишь единожды за неделю видевшим баннер RLE, относится четверть аудитории RLE (15% российской аудитории). Чуть больше (28%) приходится на аудиторию с малым количеством (от 2 до 5) рекламных контактов. 47% всей аудитории и 57% российской аудитории RLE приходится на пользователей с количеством загрузок (просмотров баннеров RLE) более 5, в т.ч. 8% (11% российской аудитории) приходится на наиболее активных интернет-пользователей, которые за неделю видят баннеры RLE по 50 и более раз.

*NB! Если учитывать все сайты – участников сети RLE (а не только сайты, на которых установлены счетчики SpyLOG), то тогда доля посетителей с единственной загрузкой сократится примерно до 22%, доля посетителей с 2-5 загрузками – до 27%. Одновременно вырастут доли посетителей с количеством загрузок от 20 до 50 (14,5%) и более 50 загрузок (10%).*

### Распределение показов по сегментам аудитории

На 8% самых активных пользователей (с числом просмотров баннеров более 50) приходится 67% показов баннеров RLE. В то же время на 53% наименее активных пользователей приходится только 5% показов.

Таким образом, хотя в аудитории RLE велика доля малоактивных и случайных посетителей, основная часть показов баннеров приходится на наиболее активную часть пользователей Рунета.

Загрузок страниц с баннерами RLE, за неделю	Доля во всей аудитории	Доля в российской аудитории
1 загрузка	24,8%	14,9%
2-5 загрузок	28,5%	28,0%
6-10 загрузок	13,9%	15,7%
11-20 загрузок	12,7%	15,4%
21-50 загрузок	12,0%	15,1%
51-100 загрузок	4,7%	6,1%
101-500 загрузок	3,0%	4,0%
более 500 загрузок	0,5%	0,8%

Загрузок страниц с баннерами RLE, за неделю	Доля в трафике
1 загрузка	1,0%
2-5 загрузок	3,8%
6-10 загрузок	4,5%
11-20 загрузок	7,9%
21-50 загрузок	16,2%
51-100 загрузок	13,7%
101-500 загрузок	23,9%
более 500 загрузок	28,9%

## Активность аудитории

### Глубина и время просмотра

46% посещений сайтов – участников баннерной сети RLE включают посещение только одной страницы, а 22% сессий включают более 5 хитов. Это лучше средних показателей по Рунету, где 48% всех сессий приходится на сессии с единичной загрузкой и только 18% - на сессии длиннее 5 страниц.

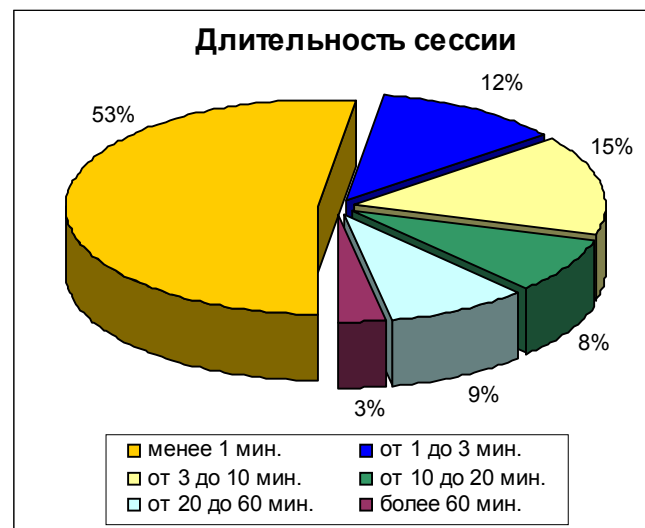
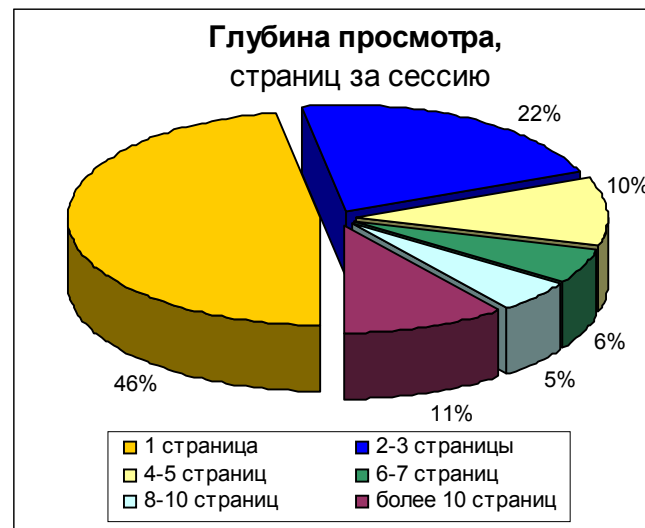
В то же время для сайтов – участников RLE велика доля сессий с «быстрой» навигацией, когда несколько страниц просматривается за короткий промежуток времени. Доля сессий длительностью менее минуты составляет 53% от всех сессий (против 52% в среднем по Рунету) и 13% от сессий с просмотром более чем 1 страницы (против 7% в среднем по Рунету). Доля же «долгих» сессий (больше 10 минут) составляет 20% (в среднем по Рунету – 23%).

### Частота посещений сайтов

В среднем по всем сайтам – участникам баннерной сети RLE частоте посещений составляет:

- 1,22 сессии на посетителя в сутки,
- 1,60 сессий на посетителя в неделю,
- 1,92 сессии на посетителя в месяц.

Таким образом, частота посещений сайтов – участников RLE выше средней по Рунету.





## Интересы аудитории

Картина интересов аудитории сайтов – участников баннерной сети RLE в целом соответствует средней по Рунету; практически невозможно выделить особенно популярные темы и интересы.

Что же касается охвата аудитории отдельных секторов, то для RLE он ниже в универсальных, инфраструктурных секторах и выше в тематических. В трех крупнейших секторах – навигационных сервисов, интернет-СМИ и бесплатных коммуникативных сервисов – охват RLE составляет «только» 60-70%, тогда как в остальных секторах не опускается ниже 78%.

Максимальный охват наблюдается в секторах сборников рефератов (95%), справочных ресурсов (95%) и «женских» сайтов (93%).

*ВВ! Профиль интересов аудитории рассчитывается на основе классификации по 21 рубрике 1000 наиболее посещаемых сайтов Рунета. В данном случае учитываются сайты, как участвующие, так и не участвующие в баннерной сети RLE. Соответственно, охвата RLE аудитории сектора складывается из посетителей сайтов сектора, видевших баннер RLE непосредственно на одном из сайтов сектора, и из посетителей сектора, видевших баннеры RLE на сайтах других секторов.*

Сектор Интернета	аудитория сектора, тыс. чел.	доля сектора в аудитории RLE	охват RLE аудитории сектора
каталоги, рейтинги, поисковики	4513	39,4%	69,9%
коммуникативные сервисы	3673	28,3%	61,6%
архивы ПО, музыки и т.д.	2117	22,5%	85,2%
СМИ	2480	20,4%	66,0%
интернет-магазины	1623	16,6%	82,1%
компьютеры и hi-tech	1586	16,2%	81,8%
развлекательные порталы	1403	14,4%	82,3%
культура и досуг	1264	12,3%	77,8%
компьютерные игры	987	9,9%	80,0%
справочные ресурсы	845	9,9%	94,2%
поиск работы и работников	812	8,7%	86,1%
общение (чаты, форумы)	690	7,4%	85,9%
дом, семья, здоровье, красота	593	6,9%	92,5%
региональные порталы	637	6,4%	80,9%
авто-мото сайты	631	6,4%	81,0%
сборники анекдотов	589	5,8%	79,0%
деловая информация	493	5,0%	80,9%
туризм	394	4,0%	80,5%
сборники рефератов	331	3,9%	95,2%
службы знакомств	326	3,6%	88,2%
спорт	217	2,2%	81,8%

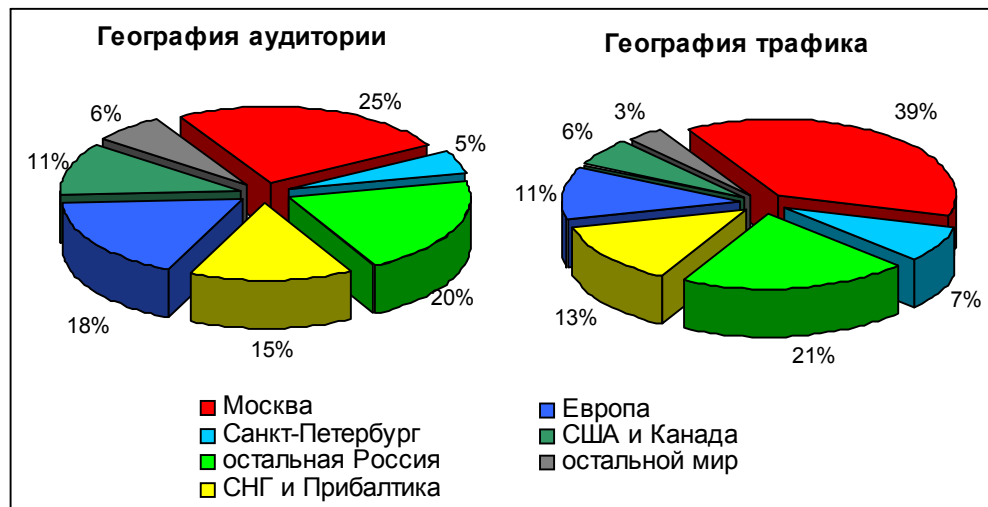


## География аудитории

### Распределение аудитории и трафика по странам

Доля России составляет в аудитории RLE 50%. Далее идут США (10%) и Украина (7%). Если учитывать не всех посетителей, а только активных, «неслучайных» посетителей, то доля России вырастает до 70%, а Украина выходит на второе место (8%). Распределение по трафику (по количеству показов) баннеров показывает долю России в 66%, а на США и Украину приходится по 5-5,5%.

Самая активная аудитория – российская; в среднем за неделю один российский пользователь совершает 35 загрузок страниц с баннерами RLE. Средний показатель для пользователей из стран СНГ и Балтии (а также Израиля) – 25 загрузок, а для пользователей из дальнего зарубежья – 16 загрузок.



Страна	Недельная аудитория, тыс.	Активная аудитория, тыс.	Загрузок, тыс.
<b>Россия</b>	<b>1201,4 (50,4%)</b>	<b>454,4 (69,5%)</b>	<b>42562 (66,1%)</b>
Москва	594,6 (25,0%)	235,0 (35,9%)	24367 (37,9%)
Санкт-Петербург	120,4 (5,1%)	46,0 (7,0%)	4681 (7,3%)
остальная Россия	486,5 (20,4%)	173,4 (26,5%)	13514 (21,0%)
США	231,5 (9,7%)	24,6 (3,8%)	3474 (5,4%)
Украина	158,1 (6,6%)	52,7 (8,1%)	3299 (5,1%)
Германия	94,3 (4,0%)	12,8 (2,0%)	1889 (2,9%)
Беларусь	48,9 (2,1%)	16,0 (2,4%)	1471 (2,3%)
Израиль	48,7 (2,0%)	12,3 (1,9%)	1199 (1,9%)
Великобритания	47,7 (2,0%)	6,3 (1,0%)	768 (1,2%)
Казахстан	34,6 (1,5%)	10,2 (1,6%)	735 (1,1%)
Эстония	15,4 (0,6%)	5,3 (0,8%)	673 (1,0%)
Латвия	18,9 (0,8%)	5,3 (0,8%)	567 (0,9%)
Литва	24,5 (1,0%)	6,2 (1,0%)	562 (0,9%)
Азербайджан	11,8 (0,5%)	4,5 (0,7%)	448 (0,7%)
Канада	28,1 (1,2%)	2,8 (0,4%)	435 (0,7%)
Австралия	38,8 (1,6%)	2,4 (0,4%)	395 (0,6%)
Молдавия	14,4 (0,6%)	5,2 (0,8%)	363 (0,6%)
Нидерланды	21,7 (0,9%)	1,8 (0,3%)	279 (0,4%)
Италия	28,5 (1,2%)	1,5 (0,2%)	274 (0,4%)
Франция	20,3 (0,9%)	1,7 (0,3%)	270 (0,4%)
Испания	24,9 (1,0%)	1,1 (0,2%)	270 (0,4%)
Бельгия	11,8 (0,5%)	1,4 (0,2%)	234 (0,4%)
другие страны	258,2 (10,8%)	25,3 (3,9%)	4178 (6,5%)

Активная аудитория – пользователи, посетившие за неделю более одного сайта из числа участников баннерной сети RLE и при этом совершившие хотя бы по одной загрузке как минимум в два разных дня недели.

На диаграмме категория «Европа» включает Западную, Центральную и Восточную Европу (кроме стран СНГ и Прибалтики), Турцию и Израиль.

## География аудитории

### Распределение по городам России

Около половины российской аудитории и почти 60% российского трафика RLE приходится на московских пользователей; около 10% - на Петербург. Остальная часть (40% аудитории и менее трети трафика) распределяются между остальными городами и регионами страны, причем ни на один из них не приходится более 3%.

Москва является лидером и по активности пользователей. Доля активной аудитории во всей аудитории в Москве составляет 40%, в Петербурге 38%, по федеральным округам колеблется от 34% в Поволжье до 38% на Северо-Западе. По количеству загрузок (просмотров баннеров) в среднем на 1 посетителя в неделю первой также идет Москва – 41 загрузка; далее идут Петербург (39 загрузок) и Южный округ (37 загрузок). В остальных федеральных округах на одного пользователя приходится от 22 загрузок (Центр) до 32 (Урал).

Город	Недельная аудитория, %	Активная аудитория, %	Загрузки, %
Москва и область	50,1%	52,4%	57,4%
СПб и область	10,1%	10,2%	11,1%
Приволжский округ	9,3%	8,4%	7,0%
Сибирский округ	7,9%	7,6%	6,2%
Уральский округ	5,6%	5,1%	5,0%
Центральный округ	5,2%	4,9%	3,3%
Южный округ	5,1%	4,9%	5,3%
Северо-Западный округ	3,4%	3,4%	2,2%
Дальневосточный округ	3,3%	3,0%	2,5%

Город	Недельная аудитория, тыс.	Активная аудитория, тыс.	Загрузки, тыс.
Москва	594,6 (49,5%)	235,0 (51,7%)	24367 (57,3%)
Санкт-Петербург	120,4 (10,0%)	46,0 (10,1%)	4681 (11,0%)
Новосибирск	32,4 (2,7%)	11,5 (2,5%)	763 (1,8%)
Екатеринбург	25,1 (2,1%)	8,8 (1,9%)	739 (1,7%)
Краснодар	20,1 (1,7%)	7,9 (1,7%)	692 (1,6%)
Самара	17,4 (1,5%)	6,3 (1,4%)	504 (1,2%)
Владивосток	14,5 (1,2%)	5,1 (1,1%)	373 (0,9%)
Ниж. Новгород	10,9 (0,9%)	3,7 (0,8%)	365 (0,9%)
Калининград	11,5 (1,0%)	4,5 (1,0%)	329 (0,8%)
Пермь	16,1 (1,3%)	4,9 (1,1%)	324 (0,8%)
Иркутск	12,5 (1,0%)	4,6 (1,0%)	322 (0,8%)
Челябинск	13,7 (1,1%)	4,5 (1,0%)	308 (0,7%)
Ростов-на-Дону	9,9 (0,8%)	3,4 (0,8%)	289 (0,7%)
Томск	11,8 (1,0%)	4,7 (1,0%)	270 (0,6%)
Волгоград	6,8 (0,6%)	2,4 (0,5%)	218 (0,5%)
Тюмень	7,9 (0,7%)	2,8 (0,6%)	217 (0,5%)
Омск	8,8 (0,7%)	3,5 (0,8%)	213 (0,5%)
Казань	8,7 (0,7%)	3,4 (0,7%)	212 (0,5%)
Сургут	8,2 (0,7%)	3,2 (0,7%)	194 (0,5%)
Ставрополь	7,8 (0,7%)	2,7 (0,6%)	183 (0,4%)
Хабаровск	8,0 (0,7%)	2,6 (0,6%)	179 (0,4%)
Ярославль	7,7 (0,6%)	2,7 (0,6%)	177 (0,4%)
Саратов	7,4 (0,6%)	2,7 (0,6%)	160 (0,4%)
Красноярск	6,1 (0,5%)	2,2 (0,5%)	145 (0,3%)
Воронеж	5,0 (0,4%)	1,8 (0,4%)	141 (0,3%)
другие города	208,0 (17,3%)	73,6 (16,2%)	6196 (14,6%)

Активная аудитория – пользователи, посетившие за неделю более одного сайта из числа участников баннерной сети RLE и при этом совершившие хотя бы по одной загрузке как минимум в два разных дня недели.

# Распределение посещаемости

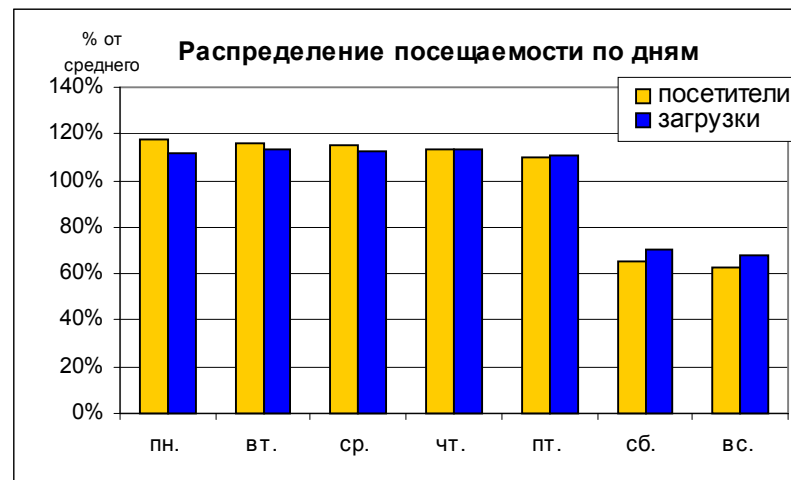
## Распределение посещаемости по дням недели

В субботу аудитория RLE сайта на 43% меньше, чем в будни, а в воскресенье – на 45% меньше. Надо учитывать, что это данные за июль; вне дачного сезона перепады в посещаемости между буднями и выходными меньше.

В будние дни больше всего посетителей в понедельник, но по количеству показов баннеров лидирует вторник. Впрочем, различия между рабочими днями недели крайне незначительны (в пределах 3%), и только в пятницу наблюдается спад на 2-3%, также обусловленный сезонным фактором массовых выездов из городов на уик-энд.

Примечательно, что в выходные дни аудитория RLE активнее, чем в будни – в среднем на 1 посетителя приходится 8,4 показов баннеров против 7,8 показов в будни.

18% аудитории RLE выходит в Сеть только по выходным, и еще 12% - как в выходные, так и будни. Если учитывать только активную часть аудитории, то доля выходящих в Сеть только в выходные сократится до 4%, а доля выходящих в Сеть и в будни, и в выходные вырастет до 37%. В российской части аудитории RLE доля «аудитории выходных дней» заметно меньше, чем в зарубежной аудитории.



Категория аудитории	Доля в общей аудитории		Доля в российской аудитории	
	все посетители	активные посетители	все посетители	активные посетители
доступ только в будни	69,3%	59,0%	72,9%	63,1%
доступ в основном в будни (>60%)	6,6%	19,7%	8,0%	18,0%
доступ и в будни, и в выходные	5,9%	17,4%	6,9%	15,6%
доступ только в выходные	18,2%	4,0%	12,2%	3,3%

# Распределение посещаемости

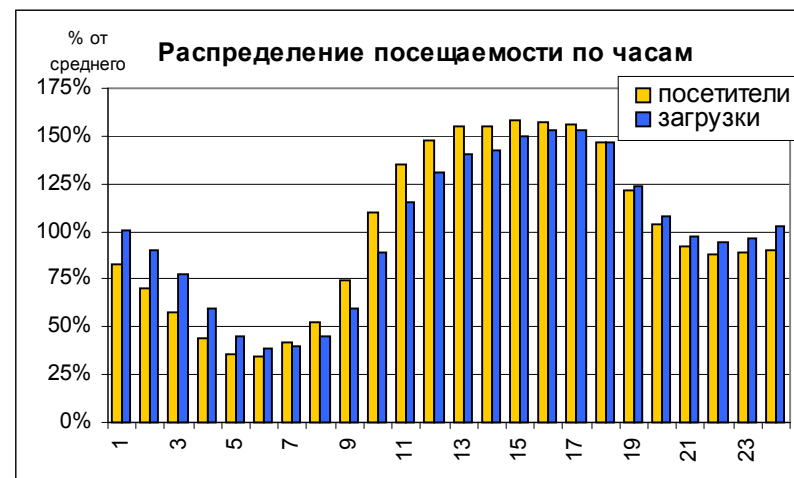
## Распределение посещаемости по часам

Амплитуда колебаний посещаемости в течение суток для сайтов – участников баннерной сети RLE соответствует средней по Рунету. Разрыв между минимальным (4-6 часов утра по Москве) и максимальным (14-16 часов) количеством посетителей составляет 4,5 раза.

Дневное «плато» высокой посещаемости растянуто с 11 до 18 часов, затем за 3 часа аудитория сокращается более чем в 1,5 раза, после чего происходит стабилизация. Новое сокращение начинается уже после полуночи и продолжается до 5 утра. Утро с 5 до 11 часов – период непрерывного роста, который быстрее всего идет в районе 9 часов утра, когда за один час аудитория увеличивается сразу в 1,5 раза.

Необходимо отметить, что наиболее активна ночная аудитория – с 1 ч до 5 ч на одного посетителя приходится в среднем по 9-9,5 загрузок страниц с баннерами RLE в час. К 8 утра этот показатель резко падает до 5,5 загрузок, а затем медленно растет – до 6 загрузок в районе 11 часов, 7 загрузок в 17 часов и 8 загрузок в районе полуночи.

В аудитории сайтов RLE достаточно велика доля посетителей, «зафиксированных» только в вечернее или ночное время. В основном это посетители из США, притом как правило разовые, «случайные». Если учитывать только активную часть аудитории, то 60% посетителей (в т.ч. 65% аудитории московского часового пояса) выходит в Сеть исключительно или преимущественно в дневные часы.



Категория аудитории	Доля в общей аудитории		Доля в аудитории московской timezone	
	все посетители	активные посетители	все посетители	активные посетители
дневная (только день)	43,2%	33,0%	51,0%	39,2%
дневная (день >50%)	9,4%	28,3%	13,7%	26,2%
смешанная и круглосуточная	6,1%	17,6%	8,1%	15,7%
вечерняя	19,5%	10,2%	14,5%	9,1%
ночная	21,7%	10,9%	12,8%	9,7%

День – 9-19 часов; вечер 19-24 часа; ночь – 0-9 часов (все – по московскому времени)

# Технометрика

## Программное обеспечение пользователей

Распределение показов баннеров RLE по операционным системам, установленным на компьютерах пользователей, в целом соответствует среднему по Рунету. Существенных отличий только два – доля Windows95 составляет 2,9% против 3,5% в среднем по Рунету, а доля альтернативных Windows операционных систем составляет 0,84% против 1,24%.

Распределение по используемым броузерам еще в большей степени (чем распределение по ОС) соответствует средним значениям по Рунету. Можно лишь отметить несколько большую долю последней версии Internet Explorer – на IE6 приходится 29,5% загрузок против 27,9% в среднем по Рунету.

Семейство	Доля
<b>Windows</b>	98,77%
Windows 98	57,02%
Windows 2000	18,82%
Windows XP	14,13%
Windows NT	4,36%
Windows 95	2,88%
<b>MacOS</b>	0,45%
<b>Linux</b>	0,30%
<b>другие</b>	0,09%
<b>неопределенные</b>	0,39%

Броузер	Доля
<b>Microsoft Internet Explorer</b>	93,61%
Microsoft IE 5.xx	60,27%
Microsoft IE 6.xx	29,51%
Microsoft IE 4.xx	3,60%
<b>Opera</b>	3,00%
Opera 6.xx	2,50%
<b>Netscape Navigator</b>	2,26%
Netscape Navigator 4.xx	1,64%
<b>другие</b>	0,76%
<b>неопределенные</b>	0,37%

# Технометрика

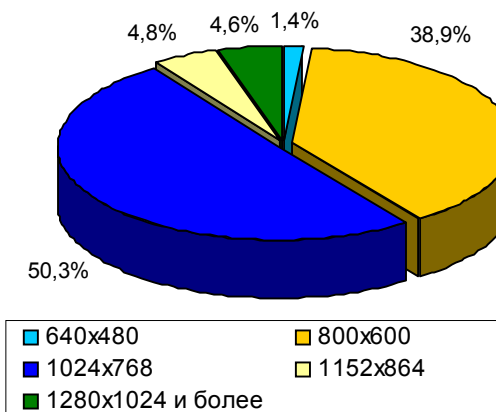
## Дисплеи пользователей

Для сайтов – участников RLE характерна несколько большая, чем в среднем по Рунету, доля в трафике загрузок на дисплеи с большими разрешениями. Если в целом по Рунету соотношение разрешений 1024x768 и 800x600 составляет 48:41, то для трафика RLE оно равно 50:39. В то же время суммарная доля особо больших разрешений (от 1152x864 и выше) соответствует средней по Рунету и составляет 9,5%.

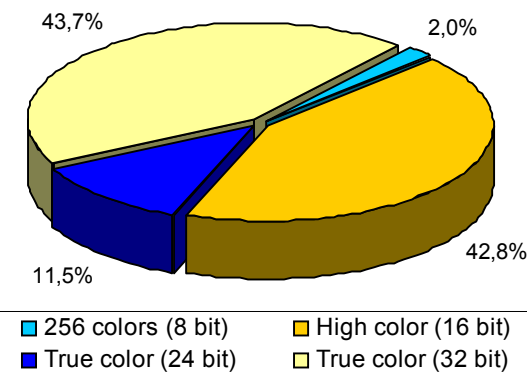
Что касается глубины цвета, то для сайтов - участников RLE большинство (относительное) принадлежит цветности 32 bit, тогда как в целом по Рунету преобладает 16 bit. Впрочем, в обоих случаях разница составляет лишь несколько десятых процента.

В целом же данные о характеристиках дисплеи позволяют говорить о том, что среднестатистический «зритель» баннеров RLE пользуется современной компьютерной техникой (в данном случае – современным монитором). Косвенно это свидетельствует о достаточно высоком материальном положении аудитории RLE (как минимум не ниже среднего по Рунету).

Экранное разрешение



Глубина цвета





# Методология

## Методика сбора данных

Исходные статистические данные собираются с помощью счетчиков, установленных на сайтах, использующих сервис SpyLOG для сбора и анализа индивидуальной статистической информации о посещаемости сайта. На момент исследования в системе зарегистрировано более 160 тыс. участников.

Сайты-участники системы SpyLOG устанавливают на страницах своего сайта специальные фрагменты HTML-кода, содержащего в себе Java-скрипт и команду вызова картинки счетчика. С помощью этого кода система собирает сведения о посещениях страниц, путях перемещения пользователей по сайту и некоторые другие данные.

## Идентификация пользователей

Идентификация пользователей осуществляется на основе cookie-файлов, установленных системой на компьютерах пользователей. При заходе пользователя на любую страницу с установленным счетчиком SpyLOG из cookie-файла на его компьютере считывается уникальный номер {visitor\_ID}.

До 98% пользователей Рунета (русскоязычного Интернета) позволяют установку cookie-файлов на своих компьютерах. Пользователи, запрещающие установку cookie-файлов на своем компьютере, идентифицируются только в пределах одной сессии по сайту.

Погрешностью метода является затрудненность идентификации пользователей, имеющих несколько компьютеров для доступа в Интернет или несколько различных браузеров на одном компьютере. Также затруднена идентификация при использовании одного компьютера для доступа в Интернет несколькими людьми без установки учетной записи для каждого из них (например, Интернет-кафе). В соответствии с данными наших исследований, суммарная ошибка составляет 7-10%.

## Метод определения интересов аудитории

Для определения интересов аудитории вычисляются пересечения аудитории исследуемого ресурса с аудиторией крупнейших секторов Рунета. Под пересечением аудитории сайта с аудиторией сектора понимается количество посетителей, которые в течение месяца посещали исследуемый ресурс, а также один или несколько ресурсов сектора.

Состав секторов определяется путем тематического разбора 1000 наиболее посещаемых ресурсов Рунета, на которые приходится около 75% общей посещаемости Рунета. Всего определено 24 сектора. Состав секторов постоянно корректируется для минимизации ошибок, происходящих вследствие изменений тематики секторов и состава лидеров Рунета.

За показатель интереса аудитории ресурса (группы ресурсов) к какой-либо тематике берется доля посетителей данного ресурса за определенный период (7 или 30 дней), которые за этот же период посетили хотя бы один из ресурсов тематики. Обратный показатель – доля общей с исследуемым ресурсом аудитории во всей аудитории тематики – показывает интерес к исследуемому ресурсу среди посетителей сайтов различной тематики.

*Подробная методология исследований SpyLOG  
изложена на странице "методология"  
<http://gs.spylog.ru/articles.phtml?type=2>*



## Термины

---

**Посещение сайта** – открытие любой страницы сайта, на которой стоит счетчик SpyLOG в браузере при условии, что пользователь дождался загрузки счетчика.

**Посетитель** – уникальный user agent, с помощью которого был посещен сайт. Уникальность устанавливается сложной системой идентификации пользователей системы SpyLOG.

**Хит** - Обращения пользователя к странице, исключая перезагрузки. Повторный хит засчитывается при повторном обращении пользователя к странице по истечении не менее 60 секунд. В случае постоянной перегрузки страницы (например, в чате) посетителю будет засчитан только один хит.

**Сессия** - сеанс посещения пользователем сайта. В течение сессии пользователь может просмотреть одну или несколько страниц. Сессия считается завершенной в том случае, если пользователь не проявил активности в течение более 30 минут.

**Ядро** – количество пользователей, которые хотя бы раз в неделю на протяжении, по крайней мере, двух месяцев до исследуемой даты посещали исследуемый сайт.

**Недельная активная аудитория** - количество пользователей, которые не менее трех раз за семь дней до исследуемой даты посещали исследуемый сайт.

**Активность аудитории** – величина, характеризующая количество страниц, просмотренных пользователем на сайте. Чем выше активность, тем, следовательно, более внимательно посетители изучают сайт.



Измерения Интернета

## Сертификат соответствия № 59

Данный отчет "**Исследование аудитории баннерной сети RLE (Russian Link Exchange)**" выполнен компанией SpyLOG в июле 2002 г. по данным за период с 1 по 30 июня 2002 г.

Все приведенные в отчете статистические данные об аудитории, охватываемой баннерной сетью RLE, а также упомянутых в отчете сайтов и их совокупностей получены на основе статистики, собираемой системой SpyLOG в рамках сервиса *SpyLOG Tracker*.

При подготовке данного отчета использовалась методология, разработанная компанией SpyLOG для сбора и анализа статистических данных по посещаемости сайтов, а также методология, разработанная компанией SpyLOG для проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.

**Генеральный директор компании SpyLOG**  
**Изоткин Вячеслав Иванович**

**Компания SpyLOG**  
Россия, Москва  
ул. Профсоюзная, д.57  
тел. (095) 332-03-91