

Интернет-маркетинг: с кем мы работаем

- Где взять результаты исследований Интернета.
- Какие данные можно получить.
- Пользователь Интернета с точки зрения интернет-маркетинга.
- Сколько пользователей Интернета в России и кто они.
- Мифы про пользователей Интернета.

3.1. Где взять данные о размере аудитории Интернета

Размер и состав аудитории Интернета могут быть исследованы только на основе опроса населения страны. Все остальные методики, кроме переписи численности «населения» Интернета, не позволят получить достоверный результат. Такими исследованиями занимаются социологические компании, для которых Интернет — еще один объект для измерений, наравне с другими медиа.

Первые серьезные исследования проводились еще в 1999 г. Они пользуются постоянным спросом, поэтому дан-

ные об Интернете собираются на протяжении по крайней мере последних семи лет большинством крупных социологических компаний в России. В открытые источники попадает, к сожалению, лишь небольшая часть результатов этих исследований, поскольку социологические компании обычно очень неохотно делятся своей информацией бесплатно. Ниже приведены сведения о некоторых из таких компаний.

Фонд «Общественное мнение» (ФОМ) — исследовательская организация при Фонде эффективной политики Глеба Павловского. ФОМ — единственная компания, которая регулярно и полностью выкладывает результаты своих исследований Интернета в Сеть в течение последних восьми лет. На сайте доступны результаты более двух десятков квартальных исследований, что является неоценимой услугой всему интернет-сообществу. Адрес исследований: bd.fom.ru/map/projects/internet. В октябре ФОМ открыл специальный сайт с исследованиями и публикациями, посвященными Интернету <http://runet.fom.ru/>.

Отчеты ФОМа не слишком подробны: размер аудитории Интернета, распределение пользователей по регионам России, образование, пол, возраст пользователей, место, откуда пользователь выходит в Интернет (из дома, с работы, находясь в гостях, в интернет-кафе или из других мест). Респондентам, которые не пользуются Интернетом, задается вопрос «Собираетесь ли вы пользоваться Интернетом, и если да, то в течение какого срока?». Ответ на этот вопрос показывает с некоторым допущением потенциал роста Интернета в стране сегодня.

Плюсы: регулярность исследования, длинная история, охват всего населения страны, бесплатность. *Минусы:* непочетность результатов, невозможность расширения объема данных. Есть еще одна плохая новость: с осени 2009 г. ФОМ начал публиковать менее подробные отчеты, возможно, публикация отчетов компании будет прекращена.

TNS (до середины 2008 г. называлась TNS Gallup) — на сегодняшний день основной медиаизмеритель в России. Именно эта компания составляет рейтинги телевидения, радио, прессы и Интернета. По данным TNS планируется и размещается реклама крупнейших рекламодателей в СМИ. Когда мы с вами видим рейтинги телепередач, то чаще всего мы видим результаты работы компании TNS. Результаты исследований СМИ бесплатны для рекламодателей. Данные исследования Web Index полностью выложены в открытый доступ на сайте TNS <http://www.tns-global.ru/rus/projects/media/asmi/inet/Reports/index.wbp>.

Исследования Интернета по используемой сегодня методике начаты компанией в 2006 г. Они изначально нацелены на медиаизмерение, то есть рассматривают Интернет как пространство для размещения рекламы. Поэтому компания измеряет в первую очередь не весь Интернет, а отдельные рекламные площадки, а весь Интернет в данном случае является скорее отправной точкой для сравнения.

Измерения Интернета проводятся ежемесячно по всей России, данные предоставляются в целом по России и отдельно по Москве, Санкт-Петербургу и Екатеринбургу, так как количество опрашиваемых в других городах слишком мало, чтобы по ним построить достоверные данные об отдельном городе.

Плюсы: высокая частота обновления данных и их доступность для рекламодателей, поскольку плату за исследования компания собирает с рекламных площадок, соответственно, данные по отдельным площадкам. *Минусы:* неподробные данные, нет детализации по регионам России, в результатах измерений представлены только те площадки, которые согласились участвовать в исследовании.

«РОМИР-Мониторинг» проводит исследования Интернета регулярно, однако выкладывает в свою ленту новостей лишь обрывки исследований, да и то от случая к случаю (см. gmh.ru/news/res_results).

Исследование Интернета «РОМИР-Мониторинг» проводит ежеквартально в рамках omnibusных исследований. Аудиторией Интернета компания считает месячную аудиторию, то есть тех, кто отметил в анкете, что пользуется Интернетом раз в месяц или чаще. Выборка РОМИРа репрезентирует взрослое население страны старше 18 лет (около 110 млн человек).

Плюсы: широкий спектр исследований, поэтому в ленте часто проскакивают интересные данные по самым разным областям Интернета, которых больше ни у кого нет: аудитория электронной коммерции, покупательское поведение, отношение к рекламе и другие вопросы. *Минусы:* неопределенность результатов, непрозрачность методик, отсутствие истории, нерегулярные данные.

«Комкон-Медиа» — компания, специализирующаяся на исследованиях по запросу, а также на медиарейтингах. Исследования Интернета проводятся очень давно, однако долгое время данные не публиковались. Сейчас ситуация изменилась к лучшему, хотя и незначительно.

Основное исследование компании — TGI (Target group index), где в рамках одного опроса собирается огромное количество сведений о респондентах. Это позволяет строить любые пересечения, например какие йогурты предпочитают пользователи Интернета, а также какова доля пользователей Интернета среди автовладельцев.

Сегодня «Комкон» активно продвигает новое исследование аудитории отдельных площадок, конкурирующее с исследованием TNS, однако данные по нему предоставляются всего лишь раз в квартал. На сайте компании доступны обрывочные сведения полученных результатов (см. www.comcon-2.ru). Более подробные данные можно найти в презентациях выступлений, которые делают сотрудники компании на конференциях и семинарах.

Плюсы: очень высокая подробность исследований, инновационные методики, глубокий анализ данных. *Минусы:* закрытость методик, закрытость данных, отсутствие публикаций и истории.

Другие социальные компании проводят исследования Интернета редко и часто опираются на данные перечисленных выше компаний.

3.2. Пользователь Интернета: кто он такой

Все попытки определить пользователя Интернета, дать ему четкое и однозначное толкование провалились. Поэтому не следует верить никаким цифрам, которые публикуются сегодня в прессе. Сначала нужно выяснить, кого автор называет пользователями Интернета.

«Те, у кого есть доступ в Интернет» — не верно: у моего младшего ребенка есть доступ в Интернет, но он им не пользуется. «Подростки, молодые люди» — не верно: все больше пожилых людей начинает пользоваться Интернетом — это их канал общения. «Люди с достатком выше среднего» — не верно, так как Интернет доступен сейчас всем, кроме самых бедных слоев населения. «Те, кто периодически пользуется Интернетом» — в общем, верно, но с какой периодичностью?

Мы же маркетингом занимаемся! Поэтому для нас пользователи Интернета — это те люди, с которыми *дешевле и надежнее всего устанавливать коммуникации именно через Интернет*. Маркетинг — это в первую очередь эффективность, а следовательно, нам нужно устанавливать с разными целевыми группами контакт через разные медиа, так чтобы контакт был, с одной стороны, качественным (результативным), а с другой — дешевым.

Например, по данным исследований известно, что контакт с бизнесменами надо устанавливать через деловые газеты, Интернет и радио, которое они слушают по дороге в офис в машине. В то же время контакт с пенсионерами лучше получится, если мы разместим информацию в телепередачах, которые они просматривают днем, делая звук погромче и не мешая при этом всем остальным домочадцам, находящимся на работе.

Нам необходимо выяснить, с кем эффективнее всего взаимодействие через Интернет. Интернет — это в первую очередь источник информации и инструмент построения коммуникации. На поиск информации и на коммуникацию уходит около 70% времени, которое пользователь проводит в Сети. Как источник информации Интернет занимает свое место среди других возможных источников. В тот момент, когда в нашей голове возникает информационный спрос (то есть необходимость в получении информации), мозг немедленно формирует список источников информации, которые дадут ответ на интересующий нас вопрос.

Например, если наша задача — выбрать новый сотовый телефон взамен старого, то список источников необходимой для выбора модели информации может выглядеть так:

- Интернет (сайты производителей, магазинов, рекомендательные сайты);
- обычный магазин, точка продаж (любой магазин многочисленных сетей);
- знакомые (которые лучше разбираются в телефонах или уже пользуются определенной моделью);
- наружная реклама разных телефонов на улице;
- каталоги магазинов (которые приходят по почте или разложены на стойках в кафе);
- специализированные журналы (которые можно купить в киоске).

С другой стороны, если перед нами стоит задача поиска няни, то картинка будет другой:

- знакомые и родственники, включая «знакомых знакомых»;
- специализированные агентства по подбору персонала;
- газеты объявлений с вакансиями;
- Интернет;
- объявление на улице (на подъезды можно наклеить «ищу няню»).

Список возможных источников информации есть всегда, даже в тех случаях, когда мы его совсем не осознаем, задаваясь вопросом «сколько времени», «где оплатить телефон», «надо купить хлеба домой» и т.д.

Списки обладают двумя очень важными свойствами, похожими на свойства рейтинга брендов: исключительностью и лояльностью.

ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОСТЬ. Вы пошли в магазин купить молоко. Какое молоко вы выберете? А если его нет? А если нет и этого тоже? Попробуйте задать этот вопрос знакомым. У каждого человека в голове есть свой персональный рейтинг брендов для многих, но, конечно, не для всех товаров (если вам попался человек, который говорит «мне все равно, какое молоко покупать», спросите кого-нибудь еще). Если задача с молоком непонятна, представим автомобилиста. Где он предпочитает заправляться? А если эта заправка недоступна, то где? Человек переходит ко второй строчке своего персонального списка тогда и только тогда, когда первая недоступна, а к третьей — когда недоступны первые две. Это и есть исключительность.

ЛОЯЛЬНОСТЬ. Вы пришли в магазин и купили пакет молока той марки, которую покупаете уже несколько лет, принесли домой, а молоко оказалось кислым. Что вы делаете?

Скорее всего, пойдете в следующий раз в другой магазин или просто пожмете плечами, сделаете блины и забудете этот инцидент. А если молока, которое вы обычно покупаете, не было, и запасного варианта тоже не было, и вы купили молоко, которое выбрали в первый раз (или выбираете редко), принесли домой и обнаружили, что оно кислое. Что вы сделаете? Скорее всего, не купите больше это молоко. Это — лояльность, то есть большая готовность прощать ошибки представителям первой строчки, чем последующих. Лояльность очень быстро убывает сверху вниз по рейтингу брендов.

То же самое, что и с молоком, происходит и в рассматриваемом нами случае: мы обращаемся ко второму источнику информации, тогда и только тогда, когда первый недоступен или не дал нам исчерпывающего ответа (исключительность), и доверяем информации, полученной из первого источника, куда больше, чем всем последующим (лояльность). Например, вы будете искать няню через агентство, только если знакомые не смогли вам помочь, и, конечно, няне, рекомендованной вашими знакомыми, вы изначально склонны доверять куда больше. Информации о технических характеристиках телефона с сайта производителя вы доверяете намного больше, чем той же информации из уст консультанта в магазине, который этот телефон увидел в первый раз накануне и никогда им не пользовался.

Выстраивать коммуникацию с целевой аудиторией нужно именно через тот канал, который стоит на первом месте среди всех возможных. Именно такая коммуникация будет в итоге наиболее результативна.

В этом случае *ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ ИНТЕРНЕТА* для интернет-маркетинга будет являться тот человек, у которого в большинстве случаев Интернет

СТОИТ НА ПЕРВОМ МЕСТЕ СРЕДИ ВСЕХ ВОЗМОЖНЫХ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ. Почему в большинстве случаев? Потому что не всю информацию можно найти в Интернете (например, отзывы о детских садах), а также потому, что есть некоторый набор информации, который нет смысла искать в Интернете (например, о сортах молока или мыла), наконец, потому что не всякая информация из Интернета полностью достоверна (расписание работы ЕИРЦ или телефоны ГИБДД).

Есть еще один аргумент в пользу такого подхода — это стоимость рекламы. Давайте потренируемся: попробуйте определить, какая медийная реклама (то есть реклама, размещаемая в различных медиа: радио, журналах, ТВ, Интернете и т.д.) самая дорогая, если учесть, что стоимость рекламы рассчитывается как стоимость контакта с 1000 людьми. На моих семинарах мне почти всегда дают вот такой список (по убыванию стоимости):

- 1) ТВ;
- 2) наружная реклама;
- 3) радио;
- 4) газеты;
- 5) журналы (глянцевые);
- 6) Интернет.

На самом деле, конечно, ровно наоборот. Стоимость телерекламы ниже, чем какой бы то ни было еще, лишь наружная реклама может иногда сравниться с ней по стоимости. Просто порог входа на телевидение очень высокий, потому что оно обеспечивает охват 96,7% взрослого населения страны в месяц, и рекламодатель вынужден покупать рекламу сразу большими объемами. Порог входа для рекламы в Интернете ниже, но стоимость намного выше. Контакты через Интернет дороже, следовательно, еще обиднее тратить на них маркетинговый бюджет, если на выходе они все равно будут нерезультативными. Поэтому нужно

ориентироваться именно на тех пользователей, которые рассматривают Интернет как основной источник информации. А для всех остальных лучше придумать другие каналы взаимодействия.

Таким образом, пользователем Интернета с точки зрения интернет-маркетинга является тот человек, который в большинстве случаев при наличии осознанного информационного спроса ставит Интернет на первое место среди всех возможных источников информации.

Такое использование Интернета — это и опыт, и привычка. Они не появляются сразу, для их формирования нужно соблюдение некоторых условий. Сколько времени нужно, чтобы образовалась такая привычка? Для разных категорий пользователей различное. Чем мы моложе, тем легче и быстрее свыкаемся с чем-то новым и неожиданным, требующим перестройки наших знаний и картины мира (Интернет этого требует). Влияют на скорость привыкания также и образование (чем оно шире, тем более гибок наш ум), и необходимость (если что-то подстегивает нас к использованию Интернета, то нам приходится привыкать быстрее). Мы все становимся сильнее и умнее, когда нам просто некуда деваться.

Однако есть абсолютно необходимое условие для формирования привычки к Интернету — это наличие персонального компьютера, подключенного к Интернету, и его использование не менее раза в неделю. Персональный компьютер может не принадлежать пользователю, но обязательно должен находиться в персональном использовании. Другими словами, это не может быть компьютер соседа, к которому пользователь заходит вечером на пять минут, это может быть компьютер в офисе или компьютер дома, но компьютер, к которому пользователь может получить безраздельный доступ в любой момент.

Вы можете возразить мне, что компьютер сегодня вовсе не единственный инструмент доступа в Интернет. Существу-

ет огромное количество других устройств, и в первую очередь это смартфоны (коммуникаторы), планшеты и игровые приставки. Совершеннейшая правда! Более того, в нашей стране на начало 2010 г. продано более 10 млн смартфонов, большинство из которых используется для доступа в Интернет почти каждый день. Плюс к этому огромное количество обычных телефонов с большим экраном, которые, конечно, используются для доступа в Интернет существенно реже, но их много, и сбрасывать со счетов такое количество устройств нельзя. Однако телефон пока еще крайне редко является основной точкой доступа — это попросту неудобно. Можно пользоваться смартфоном для получения информации с определенного сайта, но невозможно пользоваться им для полноценного доступа в Интернет. Рынок мобильного Интернета быстро растет, со временем Интернет, скорее всего, просто станет частью мобильного пространства, но пока мобильный телефон — это «костыли» на тот случай, когда другого доступа нет.

Тогда наше определение звучит так: пользователем Интернета является человек, который заходит в Интернет не реже раза в неделю с компьютера, находящегося в его персональном использовании.

С точки зрения интернет-маркетинга пользователями Интернета уже не являются посетители интернет-кафе (если только это не обычное кафе с Wi-Fi, где посетители сидят со своим ноутбуком). Также не будут пользователями Интернета и те, чей единственный доступ в Интернет находится у знакомых и друзей.

В тот момент, когда мы начинаем измерять аудиторию Интернета при помощи социологических опросов, оказывается, что достаточно измерить только частоту использования. Дело в том, что человек заходит в Интернет часто только в том случае, если у него есть для этого компьютер. В противном случае он вынужден выкраивать время для

работы на чужом компьютере, что удастся сделать лишь от случая к случаю. Маркетологам это на руку, так как большинство исследовательских компаний предлагает только показатели месячной, недельной, суточной, квартальной аудитории Интернета по аналогии с другими медиа, то есть всего количество человек, которые хотя бы раз использовали Интернет за указанный промежуток времени. Таким образом, из тех данных, что представляют нам социологические компании, пользователи Интернета — *это НЕДЕЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ ИНТЕРНЕТА.*

3.3. Аудитория Интернета в стране

Сколько сегодня в России людей, которые пользуются Интернетом чаще, чем один раз в неделю? Довольно много — почти 40 млн человек старше 18 лет, по данным исследовательской компании ФОМ (табл. 3.1). Это 32% населения страны в этом возрасте. С одной стороны — довольно много, все же почти каждый третий взрослый житель нашей страны пользуется Интернетом почти каждый день! С другой стороны — довольно мало. Если мы сравним аудиторию Интернета в России с аудиторией Интернета в Северной Европе, то обнаружим, что в Швеции Интернетом пользуется 4 из 5 взрослых людей. Интернет в России сравнительно мал, но ему есть куда расти, и до сих пор он рос довольно быстро. За двенадцать месяцев с весны 2010 г. недельная аудитория Интернета в стране, по версии ФОМ, выросла на 25%. Однако рост аудитории Интернета замедляется, и, несмотря на огромный потенциал роста, реализация этого потенциала довольно далека. Впрочем, 40 млн — это тоже хорошая цифра.

В отчетах исследовательских компаний вы встретите другие данные, обычно более высокие. Так, например, уже

осенью 2008 г. ФОМ рассказал о 40 млн пользователей Интернета в стране. В этом нет ничего удивительного, так как они говорят о полугодовой аудитории — людях, которые пользуются Интернетом хотя бы раз за полгода. Другие социологические компании могут опираться на другие интервалы времени: месячную (TNS), квартальную (Comcon). Однако какое дело интернет-маркетологу до человека, который был в Сети последний раз полгода назад и появится ли еще раз — неизвестно?

Таблица 3.1. Количество пользователей Интернета в России. Годовая и квартальная динамика, по данным компании ФОМ. Генеральная совокупность — все население страны старше 18 лет. Весна 2011 г.

Период исследования	Размер аудитории Интернета					
	За месяц (месячная аудитория)		За неделю (недельная аудитория)		За сутки (суточная аудитория)	
	%	млн чел.	%	млн чел.	%	млн чел.
Осень 2002	6	6,5	4	4,6	2	2,1
Осень 2003	9	9,9	6	6,9	3	3,2
Осень 2004	12	13,7	9	10,1	5	5,5
Осень 2005	16	17,5	12	12,9	6	6,8
Осень 2006	19	21,9	15	17,0	8	9,5
Осень 2007	23	26,1	18	21,0	10	11,9
Осень 2008	28	31,7	24	27,1	16	17,7
Осень 2009	34	39,2	30	34,6	21	23,9
Зима 2009/10	35	41,1	32	36,6	22	25,8
Весна 2010	37	43,3	34	39,2	25	29,4
Лето 2010	38	43,7	33	38,8	25	28,6

Период исследования	Размер аудитории Интернета					
	За месяц (месячная аудитория)		За неделю (недельная аудитория)		За сутки (суточная аудитория)	
	%	млн чел.	%	млн чел.	%	млн чел.
Осень 2010	40	46,5	36	42,2	27	31,9
Зима 2010/11	43	50,3	40	46	31	36,3
Весна 2011	46	52,9	42	49,1	32	38,6

Доля пользователей Интернета в населении крупных городов существенно выше, чем в среднем по стране: здесь больше возможностей подключиться, более высокий уровень образования, почти всегда более высокий уровень доходов. По данным компании TNS, не реже раза в неделю пользуется Интернетом в среднем около половины населения крупных городов, а в Москве — более 60% (рис. 3.1). Всего — около 33 млн человек в возрасте старше 12 лет. Таким образом, в малых городах и в сельской местности количество пользо-

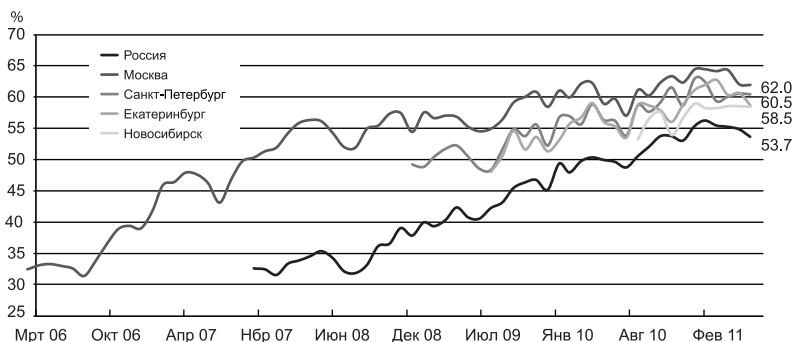


Рис. 3.1. Динамика проникновения Интернета в России, Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Новосибирске (доля населения, хотя бы раз пользующаяся Интернетом в течение недели, в процентах). TNS Web Index, июль 2011 г.

вателей Интернета очень невелико — около 8–10 млн человек, то есть менее 20% населения, при этом немногим меньше трети пользователей Интернета в стране сконцентрированы в четырех крупнейших городах страны (рис. 3.2).

Что сдерживает рост аудитории Интернета в нашей стране? Слушатели моих семинаров обычно чаще всего отвечают, что не хватает компьютеров и они достаточно дороги для населения, однако это уже давно не так. Действительно, в нашей стране не очень много персональных компьютеров — их сегодня немногим больше 35 млн шт., считая и те, что стоят в офисах, и ноутбуки. Их количество увеличивается ежегодно на несколько миллионов штук, и покупка компьютера уже давно не проблема. В конце 2010 г. в нашей стране средний доход одного человека, включая стариков и младен-

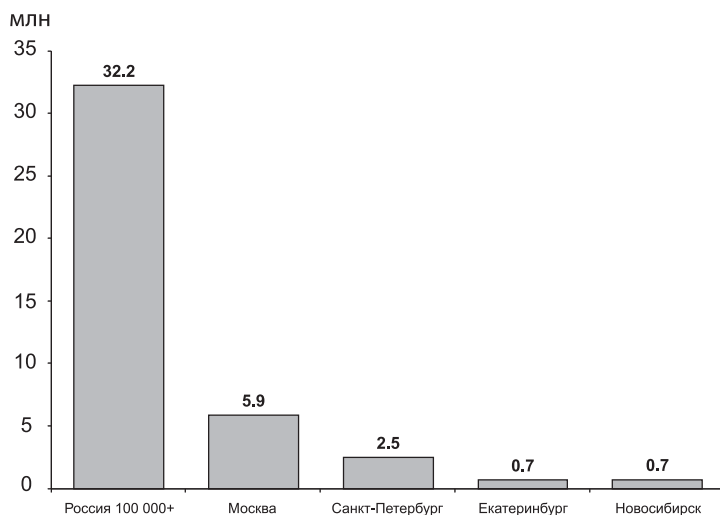


Рис. 3.2. Размер аудитории Интернета в России и в крупнейших городах страны.
TNS Web Index, июль 2011 г.

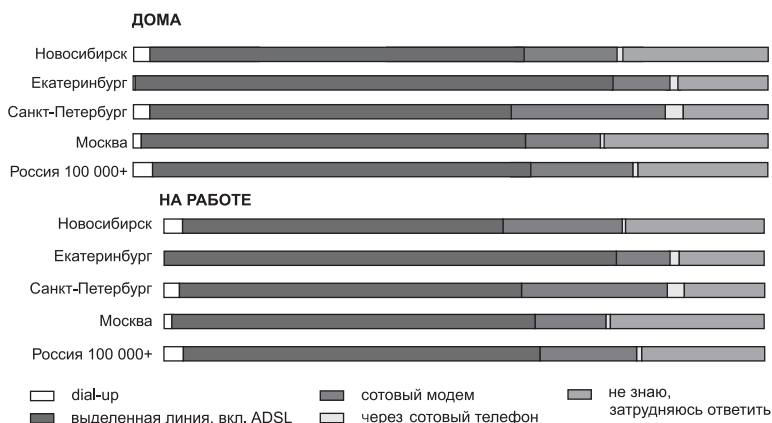


Рис. 3.3. Распределение домашней и корпоративной аудитории по типу доступа. Недельная аудитория. TNS Web Index, июль 2011 г.

цев, составлял 12–15 тыс. руб. в месяц. За эти деньги можно купить не то что компьютер, но даже простенький ноутбук. Добавим к этому массовое развитие потребительских кредитов, и мы увидим, что компьютер сегодня может купить любая семья в любой момент просто с зарплаты, даже откладывать ничего не придется. Так и происходит. Сегодня покупается ровно столько компьютеров, сколько нужно.

Часто вспоминают проблему «последней мили» — отсутствие возможности подключиться к Интернету за пределами МКАД. Этой проблемы сегодня тоже, в общем, уже нет: в стране такое количество провайдеров, что проблемы подключения решены везде, за исключением совсем уж маленьких городов и сельской местности. Это означает, что три четверти населения нашей страны, если не больше, может подключиться к Интернету, как только захочет.

Фактором, ограничивающим рост аудитории Интернета, сегодня является не столько возможность, сколько стоимость

подключения. Пользователи широкополосного доступа расходуют в среднем в месяц 1–2 гигабайта трафика. Этот объем в Москве или Питере стоит в среднем 500–600 руб., а в регионах зачастую в 8–10 раз дороже. Заплатить единоразово 10–15 тыс. руб. за компьютер вполне по силам среднему жителю страны, но платить еще несколько тысяч рублей за доступ в Интернет — непосильная задача, и я думаю, вы согласитесь, что пользоваться модемом сегодня совершенно невозможно, поэтому доступ в Интернет для многих откладывается до лучших времен (рис. 3.3).

Из-за высокой стоимости Интернета существует довольно много домохозяйств, которые подключены к Интернету, но им не пользуются — очень дорого. По разным оценкам, в нашей стране 2–3 млн таких пользователей. Стоимость широкополосного доступа в Интернет постепенно снижается, но очень медленно. Скорее всего, этот процесс затянется еще на

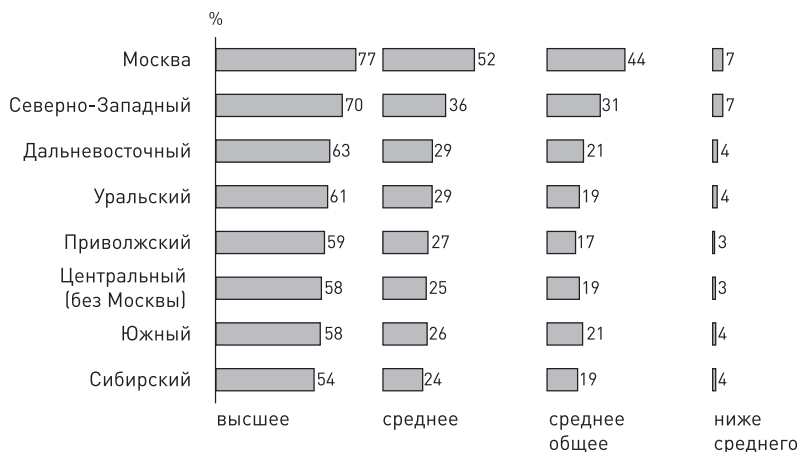


Рис. 3.4. Доли пользователей Интернета (в %) среди людей с разным уровнем образования в различных регионах России. Данные компании ФОМ, 2008 г.

несколько лет, и только где-нибудь в 2013 г. мы уже не будем говорить о том, что стоимость доступа в Интернет слишком высока для нашего населения.

Я считаю, что самым серьезным сдерживающим фактором роста аудитории Интернета в нашей стране является *ОТСУТСТВИЕ ПОТРЕБНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ*. Дело в том, что Интернет — это в первую очередь информация, много информации. Однако большинству жителей нашей страны, к сожалению, не нужна информация в таком объеме, им достаточно той, что они получают из телевизионных передач, радио, газет, то есть из простых и привычных источников информации. И в этом смысле Интернет — это функция образования. Именно образование создает у человека критичность ума и потребность в информации, даже можно сказать, непрерывную жажду этой самой информации. А уровень образования в нашей стране, увы, достаточно низкий. Другими словами, главный конкурент Интернета — это телевизор, он проще, понятнее и не требует никаких усилий, кроме нажатия на кнопку.

На рис. 3.4 очень хорошо заметно, что среди людей с высшим образованием пользуются Интернетом два человека из трех, тогда как для группы с более низким уровнем образования доля пользователей Интернета — меньше трети.

Развитие Интернета в России определяется наличием у населения денег и уровнем его образования. Чем больше денег и чем выше уровень образования в каком-либо регионе, тем больше в этом регионе доля пользователей Интернета. Самые развитые с точки зрения Интернета регионы — это две столицы и наукограды. Здесь больше денег и много образованных людей, которые умеют использовать Интернет, имеют для этого достаточно средств, и у них уже сформировалась привычка использования Интернета в повседневной жизни.

3.4. Заблуждения о российском Интернете

Вокруг Интернета и его аудитории сложилось огромное количество мифов. Они существуют давно и хорошо культивированы, однако по большей части не имеют отношения к реальности. В этой части я опишу самые известные из них.

ИНТЕРНЕТОМ ПОЛЬЗУЮТСЯ В ОСНОВНОМ НА РАБОТЕ *Неправда.*

Примерно девять из десяти активных пользователей Интернета имеют доступ в него из дома и всего один из четырех — с работы (рис. 3.5). Те пользователи, у которых Интернет есть и дома, и на работе, более активно пользуются

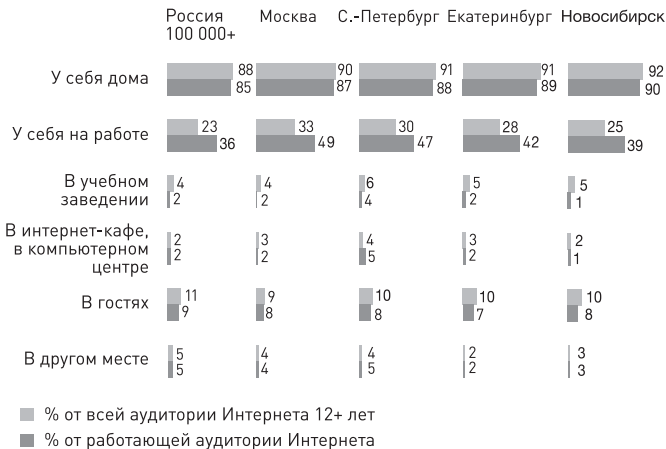


Рис. 3.5. Места доступа пользователей в Интернет (пользователи отмечали в ответе на вопрос все места, где у них есть доступ в Интернет). Месячная аудитория Интернета в России. TNS Web Index, июль 2011 г.

Интернетом, конечно, на работе. Не потому что там бесплатно — большинство пользователей платят за Интернет фиксированную сумму в месяц, — но потому что на работе компьютер с Интернетом перед глазами все 8 часов, а чаще и больше, а дома — всего 3–4 часа. Иными словами, дома просто меньше возможностей для использования Интернета, у людей, к счастью, есть и другие занятия.

Домашний доступ не только больше, но еще и растет намного быстрее. Корпоративный рынок в очень большой степени насыщен — большинство людей, у которых работа связана с компьютером, уже Интернетом пользуются. Фактически корпоративный Интернет растет сегодня за счет увеличения количества рабочих мест и за счет регионов.

Домашний доступ сегодня гораздо менее насыщен, чем корпоративный, ведь домашний компьютер, подключенный к Интернету, имеет меньше трети семей. Кроме того, при появлении домашнего компьютера появляется обычно не один пользователь Интернета, а несколько — примерно столько, сколько в семье людей, умеющих читать и писать. Возможно, не все они станут активными пользователями Интернета, и уж точно они не станут активными пользователями Интернета сразу же после покупки компьютера, но пройдет немного времени, и большая часть членов семьи будет пользоваться доступом в Интернет. Именно поэтому домашний Интернет еще довольно долго сохранит высокие темпы роста, все больше и больше опережая корпоративный.

Интернетом пользуются не только дома или в офисе, но также у знакомых, в институте или в другом учебном заведении, а самое интересное — при помощи мобильного телефона (я уже писал об этом выше). Практически любой телефон имеет возможность выхода в Интернет, но я думаю, вы согласитесь со мной, что пользоваться телефоном для выхода в Интернет страшно неудобно. Другое дело — современные смартфоны и коммуникаторы с большими экранами и полно-

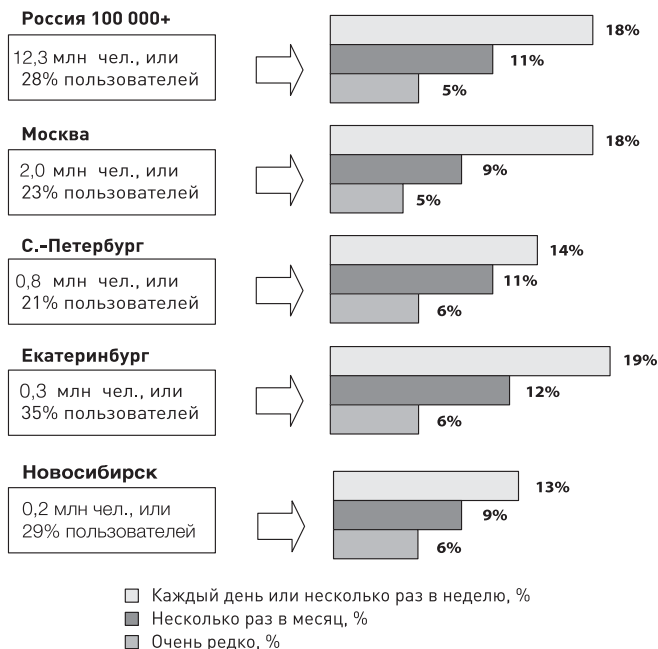


Рис. 3.6. Доступ в Интернет через мобильное устройство пользователями Интернета в России. Месячная аудитория Интернета в России. TNS Web Index, июль 2011 г.

ценными браузерами — их владельцы выходят в Интернет почти ежедневно: посмотреть пробки, телефон какой-то компании, расписание кино или время приземления нужного рейса и т.д. Конечно, смартфон — это не основное устройство для доступа в Интернет, но он отлично подходит для того, чтобы что-нибудь быстро посмотреть. И все больше людей понимает, насколько удобно пользоваться Интернетом через мобильное устройство. На начало 2012 г. в России было уже более 25 млн смартфонов разного уровня. Из них только в крупных городах подключено к Интернету более 20 млн штук (рис. 3.6.), причем почти все пользователи мобильного Интернета — активная

аудитория и обычного Интернета тоже. Среди недельной аудитории Интернета количество подключения через мобильные устройства заметно выше (табл. 3.2.). Этот рынок — самый быстрорастущий сегодня из всех рынков Интернета.

Таблица 3.2. Использование мобильного Интернета пользователями Интернета в России, %. Недельная аудитория Интернета. TNS Web Index, города больше 100 тыс. жителей, население старше 12 лет

	Россия	Москва	Санкт-Петербург	Екатеринбург	Новосибирск
Доля пользователей Интернета, вышедших в Интернет через мобильные устройства	36,3	34,6	32,1	38,1	29,7
Пользовался Интернетом через мобильный несколько раз в неделю и чаще	19,1	19,2	16,8	21,4	13,9
Пользовался Интернетом через мобильное устройство реже раза в неделю, но чаще раза в месяц	10,7	11,0	9,4	11,2	10,2
Пользовался Интернетом через мобильное устройство реже раза в месяц	5,5	4,2	5,6	5,2	5,0



Что будет уже скоро?!

Существует прогноз на несколько десятков лет вперед о том, что Интернет скоро сильно изменится в угоду именно мобильным устройствам, потому что мобильные устройства (телефоны в первую очередь) станут через несколько лет основным способом доступа в Интернет. Но для этого должны появиться не только новые телефоны, но и новые технологии, которые позволят не ломать глаза, всматри-

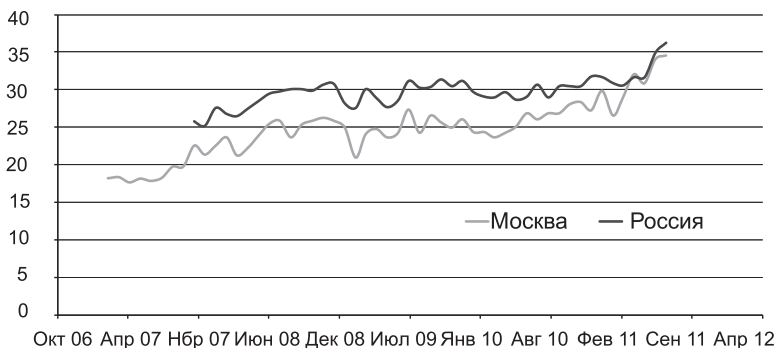


Рис. 3.7. Динамика роста доступа в мобильный Интернет. Недельная аудитория. TNS Web Index, июль 2011 г.



ваясь в крохотный экран в 2–4 дюйма. Я верю в это будущее. Думаю, что мы увидим его в течение ближайших 4–5 лет. Уже сегодня динамика роста аудитории мобильного Интернета показывает резкое ускорение (рис. 3.7.).

ИНТЕРНЕТОМ ПОЛЬЗУЕТСЯ ТОЛЬКО МОЛОДЕЖЬ

Не совсем правда.

Правда заключается в том, что среди молодежи доля пользователей Интернета очень высока. В Москве и Питере 90% студентов и старшеклассников пользуются Интернетом, тогда как среди представителей старшего поколения пользователей Интернета намного меньше (рис. 3.8). Не забывайте, что с момента появления Интернета прошло уже почти два десятка лет, а молодежь не всегда остается таковой. Тем, кто был студентом в начале развития Интернета, сегодня уже около сорока лет.

Кроме этого, в нашей стране вообще очень мало молодежи — это хорошо видно на графике рождаемости (рис. 3.9). С конца 1980-х гг. в стране каждый год рождается почти вдвое меньше людей, чем в 1970-х и 1980-х, — это последствия це-

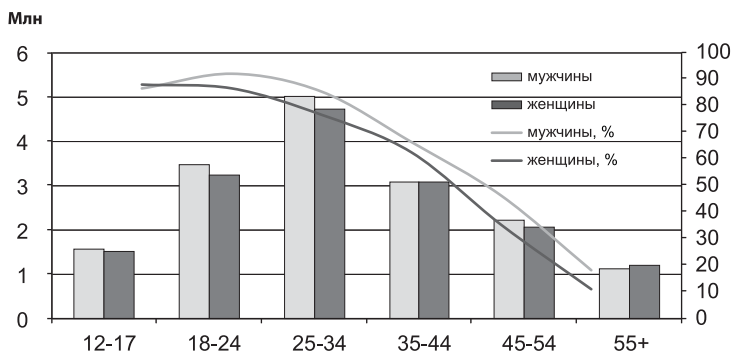


Рис. 3.8. Распределение аудитории Интернета по возрастам и полу (левая шкала, количество пользователей в каждой группе) и проникновение Интернета (%) в различных половозрастных группах (правая шкала, кривые). Недельная аудитория. TNS Web Index, июль 2011 г.

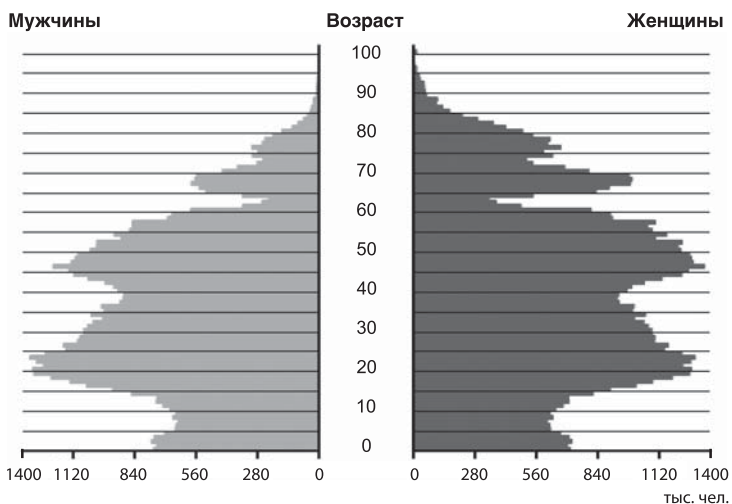


Рис. 3.9. Численность населения страны по возрасту и по полу. Росстат (данные на начало 2011 г.)

лой серии экономических и политических кризисов. Именно поэтому даже при очень большом желании молодежь никак не может составлять большинство — ее просто относительно мало. Из той трети населения нашей страны, которая пользуется Интернетом, люди в возрасте моложе 20 лет составляют 40%, моложе 25 лет — половину.

Но доля правды в этом утверждении все равно есть — люди старших возрастов с большим трудом привыкают к чему-то новому. Компьютер для них сложен и непонятен, а часто и довольно дорог. Именно поэтому доля пенсионеров, пользующихся Интернетом, мала, но и она растет довольно быстро. А главное, что резервы роста для старшей аудитории очень велики, так что ситуация скоро поменяется.

ИНТЕРНЕТОМ ПОЛЬЗУЮТСЯ В ОСНОВНОМ МУЖЧИНЫ

Это очень давно *не так*.

Мужчин, пользующихся Интернетом, чуть больше, чем женщин, но разница эта совсем незначительна (табл. 3.3). Чем больше доля людей, которые пользуются Интернетом, тем больше похожа его аудитория на население страны в целом. Да и вообще женщин в стране больше, чем мужчин.

Таблица 3.3. Распределение пользователей Интернета и населения страны по полу в различных регионах (%)

Население в возрасте 12–54 лет	Мужчины	Женщины
Население России	48,3	51,7
Аудитория Интернета в России	51,5	48,5
Население Москвы	50,9	49,1
Аудитория Интернета в Москве	52,1	47,9
Население Санкт-Петербурга	47,9	52,1
Аудитория Интернета в Санкт-Петербурге	49,7	50,3

В западных странах, где уровень проникновения Интернета выше, женщин в Интернете больше и пользуются Интернетом они подчас более активно, чем мужчины.

ИНТЕРНЕТОМ ПОЛЬЗУЮТСЯ БОГАТЫЕ ЛЮДИ

Это в какой-то степени *правда*.

Как я уже писал, для того чтобы пользоваться Интернетом, не нужно очень много денег, но они все же нужны. Особенно в регионах. Будущего пользователя Интернета ожидают разовые расходы на приобретение компьютера, ежемесячная плата за подключение к Интернету, нерегулярные траты на обновление компьютера, расходные материалы, программное обеспечение. Большая часть населения нашей страны может позволить себе это, но, конечно, не все.

Интересно, что сверхбогатые люди практически не пользуются Интернетом. Причины могут быть разные: он им не нужен, или за них это делают секретари, или им некогда его осваивать и т.д. Проникновение Интернета в этой группе людей в несколько раз ниже, чем в среднем классе. Малообеспеченные люди тоже пользуются Интернетом меньше, поскольку он для них банально дорог, да и в жизни чаще всего приходится решать задачи не поиска информации, а выживания.

А вот средний класс — это точно «про Интернет». Проникновение Интернета в среднем классе очень велико и, по всей видимости, составляет более 80% этой социальной группы по всей стране. Более того, как это ни смешно звучит, но рост аудитории Интернета в нашей стране во многом обусловлен ростом численности среднего класса.

Таким образом, неправильно говорить, что Интернетом пользуются богатые люди, но правильно говорить, что Интернетом пользуются умеренно обеспеченные люди, которые составляют средний класс.



Кто такой «средний класс»?

Из всех существующих вариантов определения среднего класса мне лично более всего нравится вариант, предложенный исследовательской группой при журнале «Эксперт», где средним классом назывались те семьи, которые тратили на продукты, повседневные предметы гигиены (зубную пасту и туалетную бумагу) и прочие рутинные нужды менее четверти своего дохода.

ИНТЕРНЕТОМ В ОСНОВНОМ ПОЛЬЗУЮТСЯ БЕЛЫЕ ВОРОТНИЧКИ

Это, в общем, правда.

Именно «белые воротнички», то есть офисные служащие и специалисты, были проводниками Интернета. И именно они (и их семьи, конечно) являются основными пользователями Интернета сегодня. Именно в их семьях появились одни из первых домашних компьютеров, именно они стали первыми покупать компьютеры детям для учебы и развлечения. Это логично, потому что работа в офисах часто напрямую связана с компьютерами. «Белые воротнички» получили компьютеры в качестве рабочих инструментов несколько лет назад, ежедневно пользоваться компьютером на работе и дома для них естественно и легко. Именно поэтому они так легко приобретают компьютер для дома — они хорошо знают, какие возможности он предоставляет (рис. 3.10).

«Синие воротнички» (работяги), напротив, не имеют опыта использования компьютера в своей работе, поэтому покупка компьютера домой для них — гораздо более рискованное дело. Иначе говоря, они просто не знают, что это такое, а следовательно, нужно сначала покупать компьютер, а потом уже разбираться, зачем он нужен. У них должен быть внешний стимул для приобретения компьютера и подключения Интернета, и таким стимулом чаще всего являются дети, которым компьютер действительно нужен для учебы.

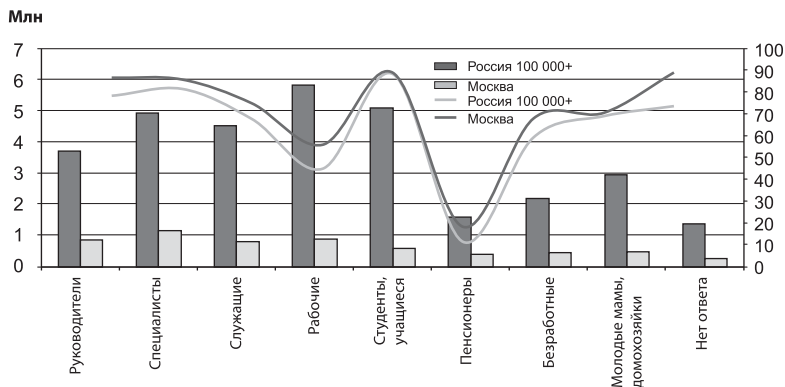


Рис. 3.10. Численность пользователей Интернета в различных социальных группах (левая шкала) и проникновение Интернета в этих группах (кривые, правая шкала). Недельная аудитория. TNS Web Index, июль 2011 г.

Безработные и пенсионеры пользуются Интернетом в очень малой степени. Для них он либо непосильно дорог, либо слишком сложен, да, в общем, и не нужен. Таких пользователей всего около 3% от общего числа, хотя доля этой группы в населении страны — 11%.

Да, действительно, «белые воротнички» — это именно те люди, которые в большей степени, чем кто-либо другой сегодня в России, используют Интернет, причем это касается как дома, так и офиса.

АУДИТОРИЮ ИНТЕРНЕТА ИНТЕРЕСУЕТ ТОЛЬКО ИНТЕРНЕТ, ОНИ СИДЯТ БЕЗВЫЛАЗНО ЗА КОМПЬЮТЕРАМИ И ПОТЕРЯНЫ ДЛЯ ОБЩЕСТВА

Это совсем *неправда*.

Люди, которые пользуются Интернетом, вообще более активны почти во всех сферах жизни. Большая доля их активности проходит внутри Интернета, но они обычно более

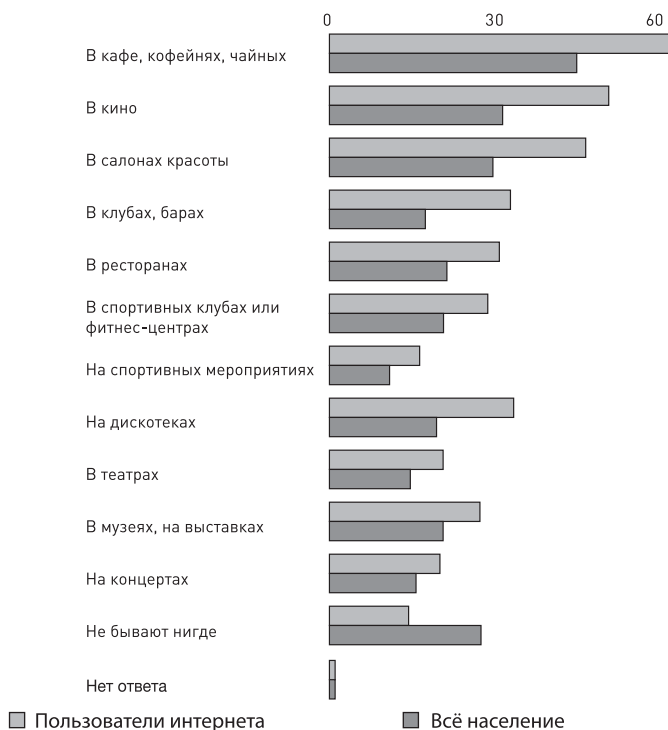


Рис. 3.11. Проведение досуга пользователями Интернета и населением страны в целом, %. Недельная аудитория Интернета. TNS Web Index, июль 2011 г. Города с населением более 100 тыс. жителей, население старше 12 лет.

активны и в той части жизни, которая видна окружающим. Причина, конечно, не в использовании Интернета — все именно наоборот. Просто среди пользователей Интернета активных людей больше, чем в среднем по стране. И результат этого очень хорошо виден на графике, приведенном на рис. 3.11. Правильнее было бы сказать, что пользователи Интернета много времени проводят за компьютером, но они *не сидят вечерами дома безвылазно перед телевизором.*



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

