



МАШНИНОВА Юлиана Владимировна

Рекламное агентство «Белый кедр»

 yuliana.mashninova@mail.ru

ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ как потенциальный КЛИЕНТ для электронных газет и журналов

Сегодня клиент – ключевая фигура для любого бизнеса. Особое значение он играет для тех сфер деятельности, развитие которых сегодня только стартовало. С этой точки зрения представляет интерес вопрос рассмотрения клиентов – потенциальных потребителей в сфере электронных газет и журналов. В статье проводится анализ среднестатистического Интернет-пользователя как потенциального клиента для электронных СМИ, дается оценка степени готовности потребителя к восприятию электронных газет и журналов в качестве товара.

Анализ степени готовности потребителя к восприятию нового товара

Постоянно возрастающий интерес к глобальной сети Интернет и ее ресурсам сегодня не берется отрицать никто. Действительно, удобство глобальной сети намного превосходит

все остальные известные информационные источники. Конечно, популярность Интернета еще не дает право говорить о замещении традиционных телевидения и периодической печати, однако, мотивирует к их интеграции с Интернет-технологиями. Все более серьезно говорят, насколько перспективен для СМИ путь, на котором они приобрели бы черты интерактивности.

Новостные сайты, электронные версии печатных изданий, а так же вещание телевизионных и радиоканалов через глобальную сеть свидетельствуют, что развитие по данному направлению есть. Одно из наиболее интересных явлений на сегодняшний день – переход печатных СМИ от своей традиционной формы к электронной. Причем интересно не столько, каким образом новый форм-фактор будет адаптироваться на современном рынке, сколько то, кто те потребители, которые готовы предпочесть уже знакомым газетам и журналам их элек-

тронные копии. Известно, что на современном этапе развития рынка клиент является ключевой фигурой для любого бизнеса, особенно на этапе становления. Проблема выхода на клиента играет важную роль для развития любого направления экономической деятельности. Когда же мы говорим об электронных версиях печатных изданий, клиент становится отправной точкой. Именно с ориентацией на клиента, его потребности и пожелания необходимо выстраивать все процессы по созданию, продвижению и реализации данного товара. Вполне очевидно, что искать потенциального клиента для электронных версий печатных изданий следует в рамках глобальной сети, ведь именно Интернет будет являться площадкой сбыта.

Вопрос «кто наш клиент» в отношении электронных СМИ – ключевой. Ниже представлена попытка разобраться, что собой представляет современный пользователь глобальной сети и готов ли он к восприятию электронных газет и журналов как нового продукта.

Портрет среднестатистического пользователя сети Интернет

Для того чтобы ответить на вопрос, кто является потенциальным клиентом электронных версий печатных изданий (ЭВП) необходимо проанализировать:

- что собой представляет современный Интернет-пользователь (возраст, образование и т.д.);
- насколько активно сегодня среднестатистический человек использует глобальную сеть;
- с какой целью и как часто современный пользователь выходит в Интернет;
- в какой степени сегодня развит мобильный Интернет;
- насколько современный пользователь доверяет информации и ресурсам глобальной сети.

Согласно данным Фонда «Общественное мнение», осенью 2010 года доля Интернет-пользователей среди взрослого

населения страны составила 40 %, или 46 млн человек (рис. 1). При этом к активной части аудитории, выходящей в Сеть хотя бы раз за сутки, можно отнести 32 млн человек (рис. 2).

Так, по данным Фонда «Общественное мнение», активность пользователей глобальной сети уверенно возрастает последние 5 лет (рис. 3). Устойчивый рост показывает посещаемость за все отрезки времени (сутки, неделя, месяц), т.е. можно говорить о том, что современный пользователь регулярно выходит в Сеть, это стало привычкой, воспринимается как нечто повседневное и обыденное.

Теперь рассмотрим, кто на сегодняшний день является среднестатистическим пользователем глобальной сети, и представим портрет современного Интернет-пользователя. Согласно данным 17-й волны проекта «ОнлайнМонитор»

Посещаемость Интернета за месяц, млн чел.

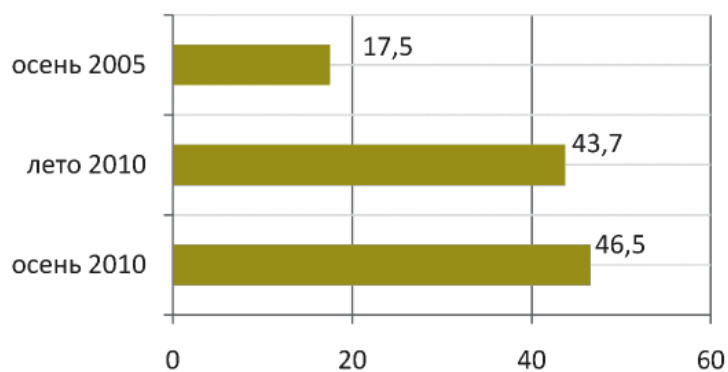


Рис. 1. Рост Интернет-аудитории за месяц

Посещаемость Интернета за сутки, млн чел.

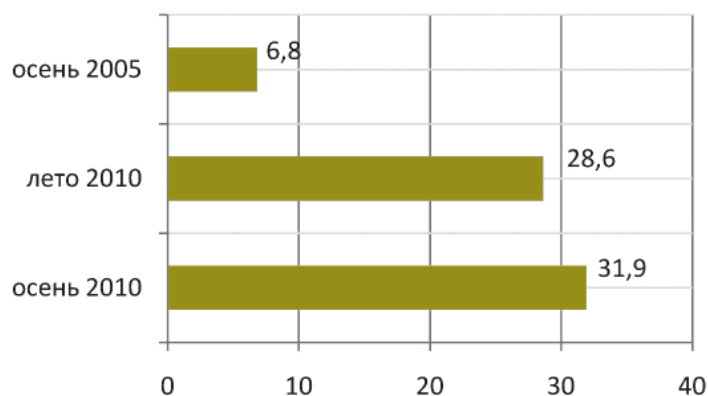


Рис. 2. Рост Интернет-аудитории



Рис. 3. Динамика активности Интернет-пользователей, в % от месячной Интернет-аудитории

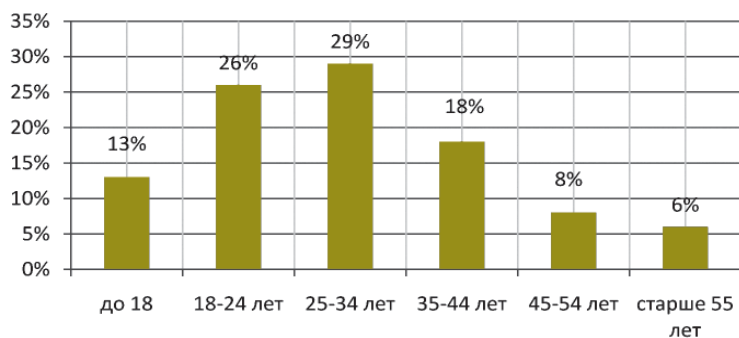


Рис. 4. Возраст аудитории глобальной сети

Рис. 5. Профессиональная подготовка аудитории



компании MASMI, аудитория глобальной сети распределяется по возрастным группам (рис. 4).

Средний возраст современного пользователя – 30 лет. Следует отметить, что больше половины пользователей – люди в возрасте от 18 до 35 лет.

Анализ по занимаемым должностям дал распределение, отраженное на рис. 5. Можно отметить, что большая часть пользователей глобальной сети – работники частных фирм – 19 %. Кроме того, больше половины – сотрудники среднего звена – 77 %. Топ-менеджмент составляет в среднем 16 % от общего числа пользователей Сети.

Большая часть пользователей Сети занята в глобальных сферах деятельности, таких как торговля, производство, ИТ, образование и наука. В общей сложности это 40 % от общего числа пользователей Сети (рис. 6).

Что касается уровня образования, то здесь из рис. 7 видно, что около 66 % всех пользователей глобальной сети имеют высшее образование (с ученой степенью или без) или находятся на этапе его получения.

Один из очень важных показателей в характеристиках современного пользователя глобальной сети – степень опытности в использовании Интернет-техно-

логий. Из рис. 8 видно, что около 31 % пользователей начали использовать Интернет в 2003 году или ранее, 20 % – в 2009 году.

По данным исследовательской компании MASMI, большая часть (порог в 40%) пользователей регулярно использует Сеть для совершения следующих операций: чтение почты, чтение новостей, поиск информации через поисковые машины, общение в соцсетях, прослушивание музыки, поиск информации по словарям, использование систем обмена короткими сообщениями (рис. 9).

В рамках исследования проблемы «клиент для электронных журналов» следует уделить особое внимание тому, что около 78 % пользователей регулярно читают новости в Интернете, что постепенно входит в привычку, точно так же как когда-то чтение газет и просмотр телевизионных программ.

Дополнить портрет современного пользователя глобальной сети следует таким показателем как лояльность по отношению к использованию мобильных средств для выхода в Сеть (телефоны / смартфоны / планшетные компьютеры). Проведенный опрос показал, что большая часть пользователей использует телефон / смартфон в качестве устройства для выхода в глобальную сеть лишь эпизодически (рис. 10).



Рис. 6. Сферы деятельности пользователей глобальной сети

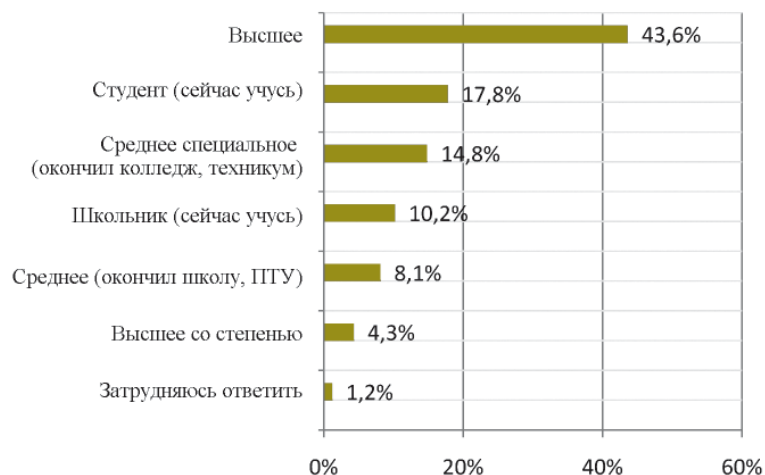


Рис. 7. Уровень образования Интернет-пользователей



Рис. 8. Опытность пользователей в использовании сети Интернет

Степень готовности к восприятию электронных версий печатных изданий как товара

Как уже было сказано, очень важно в рамках рассматриваемого вопроса уделить внимание степени готовности потребителя к восприятию электронных версий печатных изданий как нового товара. Выше был рассмотрен ряд характеристик среднестатистического пользователя сети Интернет как потенциального клиента, на основе которых можно с определенной точностью говорить – потребитель готов к адекватному принятию товара. Это, во-первых, видно из того, насколько популярны и значимы для него сегодня интерактивные технологии (32 млн человек в России ежедневно заходят в Интернет и пользуются его ресурсами). Во-вторых, возраст и уровень образования среднестатистического пользователя глобальной сети – прямое свидетельство его готовности к восприятию инноваций – нового форм-фактора товара и экономической идеи. Более того, мы видим, что потенциальный потребитель использует мобильную технику для выхода в Сеть и проявляет высокую степень интереса к новостным ресурсам Интернета.

Итак, вопрос готовности пользователя прояснен, однако для удачных систематических продаж электронных версий печатных изданий мало лишь теоретической готовности потребителя, должно быть желание, подкрепленное мотивацией на приобретение электронного контента, попробуем разобраться, что происходит здесь.

Известно, что приобретая какой-либо товар потребитель мысленно задает себе ряд вопросов, таких например: «зачем мне данный товар?», «действительно ли он мне необходим?», «какую пользу он мне принесет?». Внутренний анализ происходит даже тогда, когда потребитель размышляет о товаре из разряда «прихоть». Привычка все оценивать рационально даже здесь срабатывает. Таким образом, чтобы оценить степень привлекательности электронных версий печатных изданий для современного пользова-



Рис. 9. Регулярные операции в Интернете

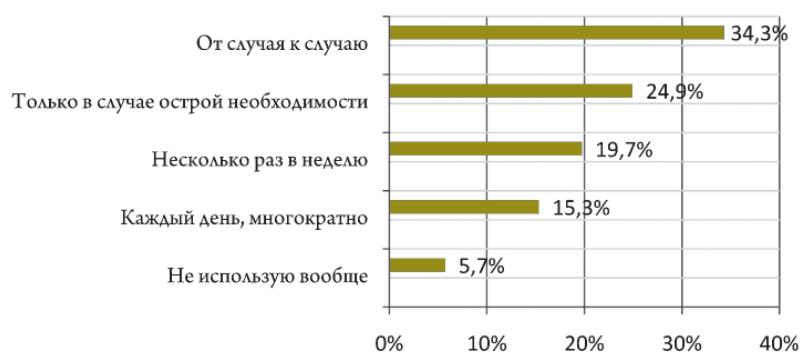


Рис. 10. Использование мобильной техники для выхода в Сеть

теля нужно поставить себя на его место и взвесить все «за» и «против», неизменно возникающие на пути принятия решения о покупке.

Итак, в пользу электронных газет и журналов будут:

- стоимость, денежный эквивалент которой значительно ниже по сравнению с печатными аналогами;

- удобство с точки зрения занимаемого места. Не секрет, что бумажные газеты и журналы занимают значительное пространство в квартире/офисе, особенно если речь идет о нескольких выпусках;

- экономия времени. Покупку можно совершать через Интернет без затраты времени на поход в киоск за прессой.

Критерии «против» электронных газет и журналов:

- проблема доверия к сети Интернет сегодня очень актуальна, и речь не только о сомнении в достоверности информации, размещаемой на многочисленных сайтах. Имеется в виду доверие к сделке в полном комплексе, начиная с площадки, размещающей контент, заканчивая электронными системами оплаты;

- проблема привычки. Психологию человека, привыкшего покупать газету по дороге на работу, для которого это своеобразный ритуал, можно понять, речь здесь идет совсем не о рациональности, а о поведенческих привычках и вкусах;

- проблемы с системой оплаты. В нашей стране культура использования платежных банковских карт только-только входит в развитие по сравнению, скажем, со США или Европой, это так же следует принять во внимание. Организациям и предпринимателям, решившимся на выпуск электронных аналогов своей печатной продукции, придется заниматься рядом проблем, с которыми они вряд ли сталкивались, реализуя свою продукцию в привычной бумажной форме. Например, убедить пользователя в безопасности сделки через Интернет, создав технически такую площадку сбыта, которая смогла бы эту безопасность обеспечить.

На самом деле начинать предпринимателю придется с базового вопроса «кто покупает мой журнал?», потому

что ясно, что целевые группы, такие как люди пожилого возраста, не пользующиеся Интернетом, не только вряд ли будут покупать электронный контент, но и просто-напросто не будут о нем знать, а также иметь возможность технически осуществить покупку.

Таким образом, разбираться предпринимателю придется, ориентируясь на характеристики среднестатистического Интернет-пользователя как на наиболее вероятного потребителя.

Литература

1. МАСМИ маркетинговые интернет-исследования, онлайн исследования [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.onlinemonitor.ru>. – Загл. с экрана.
2. Фонд «Общественное мнение» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fom.ru>. – Загл.с экрана.
3. RUMетрика. Цифры в интернете [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <http://rumetrika.rambler.ru/review/0/4496> – Загл.с экрана.

Ключевые слова:

Интернет-СМИ, электронные газеты, электронные журналы, электронные издания, портрет Интернет-пользователя, Интернет-аудитория, электронные СМИ как товар

Keywords:

Internet media, electronic newspapers, electronic journals, electronic publishing, the portrait of the Internet user's, Internet audience, electronic media as a commodity

Yuliana V. MASHNINOVA

advertising agency «White Cedar»

Internet-user as a potential customer for electronic newspapers and magazines

Nowadays, client is a key figure for any business. Special importance it plays for those areas of activity, development of which started only today. From this perspective, the question of interest is considering customers – the potential customers in e-newspapers and magazines. The article analyzes the average Internet user as a potential customer for the electronic media, assesses the readiness of consumers to accept electronic newspapers and magazines as commodities.