

# СИМ: МЕДИА

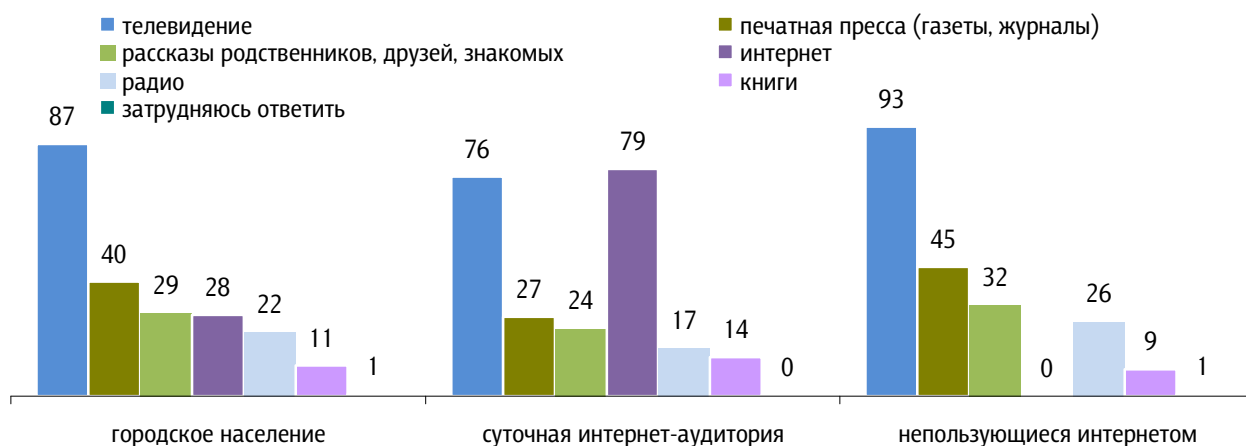
По данным исследования «Социо-Интернет-Мониторинг» (СИМ)\*, проведенного в марте 2009 года, интернет становится одним из важнейших медианосителей, при этом пользователи интернета более лояльны к рекламе, чем люди, им не пользующиеся.

Суточная интернет-аудитория среди горожан в возрасте 12 лет и старше составляет 23%, недельная – 35%, месячная – 40%, полугодовая – 44%. Об этом свидетельствуют результаты массового репрезентативного опроса.

Для тех, кто пользуется Всемирной сетью, она оказывается одним из самых **значимых источников информации** – в одном ряду с телевидением. Особенно наглядно это видно на примере суточной интернет-аудитории. Почти четыре пятых опрошенных в этой группе – 79% – отмечают интернет в ряду чаще всего используемых источников информации, тогда как телевидение называют в этой связи 76%.

В целом среди городского населения интернет – пока четвертый в рейтинге источников информации (28%) – он пропускает вперед телевидение (87%), печатную прессу (40%), а так же такой канал новостей, как рассказы родственников и друзей (29%).

**Скажите, пожалуйста, из каких источников Вы чаще всего узнаете интересующую Вас информацию?** (Карточка, не более трех ответов.), данные в % от числа опрошенных



Результаты опроса свидетельствуют также о том, что среди интернет-пользователей больше людей, **лояльно относящихся к рекламе**. Так, почти треть (31%) респондентов считают, что «реклама – это удобный способ получить информацию о товаре и его качестве». Данный показатель на 14 п.п. выше, чем среди тех, кто интернетом не пользуется. Еще 8% интернет-пользователей выбрали позицию «реклама формирует мои потребности, привлекает мое внимание к новым товарам и идеям».

Весьма показательно, что при выборе товаров и услуг интернет-пользователи проявляют большую, чем непользователи, открытость к внешним мнениям и чаще основываются не на собственном опыте (к нему прибегают 57% интернет-пользователей, тогда как среди потенциальных интернет-пользователей эта доля составляет 67%), но на мнениях экспертов (23% против 10%), советах родственников, друзей (53% против 49%).

Практически все интернет-пользователи (93%) утверждают, что им встречалась реклама в Сети, однако только 41% указали, что не просто встречали рекламу в интернете, но и переходили по рекламным ссылкам.

В целом среди интернет-пользователей преобладает спокойное отношение к встречающейся им в Сети рекламе. Самая большая доля тех, кого интернет-реклама раздражает, зафиксирована среди респондентов, которые не переходят по рекламным ссылкам (45%).

На вопрос о восприятии интернет-рекламы проливают свет результаты онлайн-дискуссий с активными интернет-пользователями. Обобщенные результаты обсуждений на дискуссиях свидетельствуют о том, что вероятнее всего отрицательную реакцию вызовет рекламное сообщение следующего характера:

- спам-рассылка
- трудно закрываемые, всплывающие сами-с собой баннеры
- навязчивое, агрессивное, крикливое сообщение
- ситуация, когда контент рекламы не соответствует основному контенту страницы
- низкое качество рекламного сообщения;
- реклама эротического характера.

На **положительную реакцию**, переход по ссылке может рассчитывать рекламное сообщение со следующими характеристиками:

- уместность (схожесть рекламной тематики и общего содержания сайта)
- контекстность – реклама как реакция на действительный интерес пользователя
- необычный подход, качественное выполнение (прежде всего – для баннеров)
- удачное расположение – бросается в глаза, но не навязывается
- рекламное сообщение содержит интересную и необходимую информацию.

---

\*«Социо-Интернет-Мониторинг» (СИМ) – новый этап в почти десятилетнем изучении интернета Фондом Общественное Мнение.

СИМ представляет собой инструмент для комплексной оценки уровня зрелости интернета в России.

В рамках второй волны СИМ, проведенной в марте 2009 года, были реализованы следующие исследовательские направления:

1. Массовый репрезентативный опрос городского населения РФ в возрасте от 12 лет и старше (объем выборки 4000 человек).
2. Онлайн-дискуссии с интернет-пользователями о восприятии интернет-рекламы, платных услуг в интернете (3 дискуссии).
3. Интервью с предпринимателями об использовании интернета в их бизнесе (10 интервью).

На основе СИМа выпускается аналитический отчет **«СИМ: МЕДИА»**.

Данный продукт содержит необходимую информацию для оптимального планирования деятельности интернет-СМИ и проведения рекламных кампаний в интернете.

- ◆ Аудитория российского интернета
  - ◆ объем и географическая структура аудитории (основа – недельная аудитория)
  - ◆ динамика роста, в том числе по регионам
  - ◆ места доступа в интернет
- ◆ Портрет интернет-пользователей
  - ◆ подробные социально-демографические характеристики
  - ◆ покупательная способность
  - ◆ инновационные и досуговые практики
  - ◆ тематические интересы
  - ◆ использование различных интернет-сервисов
  - ◆ платные интернет-сервисы: знание, практика пользования, способы оплаты
  - ◆ значимость интернета в жизни
- ◆ Медиа и реклама
  - ◆ информационные каналы различных групп интернет-пользователей
  - ◆ интенсивность пользования интернетом и телесмотрения
  - ◆ популярность телеканалов
  - ◆ отношение к рекламе, источники информации при выборе товаров и услуг
  - ◆ интернет-реклама: интенсивность встречаемости
  - ◆ восприятие интернет-рекламы
- ◆ Потенциал роста
  - ◆ характеристики потенциальных интернет-пользователей, распределение по регионам
  - ◆ текущие источники информации потенциальных пользователей
  - ◆ прогноз роста

Кроме того, ФОМ предлагает другие отраслевые аналитические отчеты:

- ◆ **«СИМ: Общество»** – представляет картину проникновения интернета с точки зрения развития информационного общества.
- ◆ **«СИМ: Интернет-бизнес»** – предоставляет компаниям, занятым в интернет-бизнесе, необходимую информацию о социально-демографическом портрете интернет-пользователей и их интересах.
- ◆ **«СИМ: Интернет-провайдеры»** – содержит информацию об основных характеристиках базы домашних интернет-пользователей, потенциале рынка телекоммуникационных услуг в области интернета и т. д.

Ознакомиться с их анонсами можно на интернет-сайте [www.fom.ru](http://www.fom.ru)

За дополнительной информацией обращайтесь:

**Павел Лебедев**  
Руководитель проекта «Мир интернета»  
тел. (+7 495) 745-87-65, доб.: 2224  
e-mail: [lebedev@fom.ru](mailto:lebedev@fom.ru)

Стоимость отчета СИМ-МЕДИА составляет **40 тысяч рублей** с учетом НДС.

### Специальное предложение

Пошлите по факсу или электронной почте форму заказа на этот отчет до 30 апреля, и Вы получите **40% скидку**. Стоимость отчета с учетом скидки – **24 тысячи рублей** с учетом НДС!



## Форма экспресс-заказа



Заполните и отправьте по факсу в наш московский офис: (+7 495) 745 8903  
Или сканируйте и вышлите по электронной почте: [lebedev@fom.ru](mailto:lebedev@fom.ru)

### Шаг 1: подтверждение заказа

- ДА! Я подтверждаю желание приобрести отчет «СИМ: МЕДИА» со скидкой 40% при условии оплаты до 30 апреля 2009 года.
- Я хочу приобрести данный отчет, но с оплатой после истечения срока специального предложения.

### Шаг 2: обратная связь

Для того чтобы помочь нам более эффективно работать с Вами в дальнейшем, отметьте, пожалуйста, фактор, ставший определяющим при решении о покупке данного отчета:

- рекламные материалы
- пресса
- рекомендации коллег
- брошюра
- поиск в интернете
- общение с менеджером фом
- содержание
- материалы конференций

### Шаг 3: информация о заказчике

ФИО контактного лица

Должность

Полное наименование юридического лица

Адрес

Email

Web

Телефон

Факс

Подпись, подтверждающая заказ

### Шаг 4: информационные материалы о других отчетах СИМ

Если Вас заинтересовали другие аналитические отчеты на основе СИМ, пожалуйста, отметьте какие именно. Мы вышлем Вам информационные материалы.

- СИМ: Общество
- СИМ: Интернет-бизнес
- СИМ: Интернет-провайдеры

Данное предложение действительно только для указанного отчета и не распространяется на другие продукты и услуги Фонда Общественное мнение. Доставка аналитических материалов осуществляется посредством электронной почты только после получения оплаты на счет Фонда Общественное Мнение.

