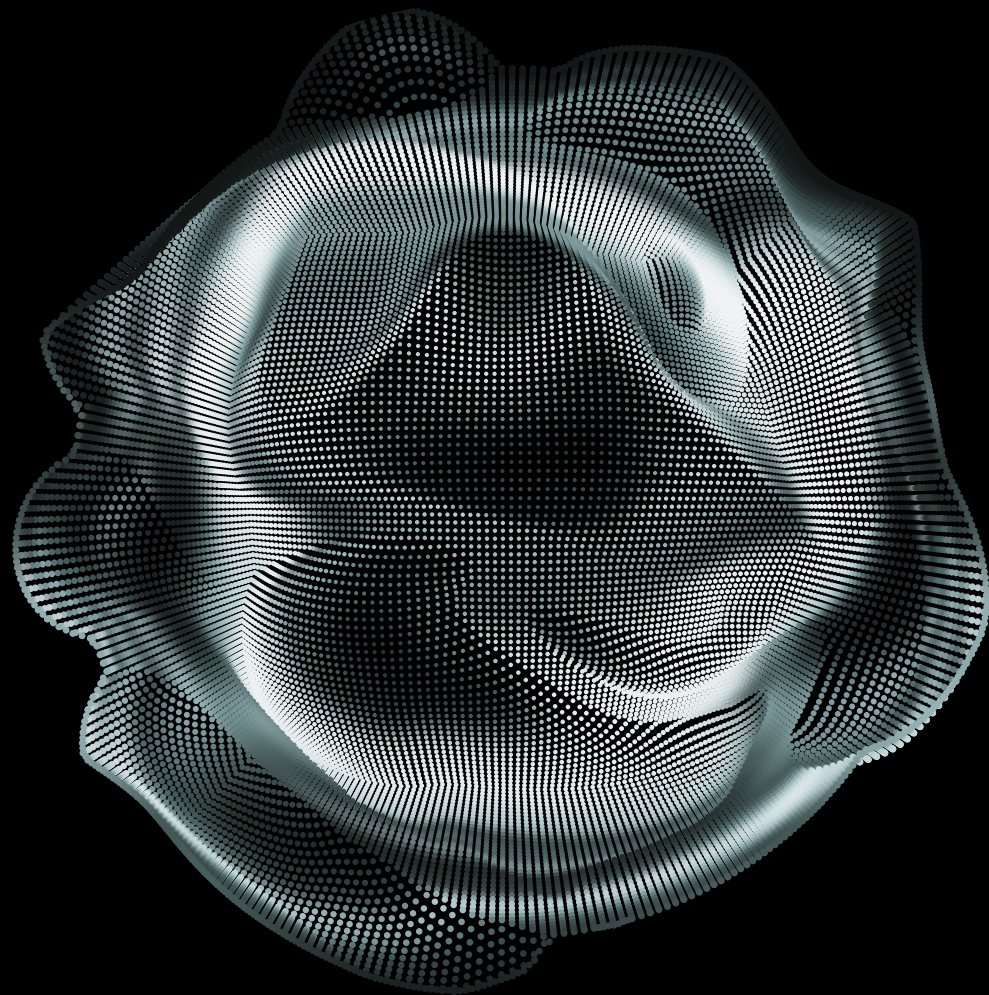




Медиапотребление в России

Ключевые тенденции

Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ
Москва, 2017 год



Содержание

01	Вступительное слово	03
02	Методология исследования	04
03	Ключевые выводы	05
04	Показатели медиапотребления в России	06
	Распределение медиапотребления	08
	Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы	11
	Информационный контент и особенности его потребления	14
	Медиаактивность в России	19
	Отношение к техническим новинкам	20
	Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента	21

	Востребованность функций смартфонов	23
	Отношение к рекламе: лояльность	24
	Отношение к рекламе: полезность	26
	Отношение к рекламе: категории продуктов в рекламе	28
	Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия	30
	Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?	31
	Частота посещения интернет-ресурсов по сравнению с 2015 годом	32
05	Технологический аспект медиапотребления	33
06	Медиапотребление россиян в цифрах	34
07	Контакты	35



01	Вступительное слово
02	Методология исследования
03	Ключевые выводы
04	Показатели медиапотребления в России
05	Технологический аспект медиапотребления
06	Медиапотребление россиян в цифрах
07	Контакты

Вступительное слово



Ольга Табакова

Партнер

Руководитель группы по обслуживанию предприятий сектора высоких технологий, телекоммуникаций, развлечений и СМИ
«Делойт», СНГ

Мы рады предложить вашему вниманию результаты нашего второго инициативного комплексного исследования, посвященного изучению медиапотребления в России.

По данным еженедельных опросов «ФОМнибус», весной 2016 года в России пользовались Интернетом 70% граждан в возрасте от 18 лет. Важно отметить, что распространение Интернета обуславливается прежде всего его общедоступностью, что в свою очередь сопровождается развитием и популярностью технологий среди россиян. Российская интернет-аудитория увеличивается за счет жителей регионов, небольших населенных пунктов, представителей старших возрастных групп. Именно эти категории населения на сегодняшний день обеспечивают рост Рунета, так как молодые и среднего возраста люди из крупных городов давно стали его активными пользователями. Для интернет-компаний это может иметь несколько последствий. Во-первых, появляются новые социально-демографические группы потенциальной аудитории нишевых сервисов (продукты для детей, для пенсионеров и т. д.).

Во-вторых, компании с массовыми, ориентированными на широкую аудиторию сервисами (например, поисковые системы) вынуждены заботиться об адаптации своих разработок и интерфейсов под потребности самых различных людей: пользователей медленного или дорогого интернет-соединения, несовершеннолетних, которых нужно защищать от опасного контента, немолодых людей, которые еще не знакомы со способами интернет-мошенничества и другими распространенными сетевыми угрозами.

В нашем отчете мы постарались отразить последние тенденции, наблюдаемые на рынке медиапотребления, выявленные как по результатам опросов россиян, так и по результатам глубинных экспертных интервью с представителями ведущих компаний в сфере высоких технологий, телекоммуникаций, развлечений и СМИ (далее – ТМТ-компаний) на медиарынке России. Это позволило нам интерпретировать наши результаты не только с точки зрения субъективных

оценок медиапотребителей в России и их образа мышления, но и с точки зрения адаптации и перспектив развития бизнес-среды.

Нашими клиентами являются ведущие компании в сфере высоких технологий, телекоммуникаций, развлечений и СМИ, поэтому детальное изучение тенденций в данной области является для нас основой профессионального опыта.

Мы также будем рады представить вам полную версию отчета (которая создается индивидуально для каждого клиента с учетом его целей и задач) с результатами углубленного анализа данных и с выявленными значимыми отличиями по федеральным округам, крупным городам, таким как Москва и Санкт-Петербург, по городам-миллионерам и городам с численностью населения менее 1 млн человек, а также по разным социально-демографическим группам и другим социальным категориям.

Если вам будет интересна полная версия отчета, пожалуйста, напишите нам на следующий адрес электронной почты: cisresearchteam@deloitte.ru.

Участники экспертных интервью

Яндекс

LOOK AT
MEDIA



РБК

I2

Рамблер/



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты

Методология исследования

Цель исследования:

Изучение тенденций, сложившихся на рынке медиапотребления в России.

Целевая аудитория:

Граждане России, старше 16 лет, являющиеся пользователями Интернета (по причине метода сбора данных) [далее – граждане России/россияне*].

Задачи исследования:

- выявление характера изменения медиаактивности россиян за последние три года (2014–2016 годы);
- сравнительный анализ выявленных тенденций в медиапотреблении россиян за последние два года (2015–2016 годы);
- выявление основных видов медиаактивности россиян в рабочие и выходные дни;
- детальное изучение медиаповедения россиян по способам получения информации, тематическим предпочтениям, временным затратам и другим критериям;
- анализ технических устройств, используемых для потребления медиаконтента: какие из них применяют россияне и при каких обстоятельствах;
- оценка лояльности россиян к рекламе (в частности, в зависимости от вида медиаактивности);
- оценка уровня доверия россиян к различным источникам получения информации (в частности, к российским и иностранным СМИ);
- сравнительный анализ выявленных потребительских портретов в отношении различных видов медиаактивности;

Метод сбора данных

Для реализации поставленных выше задач мы использовали как качественные, так и количественные методы сбора данных:

- онлайн-опрос по квотированной выборке, соответствующей социально-демографическому портрету населения России (1 600 респондентов);
- экспертные интервью с представителями ведущих ТМТ-компаний.

Выборка исследования

Многоступенчатая стратифицированная выборка, представляющая население РФ по полу, возрасту и типу населенного пункта – 1 600 человек, 9 федеральных округов, 46 субъектов страны, не менее 110 населенных пунктов.

*По данным еженедельных опросов «ФОМнибус», весной 2016 года уровень проникновения Интернета среди населения России в возрасте от 18 лет достиг 70%.



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты

Ключевые выводы

ТЕНДЕНЦИИ МЕДИААКТИВНОСТИ – 2016

В целом **объем медиапотребления жителей России продолжает увеличиваться**, однако темпы роста медиаактивности в 2016 году несколько снизились по сравнению с 2015 годом (с **8%** до **6%**).

В большей степени (на 6–7 п. п.) они снизились по таким видам времяпрепровождения, как:

- посещение кинотеатра;
- чтение печатных СМИ;
- чтение печатных книг;
- игры на любом устройстве.

РОСТ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ*

Прежде всего рост медиапотребления обеспечивают такие ресурсы, как:

- Интернет — **62%**
- электронные книги — **31%**
- видеоигры — **4%**

СНИЖЕНИЕ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ*

Прежде всего снижение медиапотребления обеспечивают такие ресурсы, как:

- печатные СМИ — **-24%**
- печатные книги — **-16%**
- телевидение — **-8%**
- радио — **-4%**

*по индексу медиаактивности [доля тех, кто отмечает увеличение активности минус доля тех, кто отмечает снижение активности]

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕДИАИСТОЧНИКОВ

Телевидение

В рабочий день	Отличие от 2015 года
2 часа 10 минут	↓ -7 минут
В выходной день	
3 часа 35 минут	= Без изменений

Россияне, которые живут одни, стали меньше смотреть телевизор (на **7 п. п.**).
Больше смотреть телевизор стали жители Санкт-Петербурга (индекс медиаактивности составил **17%**).
Произошло небольшое снижение частоты просмотра новостной информации (на **0,4**), общественно-политических передач (на **0,2**) и тематических профессиональных передач (на **0,2**).

Радио

В рабочий день	Отличие от 2015 года
1 час 33 минуты	↓ -3 минуты
В выходной день	
1 час 25 минут	↓ -2 минуты

Респонденты в возрасте от 20 до 24 лет и жители Санкт-Петербурга стали больше слушать радио (индекс равен **14%** и **15%** соответственно).
Можно отметить самое большое падение интереса к радио среди респондентов старшей возрастной группы – в возрасте от 65 лет (индекс равен **-24%**).

Интернет

В рабочий день	Отличие от 2015 года
3 часа 42 минуты	↓ -18 минут
В выходной день	
4 часа 24 минуты	↓ -7 минут

Интернет-активность растет среди самых старших возрастных групп (индекс медиаактивности составил **72-73%** для пенсионеров старше 60 лет).
По сравнению с данными 2015 года, на **13 и 14 минут** соответственно сократилось среднее время, проведенное в Интернете пользователями ноутбуков и стационарных компьютеров. В то же время пользователи смартфонов стали больше проводить времени в Интернете (на **18 минут в день**).

Печатные книги

В рабочий день	Отличие от 2015 года
26 минут	= Без изменений
В выходной день	
35 минут	↓ -1 минута

Реже печатные книги стали читать респонденты старше 45 лет (индекс активности составил от **-22%** до **-28%**).
Чаще печатные книги стали читать жители Санкт-Петербурга (индекс положительный и равен **17%**) и респонденты в возрасте от 20 до 24 лет (индекс равен **14%**).



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты

Ключевые выводы

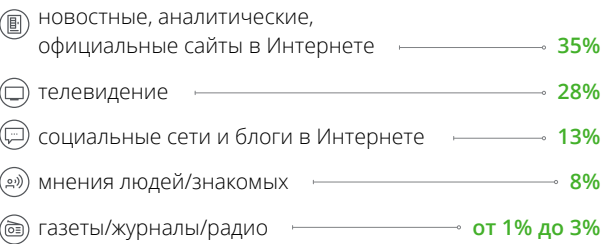
О СМАРТФОНЕ

Топ-3 функции, наиболее часто используемые на смартфоне*:



ДОВЕРИЕ К МЕДИАИСТОЧНИКАМ

Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия:



* по индексу использования функций [доля тех, кто отмечает, что стал чаще пользоваться функцией минус доля тех, кто говорит о том, что стал реже пользоваться функцией].

О РЕКЛАМЕ

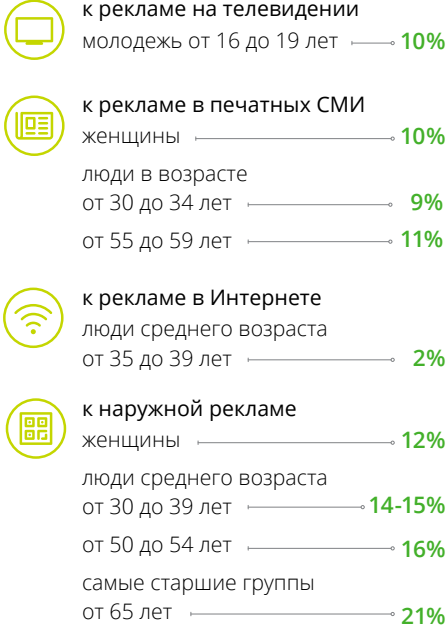
Общий индекс лояльности к рекламе среди россиян находится на уровне **-7%**, что говорит о сохранении отрицательных настроений по отношению к рекламе:

- наиболее низкой является лояльность к рекламе по радио и на телевидении (**-16%** и **-17%** соответственно);
- более лояльно жители России относятся к рекламе в печатных СМИ (**3%**) и наружной рекламе (**9%**).

В 2016 году общий уровень полезности рекламы в России снизился и составил **-6%**, что говорит о том, что большинство россиян не получают из рекламы полезную информацию и доля таких увеличивается.

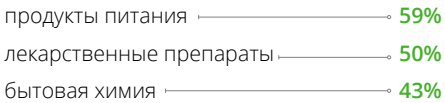
- Наиболее полезной рекламой, по мнению россиян, стала реклама на телевидении: наибольшая доля россиян заявила, что у них был опыт получения полезной информации из рекламы на телевидении (индекс полезности составил **7%**).
- На втором месте находится реклама в Интернете, причем ее полезность, по оценкам респондентов, снизилась в три раза (с **15%** до **5%**).

Наиболее лояльная аудитория по медиаисточникам*:



*по индексу лояльности к рекламе [доля тех, кто положительно относится к рекламе минус доля тех, кто отрицательно относится к рекламе]

Категории продуктов, для которых реклама на телевидении наиболее эффективна:



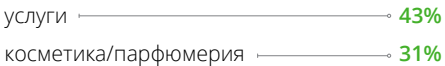
Категории продуктов, для которых реклама в Интернете наиболее эффективна:



Категории продуктов, для которых реклама по радио наиболее эффективна:



Категории продуктов, для которых реклама в печатных СМИ наиболее эффективна:



Категории продуктов, для которых наружная реклама наиболее эффективна:



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты

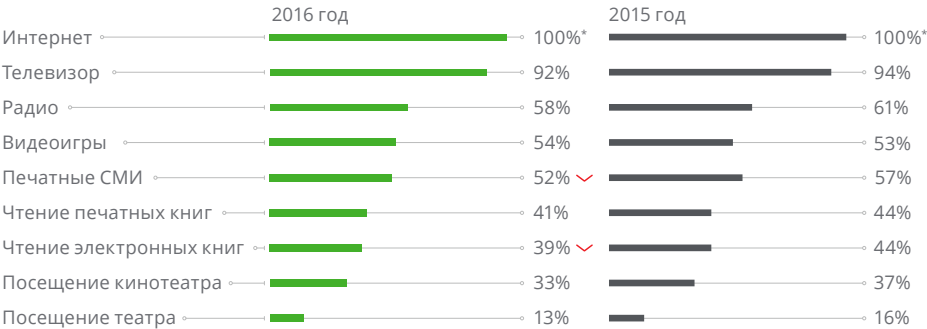
Показатели медиапотребления в России



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
 - Распределение медиапотребления
 - Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы
 - Информационный контент и особенности его потребления
 - Медиаактивность в России
 - Отношение к техническим новинкам
 - Оснащенность домов россиян техническими средствами
 - Востребованность функций смартфонов
 - Отношение к рекламе: лояльность
 - Отношение к рекламе: полезность
 - Отношение к рекламе: категории продуктов в рекламе
 - Источники медиаинформации по уровню доверия
 - Отношение к российским и иностранным СМИ
 - Частота посещения интернет-ресурсов
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты

Распределение медиапотребления

Укажите все действия, которые Вы совершали за последние две недели (в процентах).



✓ Значимые изменения за 2015–2016 годы.
*В силу метода сбора данных (онлайн опрос)

ТЕНДЕНЦИИ

В 2016 году индекс медиаактивности россиян практически не изменился и составил 54% (-2 п. п. по сравнению с прошлым годом).

В топ-5 медиадействий в 2016 году вошли:

- выход в Интернет;
- просмотр телевидения;
- прослушивание радио;
- игра в видеоигры;
- чтение печатных СМИ.

Отметим, что в 2016 году видеоигры заняли 4-е место в списке топ-медиадействий, активность по которым превысила чтение печатных СМИ.

В то же время 2016 год характеризуется снижением популярности печатных СМИ, электронных/печатных книг (суммарно на 13 п. п.).



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
Распределение медиапотребления
Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы
Информационный контент и особенности его потребления
Медиаактивность в России
Отношение к техническим новинкам
Оснащенность домов россиян техническими средствами
Востребованность функций смартфонов
Отношение к рекламе: лояльность
Отношение к рекламе: полезность
Отношение к рекламе: категории продуктов в рекламе
Источники медиаинформации по уровню доверия
Отношение к российским и иностранным СМИ
Частота посещения интернет-ресурсов
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты



Распределение медиапотребления

ОСОБЕННОСТИ

Особенности, наблюдаемые в 2016 году	Изменение медиаактивности в 2015–2016 годах
--------------------------------------	---

 Просмотр телевидения

Активность просмотра телевидения молодыми людьми в возрасте от 16 до 19 лет и от 20 до 24 лет является самой низкой (на 23 п. п. и 13 п. п. ниже среднего).	За год активность просмотра телевидения существенно снизилась среди молодых людей в возрасте от 16 до 19 лет (на 16 п. п.) и чуть меньше – среди людей в возрасте от 20 до 24 лет (на 8 п. п.).
Самая высокая активность просмотра телевидения наблюдается среди людей в возрасте от 65 лет (на 6 п. п. выше среднего).	Отмечается небольшое снижение активности просмотра телевидения среди россиян, которые живут одни (на 7 п. п.).

 Прослушивание радио

Доля тех, кто слушает радио, почти в два раза меньше среднего показателя среди молодых людей в возрасте от 16 до 19 лет (31%).	Меньше слушать радио по сравнению с 2015 годом стали молодые люди в возрасте от 20 до 24 лет (на 14 п. п.), а также люди старшего возраста – от 55 до 59 лет (на 9 п. п.).
Обратная тенденция характерна для россиян в возрасте от 35 до 39 лет: они являются наиболее активными слушателями радио (на 11 п. п. выше среднего).	
В целом активность прослушивания радио повышается в возрастной группе от 35 до 54 лет.	

Особенности, наблюдаемые в 2016 году	Изменение медиаактивности в 2015–2016 годах
--------------------------------------	---

 Чтение печатных СМИ

Чаще чем в среднем по России читают печатные СМИ жители Москвы (на 8 п. п.), а также россияне в возрасте от 50 до 55 лет и от 35 до 39 лет (на 9 п. п. и 8 п. п. соответственно).	Снижение популярности такого медиаканала как печатные СМИ происходит, в основном, за счет молодых людей в возрасте от 20 до 24 лет и россиян в возрасте от 40 до 44 лет (активность чтения печатных СМИ в этих возрастных группах снизилась на 18 п. п. и 14 п. п. соответственно).
	Также в 2016 году меньше читать печатные СМИ стали мужчины (на 8 п. п.).

 Видеоигры

Выше среднего показателя игровая активность наблюдается среди мужчин (на 8 п. п.) и россиян в возрасте от 20 до 39 лет (на 6–9 п. п.). Отметим, что самые активные пользователи видеоигр – жители России в возрасте от 25 до 29 лет (65%).	Меньше играть в видеоигры стали люди от 40 до 44 лет (на 13 п. п.).
--	---

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- Распределение медиапотребления
- Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы
- Информационный контент и особенности его потребления
- Медиаактивность в России
- Отношение к техническим новинкам
- Оснащенность домов россиян техническими средствами
- Востребованность функций смартфонов
- Отношение к рекламе: лояльность
- Отношение к рекламе: полезность
- Отношение к рекламе: категории продуктов в рекламе
- Источники медиаинформации по уровню доверия
- Отношение к российским и иностранным СМИ
- Частота посещения интернет-ресурсов
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты



Распределение медиапотребления

ОСОБЕННОСТИ

Особенности, наблюдаемые в 2016 году	Изменение медиаактивности в 2015–2016 годах
--------------------------------------	---



Чтение книг

Доля тех, кто читает печатные книги, выше среднего показателя среди женщин (на 6 п. п.), россиян в возрасте от 50 до 54 лет (на 9 п. п.), а также жителей Москвы (на 9 п. п.).

Электронные книги пользуются популярностью среди граждан от 25 до 29 лет (на 7 п. п.), жителей Москвы (на 15 п. п.) и Санкт-Петербурга (на 7 п. п.).

Доля тех, кто читает электронные и печатные книги, значительно ниже среднего показателя среди самых молодых респондентов – от 16 до 19 лет (на 15 п. п. и 12 п. п. соответственно).

Сокращение активности чтения электронных книг по сравнению с 2015 годом произошло в основном за счет снижения чтения в самой юной группе респондентов – от 16 до 19 лет (активность чтения снизилась на 27 п. п.), а также жителей Санкт-Петербурга (активность чтения снизилась на 23 п. п.).

Печатные книги стали читать меньше граждане от 40 до 44 лет (на 18 п. п.) и самые молодые респонденты – от 16 до 19 лет (на 26 п. п.).

Особенности, наблюдаемые в 2016 году	Изменение медиаактивности в 2015–2016 годах
--------------------------------------	---



Посещение кинотеатров

Жители Москвы и Санкт-Петербурга посещают кинотеатры чаще, чем в других городах России (на 19 п. п. и 13 п. п. соответственно).

Также в Москве и Санкт-Петербурге люди чаще посещают театры и концерты (на 9 п. п. и 8 п. п. соответственно).

Люди в возрасте от 40 до 49 лет и от 55 до 59 лет стали реже ходить в кино по сравнению с 2015 годом (на 12–15 п. п.).

Снижение активности посещения театров и концертов также заметно среди людей старшего возраста – от 55 до 59 лет (на 12 п. п.).

В целом, в 2016 году самое заметное снижение медиаактивности по разным каналам было выявлено среди самой юной аудитории – от 16 до 19 лет (для всех медиаканалов в среднем снижение составило 10 п. п.). Их медиапредпочтения полностью отданы Интернету.

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
Распределение медиапотребления
Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы
Информационный контент и особенности его потребления
Медиаактивность в России
Отношение к техническим новинкам
Оснащенность домов россиян техническими средствами
Востребованность функций смартфонов
Отношение к рекламе: лояльность
Отношение к рекламе: полезность
Отношение к рекламе: категории продуктов в рекламе
Источники медиаинформации по уровню доверия
Отношение к российским и иностранным СМИ
Частота посещения интернет-ресурсов
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты



Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы

Как Вы оцениваете изменения Вашей медиаактивности за последние три года?

	2016	2015	Динамика	
Интернет	62%	61%	+1 п. п.	Рост активности
Электронные книги	31%	31%	0 п. п.	
Средний индекс	6%	8%	–2 п. п.	
Игры на любом устройстве	4%	10%	–6 п. п.	Индекс медиапотребления формируется по формуле баланса: [доля тех, кто отмечает увеличение активности – доля тех, кто отмечает снижение активности]
Поход в кино	0%	7%	–7 п. п.	
Поход в театр/на концерт	0%	3%	–3 п. п.	
Радио	–4%	–7%	+3 п. п.	Снижение активности
Просмотр телевидения	–8%	–5%	–3 п. п.	
Чтение печатных книг	–16%	–9%	–7 п. п.	
Чтение печатных СМИ	–24%	–17%	–7 п. п.	

ТЕНДЕНЦИИ

Россияне отмечают, что, за последние три года, по их оценке, выросла активность пользования Интернетом (индекс – 62%), а также чтения электронных книг (индекс – 31%). Однако, по результатам сравнительного анализа данных с результатами нашего прошлогоднего исследования, за последний год (с 2015–2016 гг.) индексы медиаактивности для этих двух источников практически не изменились.

В то же время, исходя из субъективного ощущения медиапотребления, респонденты указали на серьезное

снижение активности чтения печатных книг и печатных СМИ по сравнению с 2014 годом (индекс медиаактивности составил –16% и –24% соответственно). За прошедший год индексы медиаактивности по этим двум источникам снизились на 7 п. п. соответственно.

Важно отметить, что рост медиаактивности в 2016 году сопровождается взрослением медиаактивной целевой аудитории, что является значимым отличием от ситуации 2015 года.

«Мы работаем с молодой целевой аудиторией и уже несколько лет замечаем наличие демографической ямы: количество молодежи стабильно снижается из-за того, что до 2000 года рождаемость падала. Кстати, именно это стало одной из причин заморозки нашего проекта Look at me.

Сегодня персональный компьютер и смартфон используются нашими читателями в соотношении 60 на 40. Мы видим, что популярность ПК падает, а смартфона и планшета – растет. С прошлой осени мы полностью перешли на формат разработки продуктов – mobile-first. Кроме прочих преимуществ мобильные форматы медиа работают эффективнее, чем предназначенные для ПК, так как они «теплее» и ближе к пользователю. Они к тому же эффективнее с точки зрения рекламы».

Алексей Аметов, издатель компании Look At Media

«Действительно, тенденция взросления активной аудитории присутствует, мы также отметили это, однако она не столь стремительна. Население, естественно, стареет, одновременно с этим технологии проникают в возрастные группы – люди за 50 начинают активнее пользоваться различными устройствами».

Максим Гришаков, коммерческий директор компании «Яндекс»

«Да, это действительно так. Аудитория 50+ – это те люди, которые позже более молодого поколения пришли в Интернет и позже начали пользоваться социальными сетями и другими медиаресурсами. Отмечу, что у нас на сайтах группы компаний Rambler&co представителей такой аудитории очень много. Их также много на портале Rambler, который существует 20 лет, и естественно, что наша целевая аудитория повзрослела».

Анна Никулина, коммерческий директор Rambler.ru

«В «Одноклассниках» представлены все возрастные группы, и мы полагаем, что в других социальных сетях наблюдается аналогичная ситуация. В целом мы не можем сказать, что наши пользователи в возрасте 50+ стали более активными – вся наша аудитория пользуется порталом достаточно часто. Стоит отметить, что более 50% дневной аудитории портала – это люди до 35 лет».

Семен Боярский, менеджер по развитию бизнеса, Одноклассники

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- Распределение медиапотребления
- Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы
- Информационный контент и особенности его потребления
- Медиаактивность в России
- Отношение к техническим новинкам
- Оснащенность домов россиян техническими средствами
- Востребованность функций смартфонов
- Отношение к рекламе: лояльность
- Отношение к рекламе: полезность
- Отношение к рекламе: категории продуктов в рекламе
- Источники медиаинформации по уровню доверия
- Отношение к российским и иностранным СМИ
- Частота посещения интернет-ресурсов
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты



Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы

ОСОБЕННОСТИ

В 2016 году индекс медиаактивности просмотра телевидения отрицательный и составляет (–8%), что говорит об ослаблении интереса респондентов к телевидению. Особенно выделяются самые молодые группы респондентов, которые стали значительно меньше времени уделять просмотру телепередач по сравнению с 2014 годом (индекс медиаактивности для молодых людей в возрасте от 16 до 19 лет составил –46%, а от 20 до 24 лет – –27%).

Больше смотреть телевизор стали жители Санкт-Петербурга – индекс медиаактивности составил 17%.

Индекс медиаактивности прослушивания радио также опустился ниже нуля и составляет (–4%). В целом респонденты стали меньше слушать радио по сравнению с тремя годами ранее. Можно отметить самое большое падение интереса к радио среди респондентов старшей возрастной группы – от 65 лет (индекс равен –24%).

Противоположная тенденция (рост активности прослушивания радио) наблюдается среди респондентов в возрасте от 20 до 24 лет и жителей Санкт-Петербурга (индексы прослушивания радио составили 14% и 15% соответственно).

Индекс медиаактивности посещения Интернета самый высокий из всех прочих медиаканалов (62%), что отражает тенденцию к вытеснению интернет-потреблением остальных медиа. Важно отметить, что именно самые старшие возрастные группы больше остальных указывают на увеличение своей интернет-активности по сравнению с тремя годами ранее (индекс медиаактивности составил 72–73% для людей старше 60 лет).

Одна из основных причин выявленной динамики – это взросление медиаактивных россиян. Другой причиной является доступность и проникновение технологических устройств в старшие возрастные группы.

По словам экспертов, еще одной причиной повышения активности наиболее возрастной части населения в Интернете, в частности в социальной сети «ВКонтакте», является желание старшего поколения получать информацию о своих детях.

«Я могу объяснить эту тенденцию еще и тем, что во «ВКонтакте» зарегистрированы дети и внуки взрослых пользователей. Родители хотят наблюдать за жизнью младшего поколения – для них это даже интереснее, чем общаться между собой. Мы видим значительный рост взрослой аудитории, которая дает советы и задает вопросы».
Никита Ершов, руководитель группы 12.digital

Кроме того, эксперты рынка отмечают, что данная тенденция затрагивает важный коммерческий аспект – текущую нацеленность рекламодателей исключительно на молодую целевую аудиторию и неготовность самого бизнеса переориентировать продвижение продуктов и услуг на потребителей более старшего возраста.

«Рекламная медиаиндустрия воспринимает старшее поколение как «бабушек», далеких от современных технологий. Однако если мы возьмем разные экспертные отчеты о рынке, то увидим, что те, кто заработал деньги сегодня, приблизительно через 10 лет достигнут возраста 50 лет и старше, но деньги и тип поведения у них никуда не денутся, они продолжат оставаться активными потребителями».

Согласен, что самое сложное – это объяснить (как компаниям, так и рекламным агентствам), что представители старшей возрастной группы обладают высокой активностью. Ведь на сегодняшний день они не готовы что-то продавать таким потребителям. Производители контента и сервисные компании тоже не готовы обслуживать эту категорию пользователей, они также привыкли, что 50+ – это поколение, которому ничего не нужно. Однако это не так. Реальная зарисовка: наш телеканал стареет. Мы пригласили на фокус-группы людей с высоким уровнем дохода, старше 45 лет. Пришли люди в возрасте 50 лет – загорелые, разные по взглядам. Они много общались, обсуждали, как оптимизировать уплату налогов и куда поехать отдохнуть. Одним словом, это были очень активные люди, и через 10 лет, когда им будет по 60 лет, их энергичность никуда не пропадет».
Андрей Сикорский, директор по маркетингу компании «РБК»

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
 - Распределение медиапотребления
 - Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы
 - Информационный контент и особенности его потребления
 - Медиаактивность в России
 - Отношение к техническим новинкам
 - Оснащенность домов россиян техническими средствами
 - Востребованность функций смартфонов
 - Отношение к рекламе: лояльность
 - Отношение к рекламе: полезность
 - Отношение к рекламе: категории продуктов в рекламе
 - Источники медиаинформации по уровню доверия
 - Отношение к российским и иностранным СМИ
 - Частота посещения интернет-ресурсов
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты



Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы

ОСОБЕННОСТИ

Индекс медиаактивности чтения печатных СМИ самый низкий из всех прочих медиаканалов – -24%. Интерес к ним со стороны россиян все сильнее падает среди всех социально-демографических групп. Реже печатные СМИ стали читать респонденты в возрасте 35–39 лет (индекс составил –34%) и 45–54 лет (индекс составил –38%). Противоположная тенденция (некоторое повышение интереса к печатным СМИ по сравнению с 2014 годом) было выявлено среди жителей Санкт-Петербурга (индекс составил 8%).

Индекс медиаактивности чтения электронных книг довольно высокий и составляет 31%, что свидетельствует об увеличении уделяемого времени на чтение электронных книг за 2014–2016 годы. Индекс медиаактивности чтения электронных книг выше всего среди молодых людей в возрасте от 16 до 24 лет (45–47%), и, наоборот, довольно низкий среди людей в возрасте от 35 до 39 лет (18%), а также среди населения городов России, кроме Москвы и Санкт-Петербурга (12%).

Индекс медиаактивности чтения печатных книг отрицательный – -16%. Одна из возможных причин – население постепенно переключается на чтение электронных книг. Рост активности чтения печатных книг (за последние три года) наблюдается среди жителей Санкт-Петербурга (индекс положительный и равен 17%) и респондентов в возрасте от 20 до 24 лет (индекс – 14%).

О существенном снижении чтения печатных книг говорят респонденты старшего возраста – начиная с 45 лет (индекс для разных возрастных групп составил от –22% до –28%).

«Мы наблюдаем интересную тенденцию: некоторые пользователи «пересмотрели» видео и сейчас испытывают потребность в чтении книг (такое поведение интернет-аудитории отмечается в США, и у себя на порталах мы также зафиксировали данное явление). Потребители нашего контента, которым от 16 до 30 лет, снова хотят читать. Но это не исключает того, что видео-контент очень важен для нас».
Алексей Аметов, издатель компании Look At Media

Индекс медиаактивности посещения кино, театров и концертов равен 0%, и это говорит о том, что частота посещения этих мест не изменилась по оценке россиян. Однако молодые люди от 20 до 24 лет отмечают, что стали значительно чаще посещать кинотеатры (индекс равен 36%), театры и концерты (индекс 45%), чем три года назад. Эта же тенденция наблюдается среди жителей Санкт-Петербурга (индекс равен 50%) и тех, кто живет один (индекс равен 27%).

Индекс медиаактивности использования видеоигр составил 4%, использование этого медиаканала сохраняется на уровне до 10% в течение последних трех лет. Из групп разного возраста выделяются люди от 55 до 59 лет, которые стали значительно больше уделять времени видеоиграм (индекс составляет 43%). Также повышение интереса к видеоиграм наблюдается среди респондентов, которые живут одни (индекс равен 36%).

«Некоторые игровые платформы вовремя не перешли с ПК на мобильные и сейчас испытывают сложности. Однако есть и такие, кто рано запустил мобильные приложения или изначально ориентировался исключительно на мобильный формат. Такие компании в гораздо более выигрышном положении. Кстати, этот сегмент представляет собой отдельную площадку для размещения рекламы. Огромная аудитория рекламы в мобильном секторе – это поклонники видеоигр».
Семен Боярский, менеджер по развитию бизнеса, Одноклассники

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
Распределение медиапотребления
Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы
Информационный контент и особенности его потребления
Медиаактивность в России
Отношение к техническим новинкам
Оснащенность домов россиян техническими средствами
Востребованность функций смартфонов
Отношение к рекламе: лояльность
Отношение к рекламе: полезность
Отношение к рекламе: категории продуктов в рекламе
Источники медиаинформации по уровню доверия
Отношение к российским и иностранным СМИ
Частота посещения интернет-ресурсов
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты



Информационный контент и особенности его потребления

ТЕНДЕНЦИИ
Топ-3 наиболее популярных рубрики в каждом медиаисточнике
Какие рубрики Вы смотрите/слушаете/читаете? Как часто?

Популярность рубрик в 2016 году | Изменения, наблюдаемые в 2015–2016 годах

Телевизор

Новостная информация общего характера (новости дня) — **4,3 раза***
Кино — **3,4 раза***
Сериалы — **2,6 раза***
*Средний показатель частоты просмотра/в неделю

Произошло небольшое снижение частоты просмотра новостной информации (на 0,4), общественно–политических передач (на 0,2) и тематических профессиональных передач (на 0,2).

Интернет

Поиск определенной информации — **80%***
Проверка новостей на личных страницах в социальных сетях — **65%***
Деловое/формальное общение — **60%***
*Доля пользователей

По сравнению с данными 2015 года, произошло незначительное снижение популярности некоторых причин выхода в Интернет, в особенности таких как скачивание книг, видео, музыки (на 10%–17%), а также совершения онлайн-покупок (на 10%), просмотра фильмов или прослушивания музыки в режиме онлайн (на 12%–13%).

Популярность рубрик в 2016 году | Изменения, наблюдаемые в 2015–2016 годах

Радио

Информационные передачи (новости, погода) — **3,6 раза***
Российская музыка — **3,4 раза***
Зарубежная музыка — **3,1 раза***
*Средний показатель частоты прослушивания/в неделю

С 2015 по 2016 год не произошло значительных изменений в предпочтениях по радио–рубрикам. Единственное, произошло некоторое увеличение частоты прослушивания детских программ (на 0,2).

Печатные СМИ

Новостная информация общего характера (новости дня) — **2,4 раза***
Общественно–политическая информация — **1,7 раза***
Научно–познавательная информация (о путешествиях и др.) — **1,6 раза***
*Средний показатель частоты чтения рубрики/в неделю

Предпочтения рубрик печатных СМИ не изменились по сравнению с 2015 годом.

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
Распределение медиапотребления
Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы
Информационный контент и особенности его потребления
Медиаактивность в России
Отношение к техническим новинкам
Оснащенность домов россиян техническими средствами
Востребованность функций смартфонов
Отношение к рекламе: лояльность
Отношение к рекламе: полезность
Отношение к рекламе: категории продуктов в рекламе
Источники медиаинформации по уровню доверия
Отношение к российским и иностранным СМИ
Частота посещения интернет–ресурсов
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты

Информационный контент и особенности его потребления

ОСОБЕННОСТИ

Телевидение



Тип подключения

Из видов подключения телевидения самыми распространенными является интернет-телевидение и подключение через индивидуальную кабельную антенну – каждым способом подключения пользуются по 35% россиян.

Обстоятельства просмотра телевидения

В России просмотр телевидения чаще происходит спонтанно, а не запланированно, к тому же слабо зависит от текущих программ.

- Более чем каждый третий оставляет телевизор включенным на той программе, которая им интересна в данный момент или в качестве фона (33–38%).
- Четверть россиян включает телевизор, заранее планируя, какую программу они хотят посмотреть (26%).
- Каждый пятый выключает телевизор, если не находит интересную программу (18–19%).

Обстоятельства просмотра телевидения в целом не изменились с 2015 года, однако произошло небольшое снижение доли тех, кто включает телевизор с целью посмотреть конкретную передачу в рабочий день (на 4 п. п.).

В 2016 году отличия в целях просмотра телевидения в будние и в выходные стали менее ярко выраженными.

Частота и продолжительность просмотра телевидения

Что касается частоты просмотра телевидения, то двое из трех россиян смотрят телевизор практически каждый день (68%).

Остальные 32% смотрят телевизор 4–5 раз в неделю и реже.

По сравнению с прошлым годом, средняя продолжительность просмотра телевизора несколько снизилась (на 7 минут в будние дни и на 6 минут в выходные) и составляет около 2 часов 10 минут в рабочие дни и около 3 часов 35 минут – в выходные.

По продолжительности просмотра ТВ-рубрик на первом месте находится кино – в среднем в 2016 году россияне смотрят его около двух часов в день.

Также уменьшилось количество времени, уделяемого россиянами просмотру общественных информационных телепередач (на 12 минут). Так, к 2016 году среднее время просмотра таких передач составляет 58 минут в день.



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
Распределение медиапотребления
Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы
Информационный контент и особенности его потребления
Медиаактивность в России
Отношение к техническим новинкам
Оснащенность домов россиян техническими средствами
Востребованность функций смартфонов
Отношение к рекламе: лояльность
Отношение к рекламе: полезность
Отношение к рекламе: категории продуктов в рекламе
Источники медиаинформации по уровню доверия
Отношение к российским и иностранным СМИ
Частота посещения интернет-ресурсов
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты

Информационный контент и особенности его потребления

ОСОБЕННОСТИ

Интернет



Тип подключения

На сегодняшний день большинство россиян для подключения к Интернету дома используют WiFi-сеть или выделенную линию. Доли этих способов подключения к Интернету в России почти равны и составляют 47% и 46% соответственно. Однако, по сравнению с 2015 годом, уменьшилось количество пользователей выделенной линии (на 6 п. п.).

Тип устройства

Что касается устройств, с помощью которых чаще всего выходят в Интернет, то 77% россиян используют смартфон, и практически та же доля – ноутбук или нетбук (76%). 72% россиян используют для подключения к Интернету стационарный компьютер.

По сравнению с 2015 годом, отмечается снижение доли россиян, использующих для выхода в Интернет стационарный компьютер (на 6 п. п.), и повышение доли использующих для выхода в Интернет смартфон (на 7 п. п.).

Таким образом, тенденция повсеместного распространения Интернета продолжает оставаться актуальной.

Особенности интернет-активности в зависимости от типа устройства

Характер интернет-активности зависит от устройства, через которое пользователи подключаются к Интернету:

- Больше всего жители России проводят времени в Интернете, если подключаются через стационарный компьютер (в среднем 3 часа 20 минут).
- Чуть меньше времени тратится на Интернет при подключении через ноутбук или нетбук (около 3 часов 4 минут в день).
- Среднее время в Интернете среди тех, кто подключается к нему со смартфона, уменьшилось до 2 часов 22 минут.
- Еще меньше времени проводят в Интернете, подключаясь через телевизор (2 часа 6 минут).



- Если человек использует для выхода в Интернет планшет, то в среднем он проводит в нем около 1 часа 51 минуты в день.

По сравнению с данными 2015 года, сократилось среднее время, проведенное россиянами в Интернете с использованием ноутбуков (на 13 минут) и стационарных компьютеров (на 14 минут в день). На данный момент оно составляет 3 часа 4 минуты и 3 часа 20 минут в день соответственно. В то же время увеличилось время, проведенное россиянами в Интернете с использованием смартфона (на 18 минут в день). Сейчас оно составляет 2 часа 22 минуты.

Отметим, что по результатам нашего исследования, по сравнению с данными 2015 года, произошел некоторый рост популярности такой причины выхода в Интернет как просмотр коротких видеороликов.

«Да, мы заметили тенденцию роста потребления видеоконтента. Сейчас в одноклассниках 350 млн просмотров видео в сутки».

Семен Боярский, менеджер по развитию бизнеса, Одноклассники



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
Распределение медиапотребления
Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы
Информационный контент и особенности его потребления
Медиаактивность в России
Отношение к техническим новинкам
Оснащенность домов россиян техническими средствами
Востребованность функций смартфонов
Отношение к рекламе: лояльность
Отношение к рекламе: полезность
Отношение к рекламе: категории продуктов в рекламе
Источники медиаинформации по уровню доверия
Отношение к российским и иностранным СМИ
Частота посещения интернет-ресурсов
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты

Информационный контент и особенности его потребления

ОСОБЕННОСТИ

Радио



Частота прослушивания радио

Каждый четвертый житель России слушает радио практически каждый день (25%).

Самая высокая доля таких среди людей в возрасте от 60 лет (33–37%).

Особенности прослушивания радио в выходной и рабочий день

Чаще всего в рабочие дни жители России слушают радио в автомобиле (39%). Выше среднего показатели данной тенденции в Южном федеральном округе (49%) и Уральском федеральном округе (48%), а также среди людей в возрасте от 30 до 34 лет (48%) и от 50 до 59 лет (49%).

В выходной день практически каждый второй житель России слушает радио из дома (этот показатель вырос по сравнению с 2015 годом на 5 п. п.). Выше доля таких в самой старшей возрастной группе (80%), а также в Дальневосточном федеральном округе (60%) и Северо-Кавказском федеральном округе (59%).

Продолжительность прослушивания радио

В среднем жители России в 2016 году тратят на прослушивание радио около 1 часа 33 минут в рабочие дни (данный показатель не изменился с 2015 года) и примерно 1 час 25 минут – в выходные (данный показатель увеличился на 6 минут по сравнению с 2015 годом).

Предпочтения по рубрикам

По длительности прослушивания большой популярностью пользуются следующие радиопередачи:

- 1-е место. Российская музыка: среднее время прослушивания в день – 1 час 8 минут;
- 2-е место. Зарубежная музыка: среднее время прослушивания в день – 1 час 4 минуты;

Наименьшую длительность прослушивания продемонстрировали информационные радиопередачи. Они занимают последнее место, и среднее время их прослушивания составляет 35 минут в день.

«Интернет меняет то, как люди потребляют контент во всех медиа. Радио не исключение. На примере наших Яндекс.Музыки и Яндекс.Радио мы наблюдаем, как рекомендательные технологии, позволяющие создавать индивидуальные музыкальные потоки, завоевывают аудиторию. И аудиореклама в интернете привлекает все больше рекламодателей: все преимущества радиорекламы плюс прозрачность и эффективность рекламных инструментов в интернете».

Максим Гришаков, коммерческий директор компании «Яндекс»



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
 - Распределение медиапотребления
 - Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы
 - Информационный контент и особенности его потребления
 - Медиаактивность в России
 - Отношение к техническим новинкам
 - Оснащенность домов россиян техническими средствами
 - Востребованность функций смартфонов
 - Отношение к рекламе: лояльность
 - Отношение к рекламе: полезность
 - Отношение к рекламе: категории продуктов в рекламе
 - Источники медиаинформации по уровню доверия
 - Отношение к российским и иностранным СМИ
 - Частота посещения интернет-ресурсов
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты

Информационный контент и особенности его потребления

ОСОБЕННОСТИ

Печатные СМИ



Обстоятельства чтения печатных СМИ

- Каждый второй участник нашего опроса говорит о том, что покупает печатные СМИ (50%). Примерно четверть россиян предпочитают бесплатные СМИ (25%). Почти каждый десятый имеет подписку на печатные СМИ (8%), а остальные 17% читают СМИ за компанию или то, что покупают их друзья/родственники.
- Среди покупателей печатных СМИ меньшая доля покупает СМИ регулярно (30%), а большая – покупает время от времени (нерегулярно) или смотря по ситуации (70%).

По сравнению с 2015 годом, наблюдается небольшой прирост доли покупающих печатные СМИ в Северо-западном федеральном округе (на 10 п. п.), среди граждан в возрасте 40–49 лет (на 7–14 п. п.), а также среди проживающих в Санкт-Петербурге (на 16 п. п.).

Наоборот, снижение доли покупателей печатных СМИ и одновременный рост предпочтения бесплатных СМИ наблюдаются в Дальневосточном федеральном округе (на 9 п. п.), среди молодых людей от 16 до 19 лет (на 7 п. п.), а также среди граждан 50–54 лет (на 7 п. п.).

Частота и продолжительность чтения печатных СМИ

Россияне читают газеты примерно два раза в неделю, а журналы – раз в неделю. По сравнению с 2015 годом, произошло некоторое снижение частоты чтения газет (на 0,2 раза в неделю).

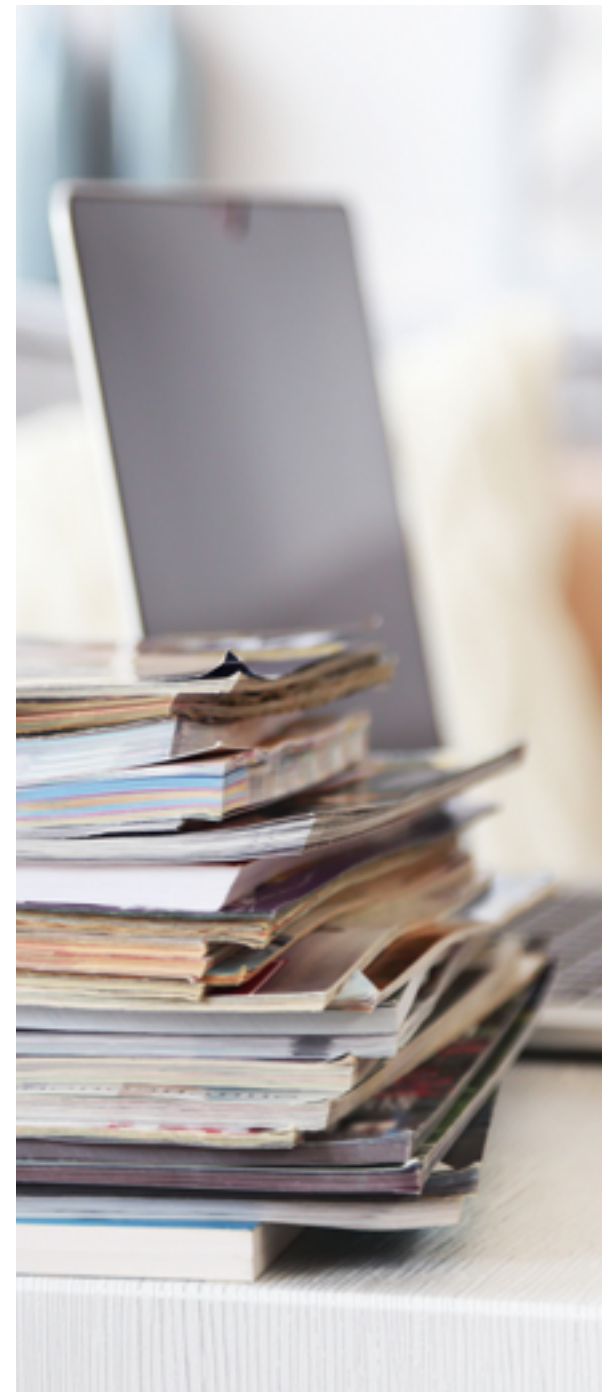
В среднем жители России тратят на чтение печатных газет и журналов около 26 минут в рабочий день и 35 минут в выходной день, что полностью совпадает с данными 2015 года.

Предпочтения по рубрикам

- Общественно-информационные рубрики занимают первое место по частоте чтения россиянами – их читают 2,4 раза в неделю.

– Доля таких выше среди населения Северо-Кавказского федерального округа (2,8 раза в неделю), а также среди граждан 55–59 лет (3,1 раза в неделю).

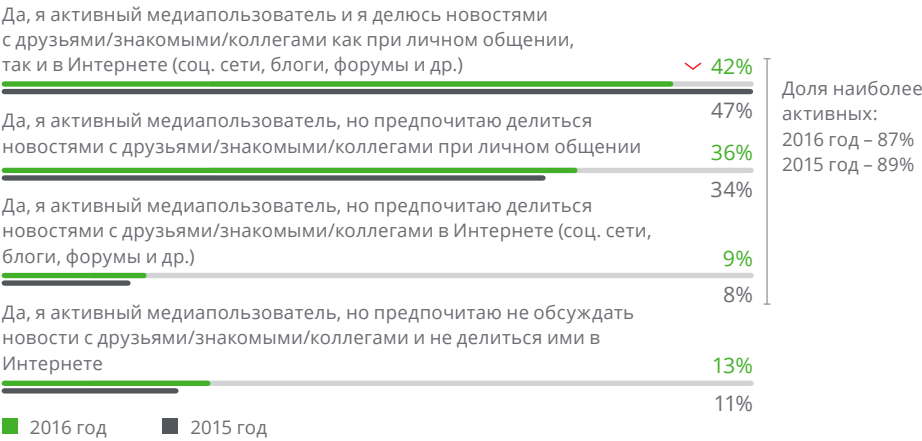
- На втором месте рейтинга по популярности рубрик – общественно-политические события (1,7 раза в неделю).
 - Доля таких выше среди населения Северо-Кавказского федерального округа (2,1 раза в неделю), а также среди мужчин (2,1 раза в неделю) и россиян в возрасте 55–59 лет (2,6 раза в неделю).
- На третьем месте – научно-познавательная рубрика (1,6 раз в неделю).
 - Чаще эту рубрику читают жители Северо-западного федерального округа (1,9 раза в неделю), Центрального федерального округа (1,8 раза в неделю). Также эту рубрику чаще, чем в среднем, читают жители Москвы (2,2 раза в неделю), молодые люди в возрасте от 16 до 19 лет (2,4 раза в неделю).



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
 - Распределение медиапотребления
 - Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы
 - Информационный контент и особенности его потребления
 - Медиаактивность в России
 - Отношение к техническим новинкам
 - Оснащенность домов россиян техническими средствами
 - Востребованность функций смартфонов
 - Отношение к рекламе: лояльность
 - Отношение к рекламе: полезность
 - Отношение к рекламе: категории продуктов в рекламе
 - Источники медиаинформации по уровню доверия
 - Отношение к российским и иностранным СМИ
 - Частота посещения интернет-ресурсов
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты

Медиаактивность в России

Вы считаете себя активным медиапользователем: регулярно смотрите телевизор, читаете печатные и электронные СМИ, слушаете радио, пользуетесь Интернетом? Выберите утверждение, которое лучше всего вас характеризует.



ТЕНДЕНЦИИ

В 2016 году доля активных медиапользователей составила 87%. Среди них большинство тех, кто делится новостями и информацией как в Интернете, так и при личном общении (42% от выборки). Эта доля выше среди молодых людей в возрасте от 16 до 24 лет (57%–61%). К среднему возрасту медиаактивность снижается, в возрастной группе от 40 лет доля самых активных медиапользователей составляет уже 26–36%.

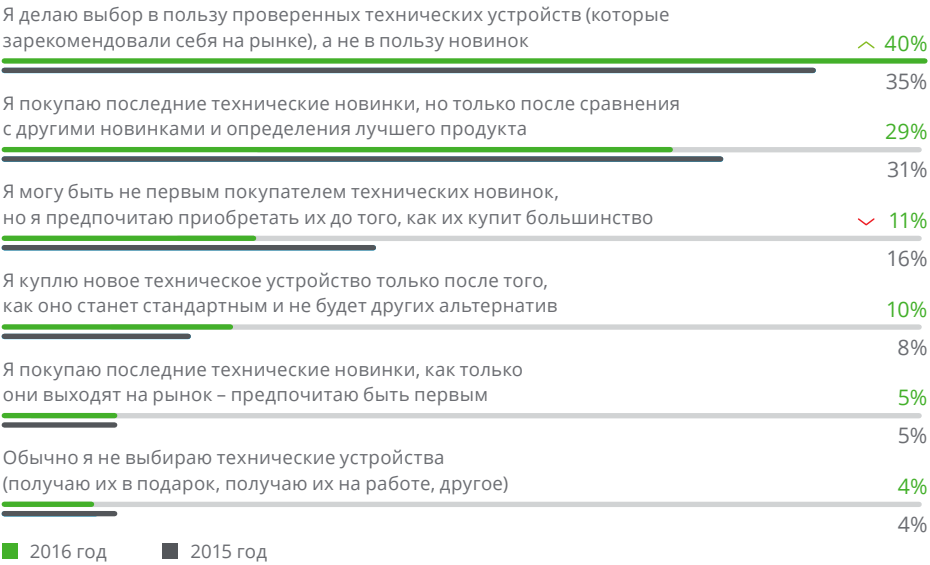
Доля наиболее активных медиапользователей незначительно снизилась по сравнению с 2015 годом (на 5 п. п.). В большей степени это произошло за счет снижения медиаактивности женщин (на 7 п. п.), людей в возрасте от 35 до 44 лет (на 13–17 п. п.) и от 45 до 59 лет (на 7–9 п. п.).



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
 - Распределение медиапотребления
 - Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы
 - Информационный контент и особенности его потребления
 - Медиаактивность в России
 - Отношение к техническим новинкам
 - Оснащенность домов россиян техническими средствами
 - Востребованность функций смартфонов
 - Отношение к рекламе: лояльность
 - Отношение к рекламе: полезность
 - Отношение к рекламе: категории продуктов в рекламе
 - Источники медиаинформации по уровню доверия
 - Отношение к российским и иностранным СМИ
 - Частота посещения интернет-ресурсов
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты

Отношение к техническим новинкам

Считаете ли Вы себя любителем технических новинок? Выберите из предложенных утверждений то, которое лучше всего вас характеризует.



ТЕНДЕНЦИИ

В 2016 году большинство россиян стремятся приобретать знакомые технические устройства, а не гнаться за новинками – такое осторожное поведение демонстрируют 40%. Примерно каждый третий (29%) выбирает лучший технический продукт

среди только что появившихся. Таким образом, общая доля потребителей, которые рационально подходят к выбору технических устройств, составляет 69%, что практически соответствует показателю прошлого года (67%).

ОСОБЕННОСТИ

По сравнению с 2015 годом, россияне стали чаще приобретать знакомую технику, чем новинки. В большей степени это характерно для людей средней и старшей возрастных групп – от 30 до 59 лет (на 9–13 п. п.), а также для жителей Санкт-Петербурга (на 11 п. п.). На данный момент основной потребитель проверенных технических средств – россиянин в возрасте от 50 до 59 лет (48–53%). Доля потребителей, которые делают

выбор в пользу знакомых технических устройств, а не новинок, среди москвичей существенно ниже – 25%.

По сравнению с 2015 годом россияне, которые хотели бы первыми приобрести технические новинки, пока они не стали массовым продуктом, стало немного меньше (на 5 п. п.). Это снижение наблюдается среди мужчин (на 6 п. п.), а также во всех возрастных группах, кроме самой младшей и самой старшей.

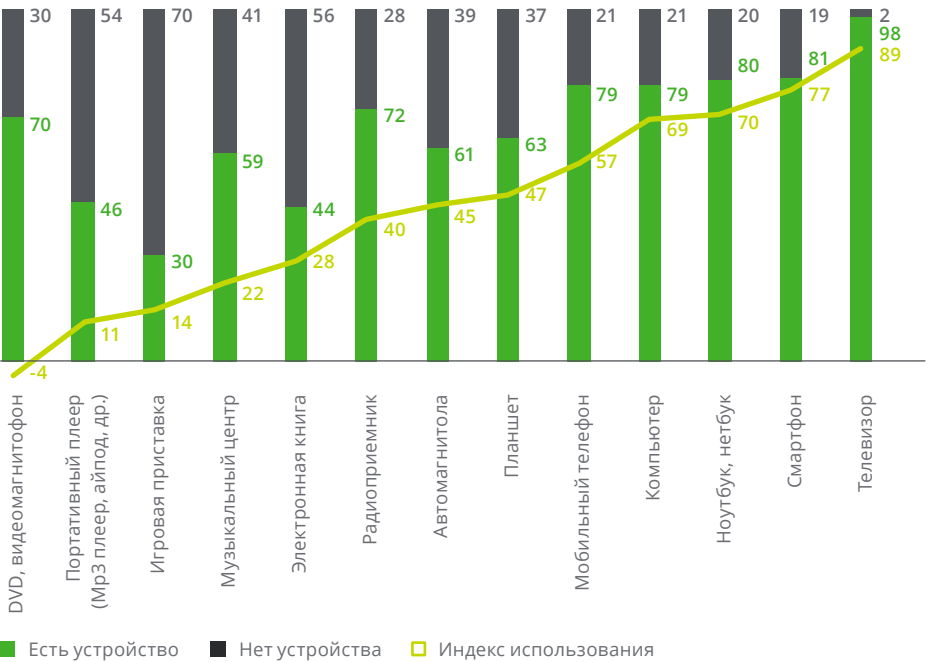


- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
 - Распределение медиапотребления
 - Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы
 - Информационный контент и особенности его потребления
 - Медиаактивность в России
 - Отношение к техническим новинкам
 - Оснащенность домов россиян техническими средствами
 - Востребованность функций смартфонов
 - Отношение к рекламе: лояльность
 - Отношение к рекламе: полезность
 - Отношение к рекламе: категории продуктов в рекламе
 - Источники медиаинформации по уровню доверия
 - Отношение к российским и иностранным СМИ
 - Частота посещения интернет-ресурсов
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты



Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента

Имеются ли у Вас перечисленные технические устройства?
Если имеются, как Вы их используете?



ТЕНДЕНЦИИ

Среди множества устройств, которыми владеют жители России, в тройку лидеров входят:

- 1-е место – телевизор (98%): почти все владельцы телевизора говорят о том, что смотрят его. Индекс пользовательской активности находится на уровне 89%.
- 2-е место – смартфон (81%), ноутбук (80%), компьютер (79%) и мобильный телефон (79%): мобильным телефоном россияне пользуются несколько реже, чем компьютером и ноутбуком (57% по сравнению с 69% и 70%). Смартфон имеет самый высокий индекс использования – 77%.
- 3-е место – планшет (63%): индекс пользовательской активности составляет 47%.

В целом, если еще пару лет назад на характер медиаактивности большее влияние оказывала интернетизация, то на сегодняшний день преобладающей тенденцией является мобилизация медиапотребления. Стратегия Mobile first (разработка продуктов в первую очередь для мобильных платформ) актуальна для всех игроков медиарынка в России, когда новые продукты прежде всего разрабатываются и адаптируются для смартфонов. Несмотря на эту тенденцию эксперты отмечают, что люди пока не готовы полностью отказаться от клавиатуры и удобства ноутбука.

Поэтому стратегия Mobile first для большинства представителей бизнеса на рынке медиа не является исключаяющей стационарные компьютеры.

«Сейчас диджитал продуктологи переориентируются на мобильные устройства. Mobile first, – это тренд, когда компании все свои продукты изначально ориентируют и разрабатывают для мобильного использования и только потом переходят на разработку десктопной версии. Если говорить о цифрах, то у нас примерно 45% пользователей заходят на ресурсы с мобильных устройств».

Анна Никулина, коммерческий директор Rambler.ru

«Казалось бы, стремительный рост медиапотребления с мобильных устройств подтвержден всеми возможными цифрами, да и, в целом, очевиден. Но успевает ли бизнес за изменившимися реалиями? Не всегда. Простая иллюстрация: прошлым летом мы посмотрели сайты топовых банков и обнаружили, что более чем у трети нет мобильной версии сайта. При этом мы видим, что люди делают все больше поисковых запросов о кредитах, вкладах, картах именно со смартфонов, а количество и качество рекламных инструментов, которые позволяют работать с этим пользовательским спросом, постоянно растут».

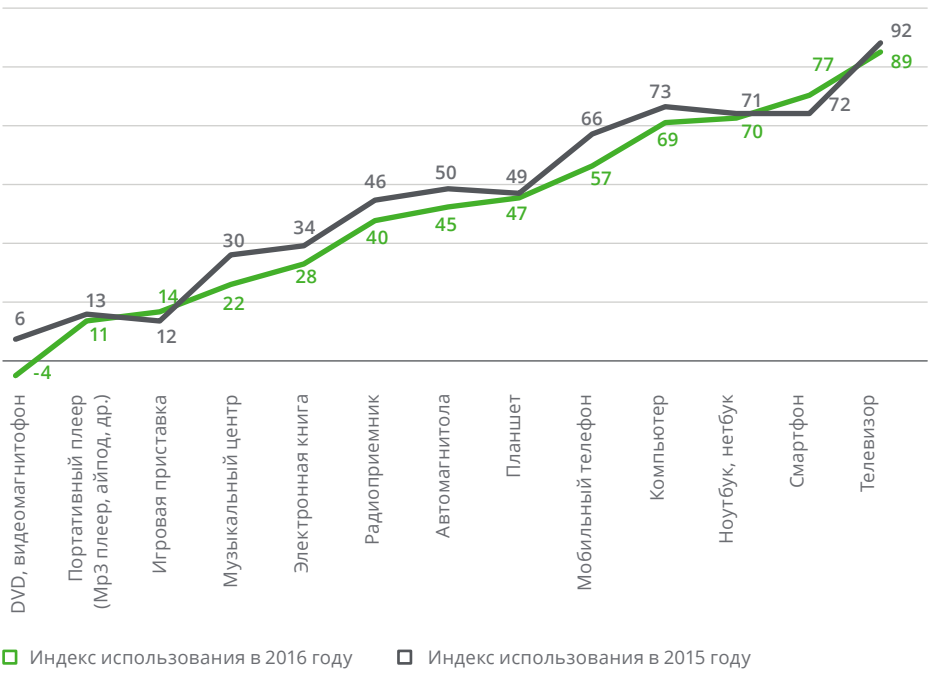
Максим Гришаков, коммерческий директор компании «Яндекс»

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
Распределение медиапотребления
Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы
Информационный контент и особенности его потребления
Медиаактивность в России
Отношение к техническим новинкам
Оснащенность домов россиян техническими средствами
Востребованность функций смартфонов
Отношение к рекламе: лояльность
Отношение к рекламе: полезность
Отношение к рекламе: категории продуктов в рекламе
Источники медиаинформации по уровню доверия
Отношение к российским и иностранным СМИ
Частота посещения интернет-ресурсов
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты



Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента

Как часто Вы используете имеющиеся у Вас технические устройства?



ОСОБЕННОСТИ

Большая доля россиян имеет такие приборы, как DVD/видеомэгнитофон, музыкальный центр, портативный плеер и радиоприемник, однако индексы их использования существенно ниже. В большей степени тенденция устаревания устройства характерна для DVD/видеомэгнитофонов: доля владельцев DVD-проигрывателей довольно высокая по России (70%), однако индекс пользовательской активности – ниже нуля (–4%).

По сравнению с 2015 годом, россияне стали чаще пользоваться смартфонами (индекс пользовательской активности увеличился на 5 п. п.).

Противоположная тенденция (снижение пользовательской активности) наблюдается по всем другим устройствам, кроме игровой приставки (доля пользователей практически не изменилась). Так, россияне стали реже пользоваться DVD-проигрывателем (на 10 п. п.), мобильным телефоном (на 9 п. п.), и музыкальным центром (на 8 п. п.).

Важно отметить, что чаще всего падение индекса использования устройства обусловлено сокращением доли тех, кто имеет устройство и пользуется им регулярно.

«Планшеты умирают: мы видим, что люди все меньше пользуются этой категорией устройств, количество покупок с планшетов стремится к нулю».

Максим Гришаков, коммерческий директор компании «Яндекс»

«Мы отметили, что пользователи стали реже заходить в Одноклассники со стационарного компьютера, предпочитая мобильный. В целом мобильные по доле уже давно обогнали стационарные компьютеры. В данном вопросе интересно то, что наша аудитория является кроссплатформенной: 33% пользователей заходят через мобильные устройства, 36% – только с ПК, а остальные 30% посещают портал с обоих устройств».

Семен Боярский, менеджер по развитию бизнеса, Одноклассники

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
 - Распределение медиапотребления
 - Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы
 - Информационный контент и особенности его потребления
 - Медиаактивность в России
 - Отношение к техническим новинкам
 - Оснащенность домов россиян техническими средствами
 - Востребованность функций смартфонов
 - Отношение к рекламе: лояльность
 - Отношение к рекламе: полезность
 - Отношение к рекламе: категории продуктов в рекламе
 - Источники медиаинформации по уровню доверия
 - Отношение к российским и иностранным СМИ
 - Частота посещения интернет-ресурсов
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты



Востребованность функций смартфонов

Уточните, пожалуйста, какие функции на вашем смартфоне Вы стали использовать чаще, а какие реже?



ТЕНДЕНЦИИ

Несмотря на тенденцию 100%-ной мобилизации функциональных возможностей, далеко не все функции на смартфонах одинаково используются российскими пользователями.

На первом месте среди функций, которыми россияне активно пользуются, находятся звонки по сотовой связи (34% заявили, что стали звонить чаще по сравнению с прошлым годом, индекс использования увеличился на 21%).

Мессенджеры также пользуются большой популярностью и занимают второе место (23% опрошенных отмечают, что стали пользоваться ими чаще, индекс использования увеличился на 15%).

Третье место занимают приложения социальных сетей: каждый пятый (22%) говорит о том, что стал чаще ими пользоваться (индекс использования увеличился на 12%).

Сокращается доля тех, кто играет в видеоигры, используя смартфон (на 19%), а также доля тех, кто обменивается СМС (на 20%).

ОСОБЕННОСТИ

Чаще звонками по сотовой связи стали пользоваться жители Приволжского федерального округа (27%), люди в возрасте от 50 до 54 лет (29%), а также от 60 до 64 лет (28%).

Популярность мессенджеров растет быстрее среди женщин (22%), россиян в возрасте от 25 до 34 лет (26–25%), а также среди жителей Дальневосточного федерального округа (27%).

Самый высокий индекс использования приложений социальных сетей: наблюдается в возрастной группе от 16 до 29 лет (31–32%).

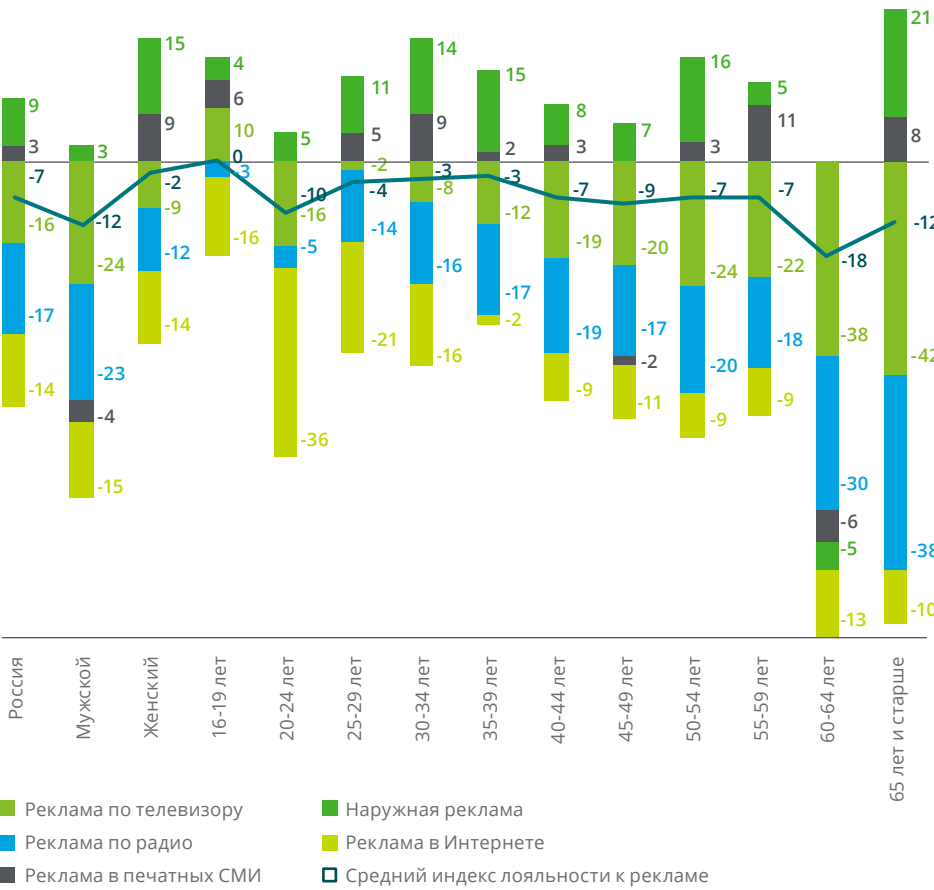
Больше всего популярность видеоигр снизилась в группе от 20 до 34 лет (24–29%), а популярность общения через СМС – в группе от 25 до 44 лет (26–31%) и среди жителей Санкт-Петербурга (31%).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
Распределение медиапотребления
Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы
Информационный контент и особенности его потребления
Медиаактивность в России
Отношение к техническим новинкам
Оснащенность домов россиян техническими средствами
Востребованность функций смартфонов
Отношение к рекламе: лояльность
Отношение к рекламе: полезность
Отношение к рекламе: категории продуктов в рекламе
Источники медиаинформации по уровню доверия
Отношение к российским и иностранным СМИ
Частота посещения интернет-ресурсов
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты



Отношение к рекламе: лояльность

Как Вы относитесь к рекламе по телевизору, радио, в печатных СМИ, Интернете?



ТЕНДЕНЦИИ

Общий индекс лояльности к рекламе среди россиян находится на уровне -7% (на 2 п. п. выше уровня прошлого года), что говорит о сохранении отрицательного отношения к рекламе.

Наиболее низкой является лояльность к рекламе на радио и телевидении (-16% и -17% соответственно).

Более лояльно жители России относятся к рекламе в печатных СМИ (3%) и наружной рекламе (9%).

Эксперты отмечают рост негативного отношения к рекламе прежде всего из-за ее высокой концентрации и агрессивности. Как следствие данной тенденции наблюдается рост числа пользователей Интернета, блокирующих рекламу (посредством установки программы Adblock).

«Рекламная модель в Интернете испытывает большие сложности по причине наличия большого количества агрессивной рекламы. Youtube вызвал недовольство пользователей нескончаемой рекламой перед просмотром видео, поэтому именно этот фактор можно считать основным катализатором роста числа пользователей, блокирующих рекламу. По оценкам, в России около 10-15% пользователей Интернета блокируют рекламу. Нашу же целевую аудиторию можно назвать сложной, поскольку Adblock применяют до 25% пользователей. Есть рынки в мире где уже более 50% пользователей используют Adblock».

Алексей Аметов, издатель компании Look At Media

Мнения экспертов относительно текущего качества рекламы разделилось: часть из них полагают, что качество рекламы снизилось, в частности из-за простоты создания рекламы в сети, в то время как другие эксперты отмечают рост качества рекламы, контента и креатива в рекламной индустрии.

«Реклама будет становится все более персональной и управляемой, и это должно в перспективе положительно повлиять на лояльность аудитории. Уже сегодня есть возможность автоматически без участия человека генерировать объявления. Яркий пример – смарт-баннеры, которые сами выбирают из базы рекламодателя те товары, которые стоит показать именно этому человеку. Но очень важно, и для рекламодателей, и для площадок, размещающих рекламу, следить за балансом, не допуская чрезмерного рекламного давления на пользователей. И речь не об отдельных каналах (Интернете, ТВ, наружной рекламе или радио), а о необходимости построения единой экосистемы, в которой станет возможным управлять частотой коммуникации во всех медиа. Например, избавить пользователя от раздражающего пятидесятого просмотра одного и того же неактуального для него рекламного ролика. Персонализация, автоматизация производства объявлений разных форматов, кросс-канальный подход к коммуникации с клиентами – все это в перспективе сделает маркетинг значительно более эффективным. И деликатным».

Максим Гришаков, коммерческий директор компании «Яндекс»

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
 - Распределение медиапотребления
 - Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы
 - Информационный контент и особенности его потребления
 - Медиаактивность в России
 - Отношение к техническим новинкам
 - Оснащенность домов россиян техническими средствами
 - Востребованность функций смартфонов
 - Отношение к рекламе: лояльность
 - Отношение к рекламе: полезность
 - Отношение к рекламе: категории продуктов в рекламе
 - Источники медиаинформации по уровню доверия
 - Отношение к российским и иностранным СМИ
 - Частота посещения интернет-ресурсов
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты



Отношение к рекламе: лояльность

ОСОБЕННОСТИ

Наиболее лояльно относятся к рекламе молодые люди в возрасте от 16 до 19 лет (средний индекс лояльности 0%), а также женщины (–2%).

Значительно более негативно к рекламе относятся мужчины (средний индекс лояльности составляет –12%), молодые люди в возрасте от 20 до 24 лет (–10%) и самые старшие возрастные группы – люди от 60 лет (от –12% до –18%).

Наиболее лояльная к рекламе аудитория делится следующим образом в зависимости от медиаисточника:

- к рекламе по телевизору – молодые люди от 16 до 19 лет (индекс – 10%);

- к рекламе в печатных СМИ – женщины (индекс – 10%), люди в возрасте от 30 до 34 лет (индекс – 9%) и от 55 до 59 лет (индекс –11%);
- к рекламе в Интернете – люди среднего возраста: от 35 до 39 лет (индекс – 2%);
- к рекламе по радио – молодые люди от 16 до 19 лет (индекс – 3%) и от 20 до 24 лет (индекс – 5%);
- к наружной рекламе – женщины (индекс – 15%), люди в возрасте от 30 до 39 лет (индекс 14–15%), от 50 до 54 лет (индекс – 16%) и от 65 лет (индекс – 21%).

«Да, мы также отмечаем, что реклама стала больше раздражать людей. Прежде всего потому, что социальные сети заставили своих пользователей смотреть рекламу. Они ввели «умную» ленту, которая обязательно показывает таргетированную рекламу (в зависимости от интересов человека, его активности в Интернете и др.). Если раньше человек видел рекламу, только будучи подписанным на какое-либо сообщество, то теперь он видит ее всегда и в огромном количестве. Вдобавок к этому пользователей очень раздражает реклама перед видео, количество которых также увеличивается. Как результат, появляется «иммунитет» к классической рекламе и растет число установок Adblock (приложение, которое позволяет полностью блокировать рекламу). Это в свою очередь привело к развитию рынка нативной рекламы: когда реклама маскируется под контент, интересный потребителю, и грань между ней и контентом стирается. Например, к нативной рекламе можно отнести спецпроекты (хотя важно отметить, что спецпроекты не всегда являются нативным контентом). Среди них стоит отметить интересный кейс о том, как пару лет назад продвигали «Маккафе» и кофе на вынос: к реализации проекта привлекли лидеров мнений различных районов Москвы (кстати, работа с опинион лидерами – это также один из новых трендов продвижения, так как новое видео популярного youtube

влогера может набрать 5-7 миллионов просмотров за 2 дня), которые в рамках спецпроекта делали на the-village карту своих интересных мест в городе непосредственно вблизи к Маккафе. Таким образом, потребитель видит, что может прогуляться по интересным местам Москвы и захватить с собой кофе из Маккафе.

Другой тренд – вызовы (от англ. challenge), молодежь их обожает. Например, необходимо решить задачу – кинуть бутылку воды так, чтобы она встала прямо на какую-нибудь узкую поверхность или удаленный стол или стул. И если бы какой-нибудь лидер общественного мнения кидал бутылку AquaMinerale, то это была бы отличная нативная реклама».

Никита Ершов, руководитель группы 12.digital

«Я не могу сказать, что качество рекламы снижается. Наоборот, оно растет – реклама стала технологичнее, комфортнее, этичнее, лучше, чем была раньше. Агрессивных форматов стало меньше. Растет уровень культуры рынка рекламы. Достаточно посмотреть, как выглядела реклама в 2000-х и какой стала сейчас. Однозначно улучшились визуализация, креатив и технологии. Рекламы просто стало больше и формат ее донесения стал более агрессивным».

Алексей Аметов, издатель компании Look At Media

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
 - Распределение медиапотребления
 - Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы
 - Информационный контент и особенности его потребления
 - Медиаактивность в России
 - Отношение к техническим новинкам
 - Оснащенность домов россиян техническими средствами
 - Востребованность функций смартфонов
 - Отношение к рекламе: лояльность
 - Отношение к рекламе: полезность
 - Отношение к рекламе: категории продуктов в рекламе
 - Источники медиаинформации по уровню доверия
 - Отношение к российским и иностранным СМИ
 - Частота посещения интернет-ресурсов
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты



Отношение к рекламе: полезность

Был ли у Вас опыт получения полезной информации из рекламы?

	2016	2015
Телевидение	7	7
Интернет	5	16
Средний уровень полезности рекламы	-6	-1
Печатные СМИ	-6	-1
Наружная реклама	-7	н/д
Радио	-28	-26

Оценка полезности рекламы, %

Оценка полезности/эффективности рекламы измеряется исходя из наличия у россиян опыта получения полезной информации из рекламы: [доля тех, кто получал полезную информацию из рекламы – доля тех, кто не получал полезной информации из рекламы]

ТЕНДЕНЦИИ

В 2016 году общий уровень полезности рекламы в России снизился и составил –6%, что говорит о том, что большинство россиян не получают из рекламы полезной информации, и доля таких граждан увеличивается.

В 2016 году наиболее полезной рекламой, по мнению россиян, стала реклама на телевидении. Таким образом, наибольшая доля россиян заявила, что у них был опыт получения полезной информации из рекламы на телевидении (индекс полезности составил 7%).

На втором месте по эффективности – реклама в Интернете (5%). Причем полезность рекламы в Интернете, по оценкам респондентов, снизилась в три раза (с 16% до 5%). Менее полезной рекламу в Интернете стали считать в первую очередь мужчины (–16%), молодые люди в возрасте от 20 до 24 лет (–20%), люди от 40 до 44 лет (–19%), а также жители крупных городов (в Москве – –28%, в Санкт-Петербурге – –21%, а в других городах–миллионниках – –21%)

Наименее эффективной рекламой, как и в прошлом году, является реклама на радио (–28%).

Отметим, что большинство экспертов медиарынка в России говорят о том, что никогда не рекомендуют своим клиентам использовать один медиаисточник при подаче рекламы (в частности, при наличии такой возможности у клиента).

«Если раньше борьба телевидения и интернета представляла собой противостояние форматов – видео против картинки, – где, естественно, проигрывал Интернет, то сейчас это война напрямую за конечного пользователя. У видеорекламы в интернете очень хороший эффект – люди ее смотрят и запоминают. По моему мнению эту борьбу однозначно выиграет интернет, потому что он обладает исключительным свойством таргетирования».

Семен Боярский, менеджер по развитию бизнеса, Одноклассники

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- Распределение медиапотребления
- Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы
- Информационный контент и особенности его потребления
- Медиаактивность в России
- Отношение к техническим новинкам
- Оснащенность домов россиян техническими средствами
- Востребованность функций смартфонов
- Отношение к рекламе: лояльность
- Отношение к рекламе: полезность
- Отношение к рекламе: категории продуктов в рекламе
- Источники медиаинформации по уровню доверия
- Отношение к российским и иностранным СМИ
- Частота посещения интернет-ресурсов
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты



Отношение к рекламе: полезность

ОСОБЕННОСТИ

- В целом женщины оценивают полезность рекламы выше, чем мужчины (–2% против –10%).
- Ниже всего полезность рекламы оценивают молодые люди в возрасте от 20 до 24 лет (–11%), россияне старше 60 лет (от –23% до –27%), те, кто живет один (–18%), а также жители Москвы (–11%), Санкт-Петербурга (–10%) и городов-миллионников (–11%). Кроме того, незначительную пользу от рекламы видят более пассивные медиапользователи, которые не привыкли делиться информацией и новостями с друзьями (–26%).
- Выше полезность рекламы оценивают люди в возрасте от 25 до 39 лет (2–4%), а также медиапользователи, которые активно делятся новостями при личном общении и в Интернете (5%).

По результатам интервью с экспертами, ключевыми факторами повышения полезности рекламы являются персонализация (таргетинг), интересный контент (спецпроекты), «мобилизация» (максимальная экранная близость к потребителю), технологичность донесения информации («карусель»).

«На мой взгляд, полезность рекламы можно повысить путем использования новых форматов и персонализации. Новые форматы рекламы – это именно мобильные форматы. Например, Одноклассники запустили рекламную «карусель», когда пользователь видит больше информации о продукте – несколько слайдов. Очевидно, что нужно адаптировать ТВ рекламу к интернет-среде – снимать отдельные ролики или добавлять субтитры для нативного видео, которое идет без звука».

Семен Боярский, менеджер по развитию бизнеса, Одноклассники

«Тренд рекламы – адаптация и персонализация. Есть только один способ повысить полезность рекламы – сделать ее интересной и полезной для потребителей. Это прежде всего спецпроекты, являющиеся ключевой моделью качественных медиаплощадок, и узконаправленный таргетинг в массовом сегменте».

Алексей Аметов, Издатель компании Look At Media

«Сейчас компании повсеместно увлеклись перформанс-маркетингом. Проблема в том, что бренды конкурируют за внимание потребителей, так как информации много и она поступает из различных каналов, и человек не выбирает, потратить деньги или нет, он выбирает, на что их потратить. Бренды концентрируются внизу так называемой «воронки», то есть на «горячих» потребителях – тех, кто готов сделать покупку в данный момент, но не стимулируют их к совершению регулярных покупок. По сути, добившись того, чтобы потребитель купил товар, компании успокаиваются, их не интересует, будет ли нужна этому человеку их продукция в дальнейшем. Тем самым мы не работаем с покупателями, не стимулируем их к покупке в том же месте, например, через месяц».

Андрей Сикорский, директор по маркетингу компании «РБК»

«Если говорить о наиболее популярных медиаканалах – телевидении и интернете, – нужно отметить, что рынок рекламы в интернете растет и в следующем году сравняется с рынком рекламы на телевидении. Однако мы не рассматриваем телевидение как конкурента – «или то, или другое». Во-первых, из-за разной структуры бизнеса – на телевидении топ-10 рекламодателей формируют 50% бюджета, а остальные 200 клиентов – другие 50%, в то время как у «Яндекса» тысячи клиентов и несмотря на то, что у нас также есть топ-10 клиентов, они не делают половину нашей выручки. Во-вторых, мы полагаем, что задача рекламодателя заключается в создании правильного медиамикса на всех уровнях воронки продаж. Например, когда у бизнеса есть необходимость создать спрос на товар, он не обойдется без ТВ или наружной рекламы. Мы никогда не посоветуем своим клиентам переводить все бюджеты в интернет. Наши усилия направлены на то, чтобы те возможности таргетирования кампаний и оценки эффективности, которые есть у рекламных инструментов в интернете, появились и в наружной рекламе, и на телевидении, и на радио».

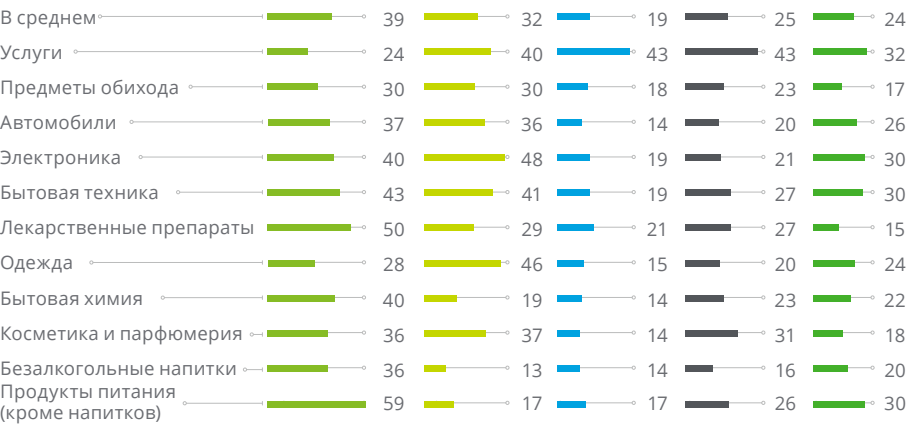
Максим Гришаков, коммерческий директор компании «Яндекс»

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
 - Распределение медиапотребления
 - Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы
 - Информационный контент и особенности его потребления
 - Медиаактивность в России
 - Отношение к техническим новинкам
 - Оснащенность домов россиян техническими средствами
 - Востребованность функций смартфонов
 - Отношение к рекламе: лояльность
 - Отношение к рекламе: полезность
 - Отношение к рекламе: категории продуктов в рекламе
 - Источники медиаинформации по уровню доверия
 - Отношение к российским и иностранным СМИ
 - Частота посещения интернет-ресурсов
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты



Отношение к рекламе: категории продуктов в рекламе

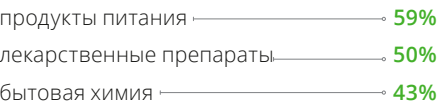
Ранее Вы отметили, что у Вас был опыт получения полезной информации из рекламы. Уточните, пожалуйста, к какой категории относится товар, по которому Вы получили полезную информацию из рекламы?



■ Реклама по телевизору ■ Реклама в печатных СМИ
■ Реклама в Интернете ■ Наружная реклама
■ Реклама по радио

ТЕНДЕНЦИИ

Категории продуктов, для которых реклама на телевидении наиболее эффективна:



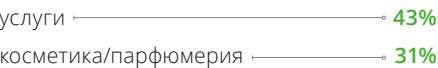
Категории продуктов, для которых реклама в Интернете наиболее эффективна:



Категории продуктов, для которых реклама по радио наиболее эффективна:



Категории продуктов, для которых реклама в печатных СМИ наиболее эффективна:



Категории продуктов, для которых наружная реклама наиболее эффективна:



«Есть категории (недвижимость, финансовые продукты, страхование и автомобили), которые используют возможности рекламных инструментов в интернете по-максимуму. Другие, особенно это касается некоторых сегментов FMCG, которые слабо представлены в e-commerce, пока только присматриваются к интернету как медийному каналу. В интернет-рекламе начинает появляться привычная для них инфраструктура оценки ROI, ведь традиционные для онлайна показатели, им не всегда подходят».

Максим Гришаков, коммерческий директор компании «Яндекс»

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
 - Распределение медиапотребления
 - Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы
 - Информационный контент и особенности его потребления
 - Медиаактивность в России
 - Отношение к техническим новинкам
 - Оснащенность домов россиян техническими средствами
 - Востребованность функций смартфонов
 - Отношение к рекламе: лояльность
 - Отношение к рекламе: полезность
 - Отношение к рекламе: категории продуктов в рекламе
 - Источники медиаинформации по уровню доверия
 - Отношение к российским и иностранным СМИ
 - Частота посещения интернет-ресурсов
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты

Отношение к рекламе: категории продуктов в рекламе

ОСОБЕННОСТИ

- Среди мужчин и женщин наблюдается разное восприятие рекламы. Так, женщины более восприимчивы к рекламе лекарственных средств (на 13 п. п.), косметики и парфюмерии (на 10 п. п.), одежды (на 13 п. п.).
- Мужчины чаще говорят о полезности рекламы предметов домашнего обихода (на 10 п. п.), электронных приборов (на 13 п. п.), бытовой техники (на 12 п. п.) и автомобилей (на 8 п. п.).

«Особенность рынка FMCG в том, что выбор товара в этом сегменте часто происходит очень спонтанно. Простой пример – шампуни, у 97% потребителей нет лояльности к какому-то одному продукту, они выбирают разные шампуни, так как им нравится пробовать новинки и они падки на ценовые предложения. Поэтому, главная задача компаний рынка FMCG – сделать имидж своего продукта таким, чтобы девушка, находясь в магазине, вспомнила/почувствовала приятные

эмоции и взяла его с полки (top of mind). Другой пример – чипсы “Lays”, 99% их покупателей постоянно пользуются Интернетом, поэтому компании важно, чтобы ее продукт все время был на виду, ассоциировался с верными смыслами и ситуациями потребления.

В целом весь рынок электронной коммерции – это в лучшем случае 10-13% всех совершаемых потребителями покупок. По опыту наших клиентов из сегмента FMCG, доля их интернет-продаж составляет ничтожно малую цифру от общего числа продаж. Да, товары FMCG действительно плохо продаются через Интернет, так как пока большая часть россиян по-прежнему ходит в обычные магазины. Однако несмотря на то, что в чистом виде покупки не происходит, сейчас многие компании стараются предоставить возможность купить продукцию на своем сайте в режиме онлайн. Потому что все понимают, что за интернет-продажами – будущее».

Никита Ершов, руководитель группы 12.digital

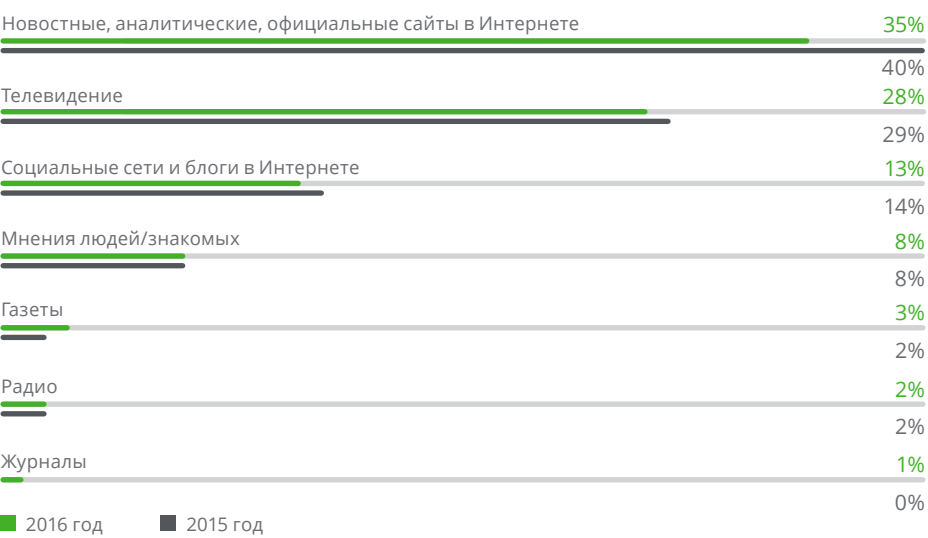


- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
Распределение медиапотребления
Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы
Информационный контент и особенности его потребления
Медиаактивность в России
Отношение к техническим новинкам
Оснащенность домов россиян техническими средствами
Востребованность функций смартфонов
Отношение к рекламе: лояльность
Отношение к рекламе: полезность
Отношение к рекламе: категории продуктов в рекламе
Источники медиаинформации по уровню доверия
Отношение к российским и иностранным СМИ
Частота посещения интернет-ресурсов
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты



Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия

Если об одном и том же событии разные источники информации говорят по-разному (сообщают противоречивые сведения), то на какой источник Вы будете ориентироваться прежде всего? Какому источнику информации Вы доверяете больше?



ТЕНДЕНЦИИ

Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия:

- 35% – новостные, аналитические, официальные сайты в Интернете;
- 28% – телевидение;
- 13% – социальные сети и блоги в Интернете;
- 8% – мнения людей/знакомых;
- от 1% до 3% – газеты/журналы/радио.

По сравнению с 2015 годом, россияне несколько меньше стали доверять новостным и аналитическим сайтам в Интернете (снижение показателя доверия на 5 п. п.). Больше всего это наблюдается среди жителей Москвы (на 14 п. п.) и Санкт-Петербурга (на 23 п. п.), а также среди самой молодой аудитории – от 16 до 19 лет (на 15 п. п.).

ОСОБЕННОСТИ

Информация, представленная в Интернете

- Уровень доверия к новостным сайтам в Интернете выше среди возрастной группы от 60 до 65 лет (44%) и от 40 до 44 лет (41%).
- Информации из социальных сетей и блогов в Интернете больше доверяют молодые люди в возрасте от 16 до 19 лет (19%).

Информация, представленная на телевидении

Уровень доверия к телевидению несколько выше среди людей в возрасте от 35 до 39 лет (36%) и среди жителей Санкт-Петербурга (36%).

В ходе проведения экспертных интервью мы спросили у представителей рынка медиа, какие образы способствуют лучшему восприятию информации потребителями (имеется в виду образ «ведущего», того, кто доносит информацию). Эксперты единогласно отметили тенденцию «очеловечивания» информации – для формирования доверия к ней необходим человеческий образ; инфографика же, которая была

на пике популярности в 2013–2014 годах, уходит на второй план. Анализ экспертных мнений позволил разделить активных медиапотребителей на два типа: 1) те, кому нужна информация не для принятия решения, а для уверенности, что все будет хорошо, 2) и те, кто потребляет информацию для принятия решений, причем они не хотят, чтобы им указывали, что нужно делать, а ожидают от медиаисточников максимального объема разной информации для самостоятельного принятия решения.

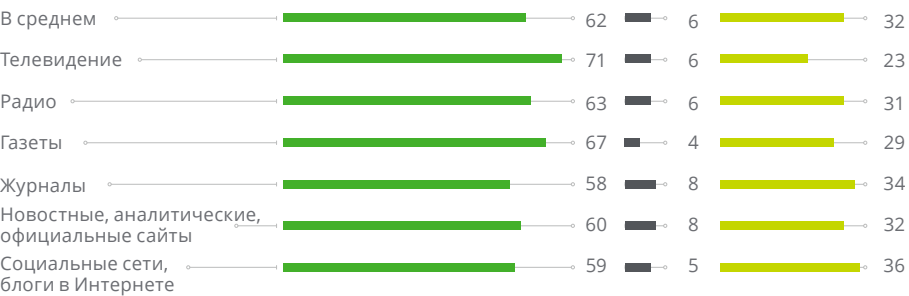
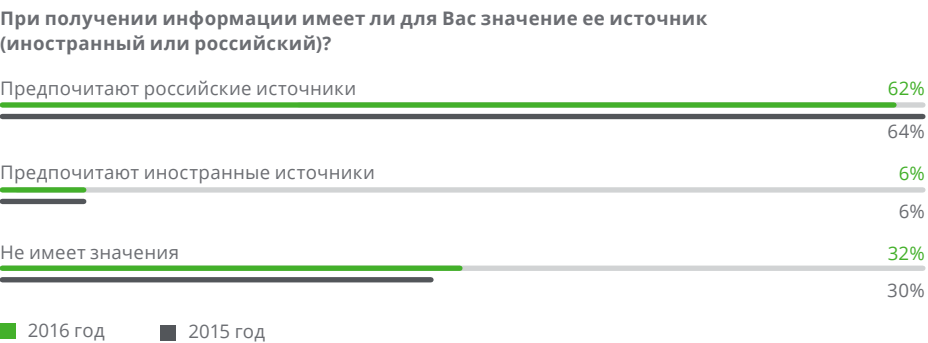
«С появлением социальных сетей увеличилось число людей, которые могут производить контент. Стерлась грань между медийными персонами, мнение которых раньше воспринималось как эталон, и обычными пользователями. Теперь каждый человек может стать источником контента, поэтому с точки зрения восприятия информации значимость как такового «ведущего», распространителя информации существенно снизилась».

Анна Никулина, коммерческий директор Rambler.ru

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
 - Распределение медиапотребления
 - Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы
 - Информационный контент и особенности его потребления
 - Медиаактивность в России
 - Отношение к техническим новинкам
 - Оснащенность домов россиян техническими средствами
 - Востребованность функций смартфонов
 - Отношение к рекламе: лояльность
 - Отношение к рекламе: полезность
 - Отношение к рекламе: категории продуктов в рекламе
 - Источники медиаинформации по уровню доверия
 - Отношение к российским и иностранным СМИ
 - Частота посещения интернет-ресурсов
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты



Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?



■ Предпочитают российские источники
■ Предпочитают иностранные источники
■ Не имеет значения

ТЕНДЕНЦИИ

Как и в 2015 году, для большинства россиян (68%) важно, из какого источника они получают информацию, а именно:

- 62% россиян предпочитают получать информацию из российских источников;
- 6% опрошенных предпочитают получать информацию из иностранных источников.

В то же время каждый третий россиянин (32%) не придает значения происхождению источника.

ОСОБЕННОСТИ

Для таких источников, как телевидение и газеты, несколько большая доля людей считает важным, чтобы ресурс новостей был российским (71% и 67% соответственно).

В отношении социальных сетей и блогов россияне несколько чаще, чем в среднем заявляют о том, что источник не имеет значения (36%).

Кроме того, выявлены тенденции по социально-демографическим и географическим признакам:

- Лояльность к иностранным источникам выше среди жителей Москвы (13%) и молодых людей в возрасте от 16 до 24 лет (11-14%). Также последняя группа чаще не придает значения стране происхождения источника информации (41%).
- Чаще всего российские источники выбирают граждане в возрасте от 55 до 59 лет, а также старше 65 лет (71% и 70% соответственно).

01	Вступительное слово
02	Методология исследования
03	Ключевые выводы
04	Показатели медиапотребления в России Распределение медиапотребления Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы Информационный контент и особенности его потребления Медиаактивность в России Отношение к техническим новинкам Оснащенность домов россиян техническими средствами Востребованность функций смартфонов Отношение к рекламе: лояльность Отношение к рекламе: полезность Отношение к рекламе: категории продуктов в рекламе Источники медиаинформации по уровню доверия Отношение к российским и иностранным СМИ Частота посещения интернет-ресурсов
05	Технологический аспект медиапотребления
06	Медиапотребление россиян в цифрах
07	Контакты



Частота посещения интернет-ресурсов по сравнению с 2015 годом

Какие из перечисленных интернет-ресурсов Вы стали посещать чаще, а какие реже (по сравнению с ситуацией годом ранее)?



ТЕНДЕНЦИИ

- Социальная сеть ВКонтакте является лидером по динамике посещаемости портала (на основе субъективной оценки респондентов собственной посещаемости ресурса; индекс посещаемости – 28%).
- На втором месте среди увеличивающих аудиторию ресурсов – новостные порталы (индекс посещаемости – 19%).
- Третье место занимает сеть Instagram (индекс посещаемости – 5%).
- Теряют аудиторию, а значит индекс посещаемости ниже нуля, что говорит о том, что этими сетями россияне стали пользоваться реже за последний год, такие площадки, как Facebook (индекс посещаемости – -9%), Twitter (индекс посещаемости – -7%), Мой круг (индекс посещаемости – -7%).

ОСОБЕННОСТИ

Активность в сети ВКонтакте (с точки зрения посещаемости портала) несколько ниже в Дальневосточном федеральном округе (+6%), а также среди россиян старше 50 лет (индекс равен 9% и ниже).

Противоположная тенденция (рост пользовательской активности в ВКонтакте) наблюдается среди молодых людей от 16 до 19 лет (83%) и учащихся/студентов (76%).

Снижение пользовательской активности в Facebook характерно для жителей Южного федерального округа (-20%), а также для россиян в возрасте от 16 до 29 лет (от -16% до -20%). Отметим, что рост активности в Facebook наблюдается среди тех россиян, которые предпочитают иностранные источники новостей российским (+9%).

Уменьшилось количество посещений Instagram в возрастной группе от 55 до 59 лет (-4%). А больший, чем в среднем, рост пользования сетью отмечается среди жителей Южного федерального округа (+11%), Санкт-Петербурга (+11%) и среди молодых людей в возрасте от 16

до 24 лет (+16% и +22% соответственно), а также среди тех, кто предпочитает иностранные источники новостей российским (+11%).

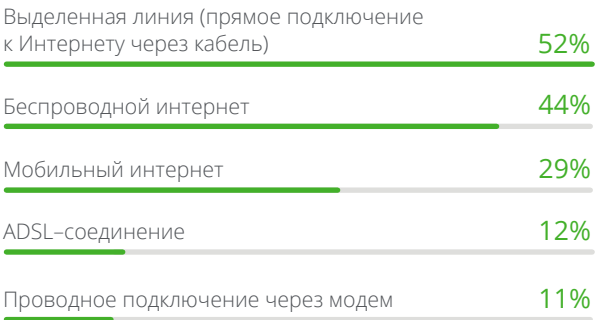
Новостные порталы стали пользоваться меньшей популярностью в первую очередь среди молодых людей в возрасте от 16 до 19 лет (-3%) и от 20 до 24 лет (2%). В то же время отмечается рост посещения новостных порталов среди живущих в Дальневосточном федеральном округе (+35%) и в возрастной группе старше 45 лет (+22% и выше).

Популярность социальных сетей подогревает интерес игроков медиарынка. Так, многие эксперты говорили о своем интересе к социальным сетям, мессенджерам и другим схожим каналам коммуникации с точки зрения бизнеса. К примеру, представитель Look at media рассказал о наличии планов, предполагающих частичную переориентацию на такие каналы дистрибуции, как соцсети и мессенджеры. Однако эксперт компании отмечает, что данный переход небыстрый и для его осуществления потребуется не менее четырех лет.

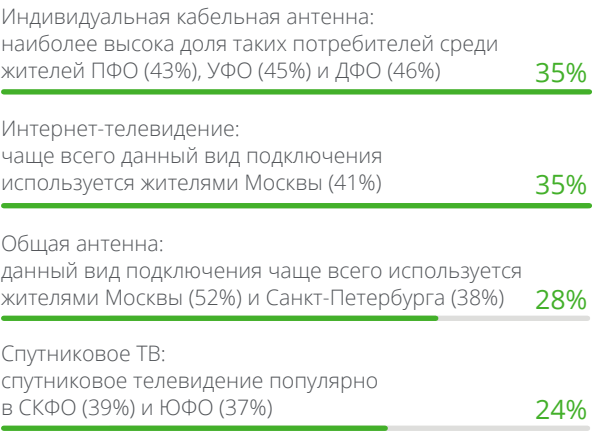
- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
Распределение медиапотребления
Изменение медиаактивности за 2014–2016 годы
Информационный контент и особенности его потребления
Медиаактивность в России
Отношение к техническим новинкам
Оснащенность домов россиян техническими средствами
Востребованность функций смартфонов
Отношение к рекламе: лояльность
Отношение к рекламе: полезность
Отношение к рекламе: категории продуктов в рекламе
Источники медиаинформации по уровню доверия
Отношение к российским и иностранным СМИ
Частота посещения интернет-ресурсов
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты

Технологический аспект медиапотребления

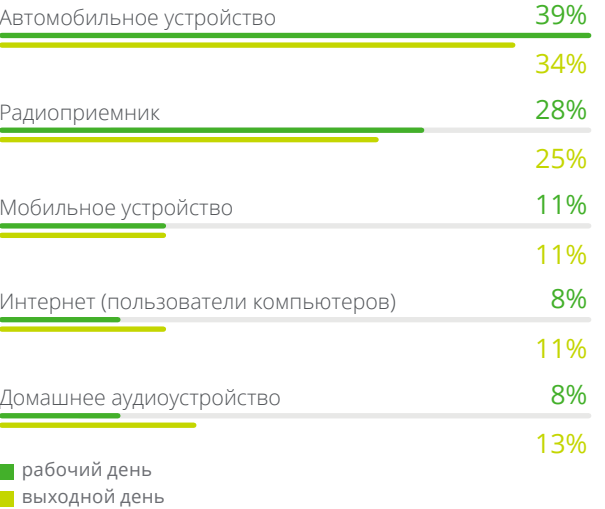
ПОДКЛЮЧЕНИЕ К ИНТЕРНЕТУ



ПОДКЛЮЧЕНИЕ К ТЕЛЕВИДЕНИЮ



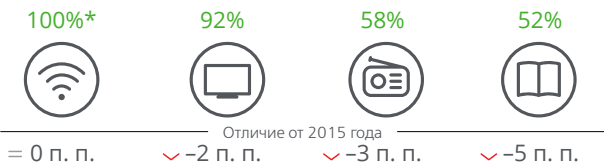
ПОДКЛЮЧЕНИЕ К РАДИО



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты

Медиапотребление россиян в цифрах

РАЗМЕР ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ



ЧАСТОТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕДИАИСТОЧНИКОВ

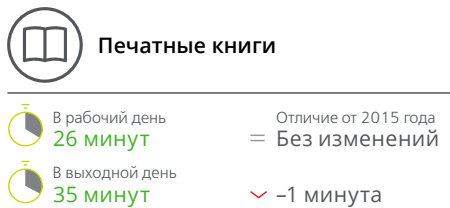
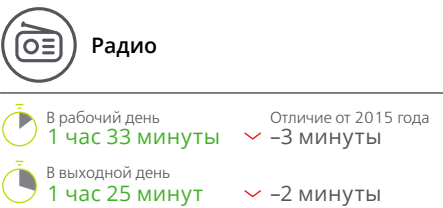
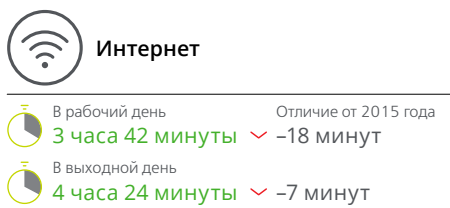
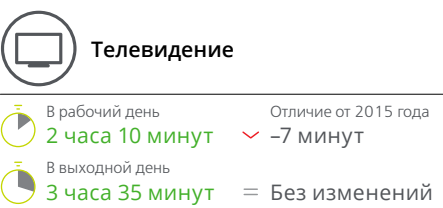


ОБЩИЙ РЕЙТИНГ ПОЛЕЗНОСТИ МЕДИАИСТОЧНИКОВ

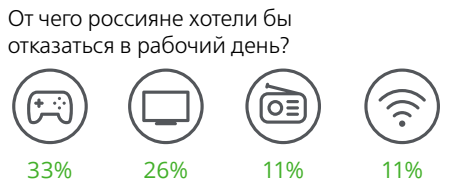
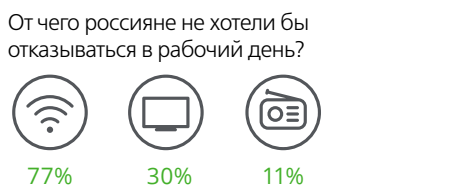
	Рабочий день	Отличие от 2015 года	Выходной день	Отличие от 2015 года	Среднее значение	Отличие от 2015 года
Интернет	66%	↑ 5 п. п.	50%	↓ -1 п. п.	58%	↑ 2 п. п.
Телевизор	3%	↓ -2 п. п.	23%	↑ 6 п. п.	13%	↑ 2 п. п.
Радио	0%	↑ 1 п. п.	-4%	↓ -1 п. п.	-2%	↓ -1 п. п.
Электронные книги	0%	↓ -1 п. п.	-1%	↓ -2 п. п.	-1%	↓ -2 п. п.
Печатные СМИ	-1%	↓ -1 п. п.	-6%	↓ -1 п. п.	-3%	↓ -1 п. п.
Печатные книги	-3%	↓ -4 п. п.	0%	= 0 п. п.	-2%	↓ -2 п. п.
Видеоигры	-27%	↓ -2 п. п.	-19%	↓ -3 п. п.	-23%	↓ -3 п. п.

* по причине метода сбора данных – онлайн опрос.

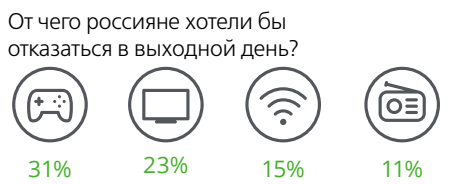
ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕДИАИСТОЧНИКОВ



ПРЕДПОЧТЕНИЯ РОССИЯН В РАБОЧИЙ ДЕНЬ



ПРЕДПОЧТЕНИЯ РОССИЯН В ВЫХОДНОЙ ДЕНЬ



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты

Контакты



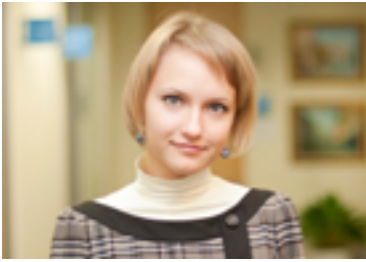
Ольга Табакова
Партнер
Руководитель группы по обслуживанию предприятий сектора высоких технологий, телекоммуникаций, развлечений и СМИ, «Делойт», СНГ



Антон Шульга
Партнер
Руководитель группы по предоставлению услуг компаниям в сфере телекоммуникаций, «Делойт», СНГ



Наталья Капризина
Партнер
Департамент аудита, управление рисками организаций, группа по обслуживанию компаний сферы высоких технологий, телекоммуникаций, развлечений и СМИ



Екатерина Лукьянова
Координатор по развитию
сотрудничества с компаниями отрасли высоких технологий, телекоммуникаций, развлечений и СМИ, «Делойт», СНГ
elukianova@deloitte.ru

Авторы:
Если у вас возникнут вопросы, касающиеся проведения данного исследования, пожалуйста, обращайтесь к нам.



Лора Землянская
Руководитель
исследовательского центра
Компания «Делойт», СНГ
lzemlyanskaya@deloitte.ru



Владимир Соколов
Ведущий специалист
исследовательского центра
Компания «Делойт», СНГ
vsokolov@deloitte.ru



Артем Беляев
Дизайнер
Компания «Делойт», СНГ
abelyaev@deloitte.ru



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Технологический аспект медиапотребления
- 06 Медиапотребление россиян в цифрах
- 07 Контакты



deloitte.ru

О «Делойте»

Наименование «Делойт» относится к одному либо любому количеству юридических лиц, включая их аффилированные лица, совместно входящих в «Делойт Туш Томацу Лимитед», частную компанию с ответственностью участников в гарантированных ими пределах, зарегистрированную в соответствии с законодательством Великобритании (далее — ДТТЛ). Каждое такое юридическое лицо является самостоятельным и независимым юридическим лицом. ДТТЛ (также именуемая «международная сеть «Делойт») не предоставляет услуги клиентам напрямую. Подробная информация о юридической структуре ДТТЛ и входящих в нее юридических лиц представлена на сайте www.deloitte.com/about.

«Делойт» предоставляет услуги в области аудита, консалтинга, финансового консультирования, управления рисками, налогообложения и иные услуги государственным и частным компаниям, работающим в различных отраслях экономики. «Делойт» — международная сеть компаний, в число клиентов которой входят около четырехсот из пятисот крупнейших компаний мира по версии журнала Fortune. «Делойт» имеет многолетний опыт практической работы при обслуживании клиентов в любых сферах деятельности более чем в 150 странах мира и использует свои обширные отраслевые знания и опыт оказания высококачественных услуг для решения самых сложных бизнес-задач клиентов. Более 244 тысяч специалистов «Делойта» по всему миру привержены идеям достижения результатов, которыми мы можем гордиться. Для получения более подробной информации заходите на нашу страницу в Facebook, LinkedIn или Twitter.

Настоящее сообщение содержит информацию только общего характера. При этом ни компания «Делойт Туш Томацу Лимитед», ни входящие в нее юридические лица, ни их аффилированные лица (далее — «сеть «Делойт») не представляют посредством данного сообщения каких-либо консультаций или услуг профессионального характера. Прежде чем принять какое-либо решение или предпринять какие-либо действия, которые могут отразиться на вашем финансовом положении или состоянии дел, проконсультируйтесь с квалифицированным специалистом. Ни одно из юридических лиц, входящих в сеть «Делойт», не несет ответственности за какие-либо убытки, понесенные любым лицом, использующим настоящее сообщение.