



Deloitte.

Медиапотребление в России

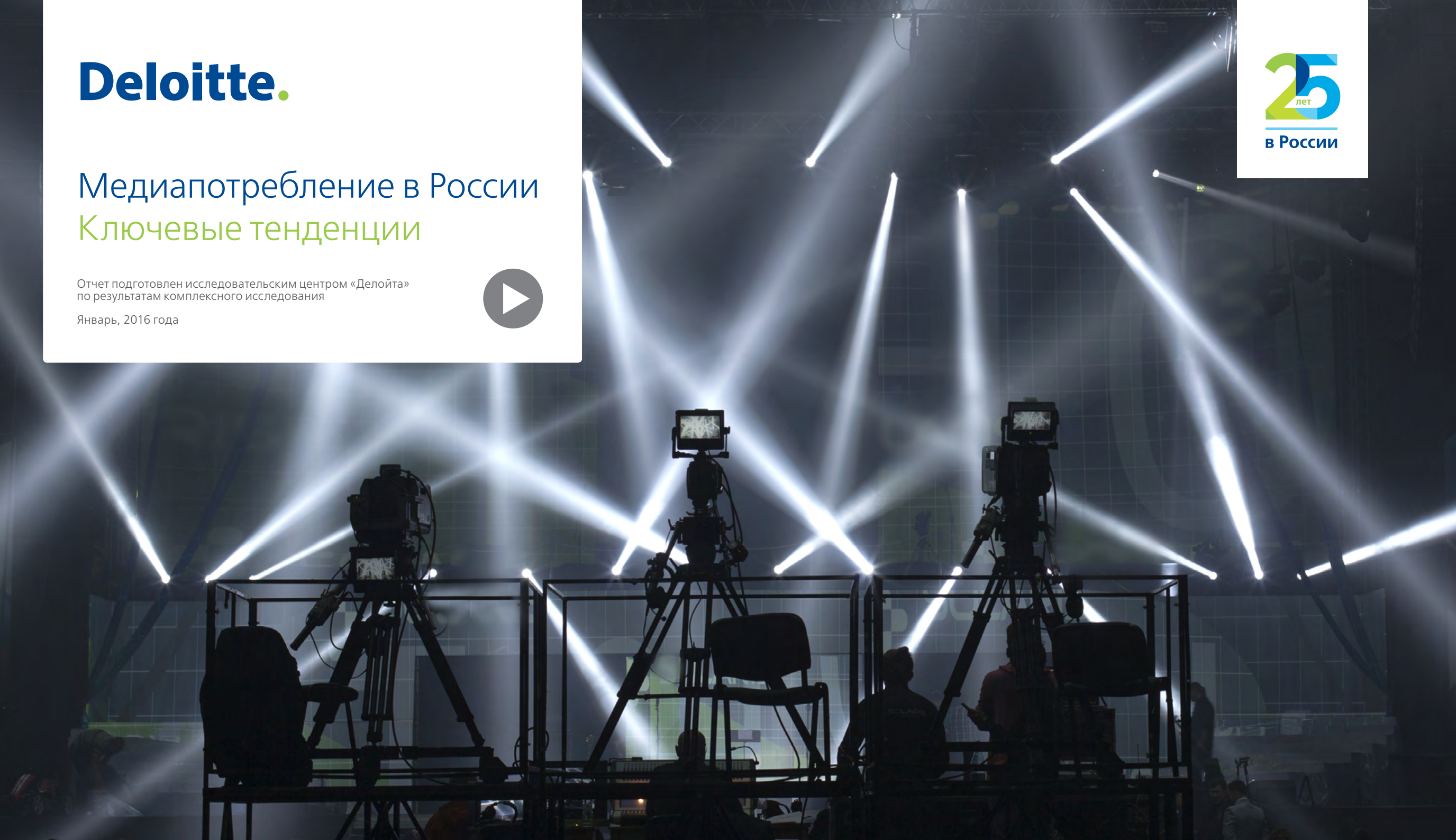
Ключевые тенденции

Отчет подготовлен исследовательским центром «Делойта»
по результатам комплексного исследования

Январь, 2016 года



25 лет
в России





Ольга Табакова

Партнер

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

Мы рады предложить вашему вниманию результаты нашего первого инициативного комплексного исследования, посвященного изучению медиапотребления в России. На сегодняшний день уровень развития технологий и возможностей передачи данных позволяет говорить о безграничности информационного пространства. В связи с расширением каналов коммуникаций происходят значительные изменения в формах получения, обмена, передачи, потребления информации и, в частности, в ее восприятии.

Расширение каналов коммуникации, с одной стороны, создает для бизнеса комфортные условия развития, обеспечивая свободный доступ к любой целевой аудитории. С другой стороны, потребитель становится более требовательным к качеству получаемой информации, и заслужить его лояльность становится сложнее.

Так, явным лидером среди всех типов медиапотребления является Интернет, и объясняется это прежде всего его доступностью – стоимостью подключения, количеством провайдеров, развитием интернет-сервисов, оперативностью получения любой информации и др. Для многих Интернет становится стилем жизни. Согласно полученным нами данным, за последние три года активность пользования Интернетом увеличилась на 61%.

В нашем отчете мы постарались отразить наиболее интересные тенденции и познакомить вас с нашим видением ситуации.

Мы надеемся, что выявленные тенденции будут вам интересны. Кроме того, нашими клиентами являются ведущие компании в сфере высоких технологий, телекоммуникаций, развлечений и СМИ, поэтому детальное изучение тенденций в данной сфере является для нас основой профессионального опыта. В будущем мы планируем проводить данное исследование на ежегодной основе.

Мы также будем рады представить вам полную версию отчета, с более глубоким анализом данных – выявленными значимыми отличиями по федеральным округам, крупным городам, таким как Москва и Санкт-Петербург, по городам-миллионерам и городам с численностью менее 1 млн чел., по разным социально-демографическим группам и другим социально-экономическим признакам.

Если вас заинтересует полная версия отчета, пожалуйста, пишите нам на электронный адрес cisresearchteam@deloitte.ru.

Содержание

I Методология исследования

II КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ

ПОКАЗАТЕЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ МЕДИАКОНТЕНТА СРЕДНЕСТАТИСТИЧЕСКИМ РОССИЯНИНОМ

Распределение медиапотребления

Изменение медиапотребления с 2012–2015 годов

Информационный контент и особенности его потребления

Медиапотребление в России

Отношение к техническим новинкам

Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента

Отношение к рекламе: лояльность

Отношение к рекламе: полезность

Отношение к СМИ: доверие

Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?

III ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

Подключение к Интернету

Подключение к телевидению

Подключение к радио

IV МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ РОССИЯН В ЦИФРАХ

V Контакты



Нажмите для просмотра
подробной информации



Подготовлено дизайн-группой
«Делойта», Москва

Методология исследования



Цель исследования

Анализ тенденций, сложившихся на медиарынке России.

Задачи исследования:

- выявление характера изменения медиапотребления россиян за последние три года (2012–2015 годы);
- выявление основных типов медиапотребления россиян в рабочие и выходные дни;
- детальное изучение медиаповедения россиян по способам получения информации, тематическим предпочтениям, временным затратам и другим критериям;
- анализ технических устройств для потребления медиаконтента: какими из них пользуются россияне и при каких обстоятельствах;
- оценка лояльности россиян к рекламе (в частности, в зависимости от вида медиаисточника);
- оценка уровня доверия россиян к различным источникам получения информации (в частности, к российским и иностранным СМИ);
- сравнительный анализ выявленных потребительских портретов в отношении различных медиаисточников.

Методология исследования

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

- онлайн-опрос по репрезентативной выборке в России (1600 респондентов);
- фокус-группы с жителями столицы в возрасте от 18 до 28 лет.

География исследования

Россия.

Целевая аудитория

Жители России в возрасте от 16 лет.

Выборка исследования

Многоступенчатая стратифицированная выборка, представляющая население РФ по полу, возрасту и типу населенного пункта: 1600 человек, 9 федеральных округов, 46 субъектов страны, не менее 110 населенных пунктов.

Методология исследования

Ключевые выводы

Показатели потребления медиаконтента россиянами


Технологический аспект медиапотребления

Медиапотребление россиян в цифрах

Контакты



Ключевые выводы


 В целом **объем медиапотребления среди жителей России** за последние три года (2012–2015 годы) **увеличился**


37% в среднем более чем каждый третий респондент отмечает рост личного медиапотребления


+8% общий рост индекса медиаактивности


+14% максимальный рост медиапотребления наблюдается в Москве


 **Рост медиапотребления,** прежде всего, обеспечивают такие ресурсы, как:

+61% Интернет 

+31% электронные книги 


+10% видеоигры 

 **Снижение медиапотребления** выявлено в отношении следующих ресурсов:

-17% печатные СМИ 


-9% печатные книги 

-7% радио 

-5% телевидение 


Россияне в возрасте от 16 до 24 лет стали меньше смотреть телевизор

Об этом заявили **58%** опрошенных в данной возрастной группе, что выше среднего на 22 п. п.

 Индекс активности просмотра ТВ в молодежной группе составляет **-26%**.

Россияне в возрасте от 16 до 19 лет отдают предпочтение чтению электронных книг


88% респондентов в возрасте от 16 до 19 лет заявили о том, что стали чаще читать электронные книги.


 Индекс активности чтения электронных книг в данной группе составляет **+65%**.





Данная тенденция прежде всего объясняется активным образом жизни молодого поколения и частое чтение книг во время поездок, путешествий и вне дома.


На сегодняшний день самым популярным контентом медиапотребления являются новости. Безусловно, это связано с нестабильностью экономической и политической ситуации в стране и в мире. Мы выяснили, сколько в среднем времени проводят россияне, читая или слушая новости:


 **4,7 раза в неделю**
среднее количество просмотров


 **1 час 9 минут**
средняя продолжительность просмотров


 **2,4 раза в неделю**
среднее количество просмотров

 **37 минут**
средняя продолжительность просмотров

 **4,3 раза в неделю**
среднее количество просмотров


 **3 часа 34 минуты**
средняя продолжительность просмотров


 **3,5 раза в неделю**
среднее количество просмотров


 **37 минуты**
средняя продолжительность просмотров

Другие популярные рубрики/медиадействия:

 **Кино и сериалы**

 **Русская и зарубежная музыка**

 **Неформальное общение с концентрацией общения в мессенджерах**
(Skype, электронная почта, блоги, форумы, социальные сети)

 **Научно-познавательная рубрика**

Методология исследования

Ключевые выводы

Показатели потребления медиаконтента россиянами

Технологический аспект медиапотребления

Медиапотребление россиян в цифрах

Контакты



Ключевые выводы



По показателю охвата аудитории телевидение и Интернет практически не отличаются, однако Интернет оценивается россиянами существенно выше с точки зрения продуктивности дня.

1 из 2 отмечает полезность Интернета

1 из 10 отмечает полезность просмотра ТВ

Пользователи Интернета отмечают такие преимущества, как:

скорость обмена информацией

удобство хранения и передачи данных

отсутствие границ коммуникации

доступ к большому числу источников информации и др.



Примечательно, что ни один участник фокус-групп не смог представить свою жизнь без Интернета. Россияне готовы отказаться от интернет-активности лишь на короткое время (несколько дней), например на период отпуска.

Важно, что интернет-активность стала основной составляющей рабочего дня россиянина. В связи с этим ограничение доступа к Интернету делает день человека менее продуктивным.



Учитывая выявленные преимущества Интернета, мы можем говорить о дальнейшем укреплении его позиций на медиарынке. Ограничителем может выступать лишь техническая сторона данного вопроса и ценообразование за пользование Интернетом.



На сегодняшний день видеоигры характеризуются парадоксальной зависимостью — осознание «неполезности» видеоигр сопровождается ростом игровой активности.

58% россиян, играющих в игры, полагают, что без них день бы стал более продуктивным. Однако это не стимулирует снижение игровой активности россиян.

-20% видеоигры являются аутсайдером рейтинга полезности медиаисточников



Мы объясняем это следующим:



активное развитие индустрии видеоигр
Линейка продуктов постоянно расширяется, компании-производители наращивают свое присутствие в развивающихся странах, количество геймеров продолжает расти даже в период нестабильной экономической ситуации.



увеличение количества пользователей сети Интернет

Рост интернет-активности напрямую связан с ростом числа геймеров, так как онлайн-игры являются ключевой составляющей рынка видеоигр.



видеоигры стали доступнее и мобильнее
В силу того, что 77% россиян являются владельцами смартфонов, им становятся доступны видеоигры для мобильных платформ.

FREE

появление бесплатных игр
Данная маркетинговая стратегия становится все более популярной, в частности, в период снижения платежеспособности населения. Если человеку понравится бесплатная игра, то, вполне возможно, он согласится платить за нее в дальнейшем или приобрести определенные игровые возможности и функции.

- Методология исследования
- Ключевые выводы
- Показатели потребления медиаконтента россиянами
- Технологический аспект медиапотребления
- Медиапотребление россиян в цифрах
- Контакты



Показатели потребления медиаконтента среднестатистическим россиянином

Распределение медиапотребления

Тенденции

Распределение медиапотребления среди россиян (в течение двух недель)

| | |
|-------------------------|-------|
| Интернет | 100%* |
| Телевизор | 94% |
| Радио | 61% |
| Печатные СМИ | 57% |
| Видеоигры | 53% |
| Чтение печатных книг | 44% |
| Чтение электронных книг | 44% |
| Посещение кинотеатра | 37% |
| Посещение театра | 16% |

*В силу метода сбора данных (онлайн опрос)



Особенности



Просмотр телевидения



Реже телевизор смотрят представители возрастной группы от 16 до 24 лет (на 9 процентных пункта (п. п.))



Прослушивание радио



Радио наиболее часто слушают мужчины и россияне в возрасте от 30–39 лет (на 7 п. п.)



«...новости как фон, если что-то заинтересовало, смотрю».
«Спокойно могу обойтись без телевидения».
«Я смотрю редко, если только случайно попаду на какой-то фильм или шоу – «Голос», «Танцы» ...».
«Если нахожу что-то, что мне интересно, то посмотрю, но потом «прогуглю» и буду смотреть это по Интернету».

«Бывает, слушаю за рулем».
«...да, иногда слушаю, когда еду с родителями».
«...лично у меня радио только с дачей ассоциируется».

Фокус-группа (18–28 лет)

Методология исследования

Ключевые выводы

Показатели потребления медиаконтента россиянами

Распределение медиапотребления

Изменение медиапотребления с 2012–2015 годов

Информационный контент и особенности его потребления

Медиапотребление в России

Отношение к техническим новинкам

Оснащенность домов россиян техническими средствами

Отношение к рекламе: лояльность

Отношение к рекламе: полезность

Отношение к СМИ: доверие

Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?

Технологический аспект медиапотребления

Медиапотребление россиян в цифрах



Показатели потребления медиаконтента среднестатистическим россиянином

Распределение медиапотребления

Особенности



Чтение печатных СМИ

Наиболее редко читает молодежь до 19 лет и те, кто живет один (на 8 п. п.)

Последнее объясняется тем, что чаще всего россияне читают то, что купили их сожители или то, что раздается бесплатно. Кроме того, по результатам фокус-групп, молодежь считает печатную версию газет неудобной из-за большого размера.



Видеоигры

Чаще играют жители столицы (на 9 п. п.), мужчины (на 9 п. п.), а также россияне в возрасте 20–39 лет (на 7–10 п. п.)



Чтение книг

Электронные книги чаще читает молодежь до 19 лет (на 8 п. п.). Печатные книги наиболее часто читают женщины (на 6 п. п.).



«Есть такой момент: что ты будешь делать с журналом, когда ты его прочитаешь? Это срабатывает мгновенно за электронный контент».

«...читаю, если куда-то прихожу (в кафе) и там есть газета. Могу в дорогу взять и читать».

«Газеты не нравятся в печатном виде, т. к. они огромные».

«...действительно это неудобно в нашей быстрой Москве.

Если завтрак, то можно и почитать, это шарм жизни, символ выходного дня».

«...все могу получить из интернета. Но подписался на журнал, посвященный финансам и инвестированию, регулярно получаю. Если что-то узнаю интересное, могу посмотреть потом это в интернете».

«В видеоигры играл раньше, сейчас практически не играю. Честно, мне довольно быстро это надоело».

«...играю, но только за компанию».

«90% моего отдела предпочитают электронные книги. Но я обожаю печатные книги. Я верю, что у нас читающая нация. Электронная и аудиокнига имеют место быть, я могу электронную книгу прочитать быстро, но безвкусно».

«Я предпочитаю чтение печатных книг. Ее не выкинешь и ее можно перечитать».

«...печатные только, тактильные ощущения, можно делать пометки, запах, приятнее на глаз...»

«печатные книги приятнее держать в руках и т. д. А газеты — нет, лучше в электронном виде».

«...только печатные книги читаю. Оставляю у себя дома хорошие книги, пополняю библиотеку. Около 10 книг в год».

Фокус-группа (18–28 лет)

Методология исследования

Ключевые выводы

Показатели потребления медиаконтента россиянами

Распределение медиапотребления

Изменение медиапотребления с 2012–2015 годов

Информационный контент и особенности его потребления

Медиапотребление в России

Отношение к техническим новинкам

Оснащенность домов россиян техническими средствами

Отношение к рекламе: лояльность

Отношение к рекламе: полезность

Отношение к СМИ: доверие

Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?

Технологический аспект медиапотребления

Медиапотребление россиян в цифрах



Показатели потребления медиаконтента среднестатистическим россиянином

Распределение медиапотребления

Особенности



Посещение кинотеатров



Наиболее часто кинотеатры посещают мужчины (на 5 п. п.) и россияне в возрасте от 30–39 лет (на 11 п. п.)



Посещение театров, концертов



Жители Санкт-Петербурга посещают театры и концерты чаще, чем жители Москвы и других населенных пунктов (на 11 п. п.)

На протяжении нескольких десятилетий просмотр телевизора являлся основным медиадействием по охвату целевой аудитории и затрачиваемому времени. Однако с развитием Интернета активность просмотра ТВ стала снижаться. В частности, телевидение в большей степени теряет молодую аудиторию (до 24 лет), на которую чаще всего ориентирован рекламный контент. Важно отметить, что медиапотребление в данной возрастной группе не снижается, а претерпевает перераспределение в пользу интернет-активности. Кроме того, просмотр телевизора молодежью чаще всего характеризуется пассивным просмотром (как фон, за компанию с родственниками/друзьями/знакомыми), поэтому просматриваемый контент чаще выбирают представители старших возрастных групп.

В связи с этим наша общая рекомендация для представителей бизнеса, целевой аудиторией которых является молодежь, – учитывать выявленные особенности молодежной группы, в частности, их повышенную чувствительность к происходящим изменениям на медиа-рынке: повышение интернет-активности, снижение объемов и пассивный характер просмотра ТВ, выбор в пользу чтения электронных книг.



Методология исследования

Ключевые выводы

Показатели потребления медиаконтента россиянами

Распределение медиапотребления

Изменение медиапотребления с 2012–2015 годов

Информационный контент и особенности его потребления

Медиапотребление в России

Отношение к техническим новинкам

Оснащенность домов россиян техническими средствами

Отношение к рекламе: лояльность

Отношение к рекламе: полезность

Отношение к СМИ: доверие

Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?

Технологический аспект медиапотребления

Медиапотребление россиян в цифрах



Показатели потребления медиаконтента среднестатистическим россиянином

Изменение медиапотребления с 2012–2015 годов

Тенденции

| | | |
|-------------------|------|---|
| Интернет | 61% | Рост активности |
| Электронные книги | 31% | |
| Видеоигры | 10% | |
| Средний индекс | 8% | Индекс медиапотребления формируется по формуле баланса: [доля тех, кто отмечает увеличение активности – доля тех, кто отмечает снижение активности] |
| Кино | 7% | |
| Театр/концерты | 3% | |
| Телевидение | -5% | |
| Радио | -7% | |
| Печатные книги | -9% | Снижение активности |
| Печатные СМИ | -17% | |

- Общий рост медиапотребления в России с 2012–2015 годов составляет +8%.
- Максимальный рост медиапотребления – в Москве (индекс находится на уровне +14%).
- Динамичнее всего развивается Интернет (+61%) – 77% россиян говорят о том, что сейчас на данный источник медиаконтента у них уходит больше времени, чем в 2012 году.
- На втором месте по темпу роста объемов медиапотребления – электронные книги (+31%) – каждый второй (56%) россиянин заявляет о том, что сейчас на данный вид деятельности у него уходит больше времени, чем в 2012 году.
- На третьем месте видеоигры (+10%) – 39% россиян утверждают, что по сравнению с 2012 годом стали больше времени тратить на видеоигры.
- Аутсайдером по изменению медиапотребления за 2012–2015 годы являются печатные СМИ (-17%) – отрицательный индекс говорит о том, что большинство россиян стало меньше читать печатные СМИ (доля таких респондентов составила 41%).



Методология исследования

Ключевые выводы

Показатели потребления медиаконтента россиянами

Распределение медиапотребления

Изменение медиапотребления с 2012–2015 годов

Информационный контент и особенности его потребления

Медиапотребление в России

Отношение к техническим новинкам

Оснащенность домов россиян техническими средствами

Отношение к рекламе: лояльность

Отношение к рекламе: полезность

Отношение к СМИ: доверие

Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?

Технологический аспект медиапотребления

Медиапотребление россиян в цифрах



Показатели потребления медиаконтента среднестатистическим россиянином

Изменение медиапотребления с 2012–2015 годов

! Особенности

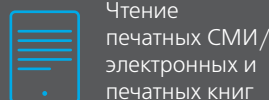


Просмотр телевидения

Активность просмотра ТВ наиболее ощутимо снижается среди молодежи (индекс активности –29%)/студентов (индекс активности –27%). В то время как увеличение активности просмотра телевидения выявлено в группе людей старшего возраста (индекс активности +13%).



«...я почти перестала смотреть телевизор... Не знаю, что сейчас вообще можно смотреть».



Чтение печатных СМИ/электронных и печатных книг

Чаще других стали читать представители молодежной группы до 19 лет:

- электронные книги (индекс активности +65%);
- печатные книги (индекс активности +39%);
- печатных СМИ (индекс активности +23%).

Данная особенность объясняется прежде всего этапом взросления молодежи и подтверждается данными с фокус-групп:

«...я стал больше читать экономические новости, потому что стало просто интересно и из-за работы»

«Много читаю печатных книг профессиональной литературы, особенно когда готовлюсь к различным экзаменам и аттестациям»

«Да, мне тоже стали интересны серьезные новости... чем старше становлюсь, тем интереснее».



Интернет

Склонность к увеличению Интернет-активности несколько выше у женщин, чем у мужчин (66% против 57%).

«Я иногда просто так смотрю социальные сети. Например, инстаграмм – он расслабляет. Посмотрела, отдохнула и дальше работать».

Фокус-группа (18–28 лет)

⏏ Подводя итоги анализа изменений медиапотребления за прошедшие три года, отметим, что информационная эффективность радио заметно снижается. Данный источник получения информации занимает третье место в рейтинге по охвату целевой аудитории (61% хотя бы раз слушал радио за прошедшие две недели), однако именно радио является одним из источников, медиапотребление которого за последние три года снижается. Кроме того, целевая аудитория тех, кто слушает радио, имеет ряд особенностей – чаще это мужчины среднего возраста, которые слушают радио за рулем.

В целом последние три года характеризуются уверенной трансформацией медиапотребления в направлении использования электронных носителей (чтение электронных книг, газет и журналов в Интернете и т. д.).

Методология исследования

Ключевые выводы

Показатели потребления медиаконтента россиянами

Распределение медиапотребления

Изменение медиапотребления с 2012–2015 годов

Информационный контент и особенности его потребления

Медиапотребление в России

Отношение к техническим новинкам

Оснащенность домов россиян техническими средствами

Отношение к рекламе: лояльность

Отношение к рекламе: полезность

Отношение к СМИ: доверие

Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?

Технологический аспект медиапотребления

Медиапотребление россиян в цифрах



Показатели потребления медиаконтента среднестатистическим россиянином

Информационный контент и особенности его потребления

Тенденции

Топ-3 наиболее популярных рубрики в каждом медиаисточнике



- Новостная информация общего характера (новости дня)
- Кино
- Сериалы



- Поисковые системы
- Новости, просматриваемые через личный профиль в социальных сетях
- Неформальное общение (Skype, электронная почта, блоги, форумы, социальные сети – с концентрацией общения в мессенджерах)



- Новостная информация общего характера (новости дня)
- Русская музыка
- Зарубежная музыка



- Новостная информация общего характера (новости дня)
- Общественно-политическая информация
- Научно-познавательная информация (о путешествиях и др.)

Наиболее популярным среди потребляемого медиаконтента являются новости. Главной тенденцией онлайн-общения является смена его площадки: Личная почта – Социальные сети – Мессенджеры.



Методология исследования

Ключевые выводы

Показатели потребления медиаконтента россиянами

Распределение медиапотребления

Изменение медиапотребления с 2012–2015 годов

Информационный контент и особенности его потребления

Медиапотребление в России

Отношение к техническим новинкам

Оснащенность домов россиян техническими средствами

Отношение к рекламе: лояльность

Отношение к рекламе: полезность

Отношение к СМИ: доверие

Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?

Технологический аспект медиапотребления

Медиапотребление россиян в цифрах



Показатели потребления медиаконтента среднестатистическим россиянином

Информационный контент и особенности его потребления

! Особенности



Телевидение

- Большинство россиян включают телевидение (как в рабочий (**33%**), так и в выходной дни (**41%**)) с целью что-нибудь посмотреть и если не находят интересную программу, то оставляют как фон или смотрят то, что им наиболее интересно.
- Следующее по популярности обстоятельство просмотра телевидения – с целью посмотреть конкретную передачу (в рабочий день – **31%**, в выходной день – **25%**).



Печатные СМИ

- **Каждый второй (54%) житель России покупает печатные СМИ:**
 - 44% из них делает это регулярно;
 - 56% из них делает это нерегулярно.Причем 16% читающих печатные СМИ подписаны на определенные источники (выше доля таких среди россиян от 55 лет (на 5 п. п. – 10 п. п.)). В то время как 24% покупают их по ситуации, чтобы скоротать время.
- **Каждый пятый житель России чаще всего читает бесплатные печатные СМИ (21%):**
 - доля таких читателей наиболее высока (на 10–17 п. п.) среди молодежи (16–24 лет) и среди старшей возрастной группы (от 60 лет – на 6 п. п.).
- **14% россиян не покупают печатные СМИ, а читают их за компанию или то, что покупают их друзья/коллеги/родственники.**



Интернет

- Характер Интернет-активности зависит от устройства, через которое пользователи подключаются к Интернету:
- через стационарный компьютер и ноутбук большинство респондентов выходят в сеть часто и на продолжительное время (**77%** и **64%** соответственно);
 - через планшет большая часть пользователей подключаются к Интернету на короткое время (**57%**);
 - через смартфон пользователи в основном (**74%**) подключаются к Интернету часто на продолжительное или короткое время.



Радио

- Наиболее часто жители России, которые слушают радио, делают это в машине (в рабочий день – **39%** и в выходной день – **36%**). Несколько чаще в рабочий день радио в машине слушают мужчины (на 6 п. п.), а также россияне в возрасте от 30 до 34 лет (на 5 п. п.) и от 45 до 54 лет (на 7–10 п. п.).
- В выходной день россияне предпочитают слушать радио дома (**42%**).



Известно, что в период нестабильной экономико-политической ситуации в стране медиапотребление граждан заметно увеличивается. Данная тенденция характеризует 2008–2009 годы, а также 2014–2015 годы. Основным информационным контентом является новостная информация. Отметим, что на сегодняшний день растет популярность новостей из личных новостных лент в социальных сетях.



Методология исследования

Ключевые выводы

Показатели потребления медиаконтента россиянами

Распределение медиапотребления

Изменение медиапотребления с 2012–2015 годов

Информационный контент и особенности его потребления

Медиапотребление в России

Отношение к техническим новинкам

Оснащенность домов россиян техническими средствами

Отношение к рекламе: лояльность

Отношение к рекламе: полезность

Отношение к СМИ: доверие

Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?

Технологический аспект медиапотребления






Медиапотребление россиян в цифрах



Показатели потребления медиаконтента среднестатистическим россиянином

Медиапотребление в России

Тенденции

| | | |
|---|---|-----|
| Да, я активный медиапользователь и я делюсь новостями с друзьями/знакомыми/коллегами как при личном общении, так и в Интернете (соц. сети, блоги, форумы и др.) |   | 47% |
| Да, я активный медиапользователь, но предпочитаю делиться новостями с друзьями/знакомыми/коллегами при личном общении |  | 34% |
| Да, я активный медиапользователь, но предпочитаю делиться новостями с друзьями/знакомыми/коллегами в Интернете (соц. сети, блоги, форумы и др.) |  | 8% |
| Да, я активный медиапользователь, но предпочитаю не обсуждать новости с друзьями/знакомыми/коллегами и не делиться ими в Интернете |  | 11% |

Доля наиболее активных (89%)

Особенности

- Доля активных медиапользователей (делятся новостями как при личном общении, так и в Интернете) наиболее высока среди представителей молодого поколения (до 29 лет) — **56–58%**.
- Снижение объемов медиапотребления отмечается у пользователей в возрасте 40 лет и старше.
- В возрасте от 60 лет заметен некоторый рост объемов медиапотребления (**с 30 до 38%**).



«...лет в 19–20 я был очень активным, вступал в дискуссии. Но сейчас только с друзьями. Я стал реже общаться».

«Пользуюсь для новостей, почты, зарегистрирована в соцсетях, но редко общаюсь, только если надо будет найти друзей и родственников в других городах. Чтобы не теряться».

«Соцсети использую редко, в основном Facebook, чтобы общаться с иностранными друзьями».

«Для общения многие пользуются мессенджерами...». «Я стала больше пользоваться мессенджерами. Социальные сети практически не использую для общения...».

«Делюсь новостями по почте, через Viber, коммуникаторы».

«Делюсь новостями через Viber, Skype, "Вконтакте"».

Фокус-группа (18–28 лет)

Методология исследования

Ключевые выводы

Показатели потребления медиаконтента россиянами

Распределение медиапотребления

Изменение медиапотребления с 2012–2015 годов

Информационный контент и особенности его потребления

Медиапотребление в России

Отношение к техническим новинкам

Оснащенность домов россиян техническими средствами

Отношение к рекламе: лояльность

Отношение к рекламе: полезность

Отношение к СМИ: доверие

Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?

Технологический аспект медиапотребления

Медиапотребление россиян в цифрах

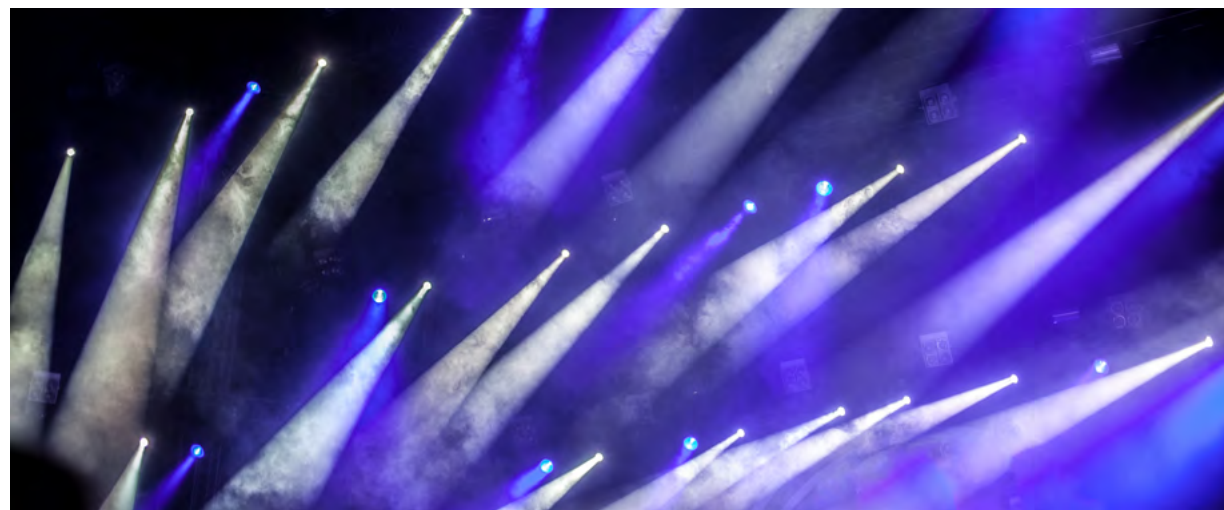


Показатели потребления медиаконтента среднестатистическим россиянином

Отношение к техническим новинкам

Тенденции

| | |
|--|-----|
| Я делаю выбор в пользу проверенных технических устройств (которые зарекомендовали себя на рынке), а не в пользу новинок | 35% |
| Я покупаю последние технические новинки, но только после сравнения с другими новинками и определения лучшего продукта | 31% |
| Я могу быть не первым покупателем технических новинок, но я предпочитаю приобретать их до того, как их купит большинство | 16% |
| Я куплю новое техническое устройство только после того, как оно станет стандартным и не будет других альтернатив | 8% |
| Я покупаю последние технические новинки, как только они выходят на рынок – предпочитаю быть первым | 5% |
| Обычно я не выбираю технические устройства (получаю их в подарок, получаю их на работе, другое) | 4% |



Особенности

- В целом поведение россиян по отношению к техническим новинкам достаточно рациональное – **66%** сделают выбор в пользу проверенных устройств или только после их сравнения с другими устройствами
- В числе первых покупателей в большей степени хотят оказаться жители столичных городов: Москвы и Санкт-Петербурга (**27%** и **26%** соответственно). Причем пристрастие к техническим новинкам выше у жителей Москвы:
 - 15%** москвичей предпочитают покупать технические новинки, как только они выходят на рынок.
 - Доля потребителей, которые делают выбор в пользу проверенных технических устройств, а не новинок, среди москвичей существенно ниже – **18%**.
- Обратная тенденция характерна для жителей небольших городов России и россиян со средним образованием – среди них выше доля тех, кто делает выбор в пользу проверенных устройств (**40%** и **46%** соответственно).



«Мне интересно, что сейчас есть, но не стремлюсь покупать. Да и цена на новинки неоправданно высока».

«Я куплю новый гаджет, только если мне он нужен или мой прошлый гаджет устарел. Изучаю техническое содержание новинок. Иногда мне может быть интересно, но я не вижу смысла переходить на что-то другое, если оно кардинально не отличается».

«...очень много информации про гаджеты, но такой большой поток информации не всегда дает возможность понять куда мы движемся. К новому относиться очень скептически».

«...я отслеживаю новинки любые. И для себя, и как устройство цивилизации. Кто выходит на рынок и как. Но, конечно, только хедлайнеры. Если говорить о китайском рынке, то тут я ноль. То есть я только слежу за ведущими брендами. Покупать – нет, так как новинок очень много. Плюс на меня влияет стоимость. Я бы может и хотела, но нет возможности».

Фокус-группа (18–28 лет)

Методология исследования

Ключевые выводы

Показатели потребления медиаконтента россиянами

Распределение медиапотребления

Изменение медиапотребления с 2012–2015 годов

Информационный контент и особенности его потребления

Медиапотребление в России

Отношение к техническим новинкам

Оснащенность домов россиян техническими средствами

Отношение к рекламе: лояльность

Отношение к рекламе: полезность

Отношение к СМИ: доверие

Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?

Технологический аспект медиапотребления

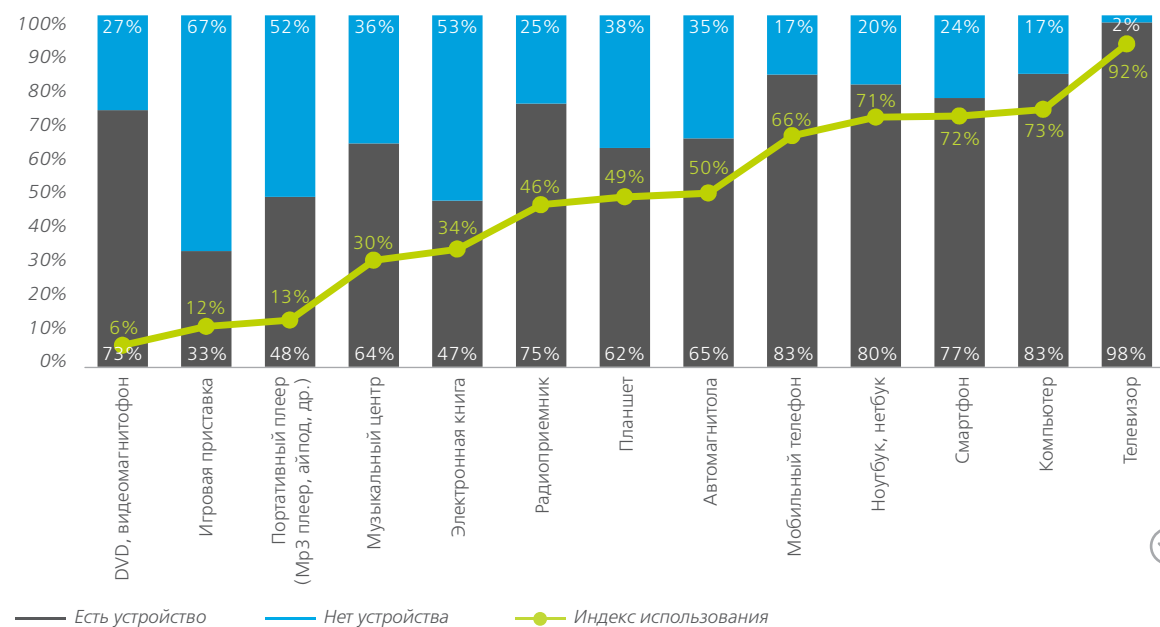
Медиапотребление россиян в цифрах



Показатели потребления медиаконтента среднестатистическим россиянином

Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента

Тенденции



1 место – телевизор



Почти все владельцы телевизора говорят о том, что смотрят его. Индекс пользовательской активности находится на уровне 92%.

2 место – компьютер



мобильный телефон



ноутбук



Мобильным телефоном россияне пользуются несколько реже, чем компьютером и ноутбуком (66%, 71%, 73% соответственно).

3 место – смартфон



Смартфоном пользуются чаще, чем мобильным телефоном (на 6 п. п.)



Выявленное ранее снижение информационной эффективности радио подтверждается и при анализе технологической оснащенности россиян. Так, 14% россиян, несмотря на наличие радио, говорят о том, что вообще им не пользуются. Отметим, что выше информационная эффективность радио в машине, что также подтверждает выявленный усредненный портрет слушателя радио.

Отметим, что потребление видео-контента также переходит на интернет-площадку. 33% россиян имеют DVD или видеомаягнитофон, но не используют его. Россияне все чаще предпочитают смотреть кино, сериалы либо короткие видео в Интернете через компьютер или ноутбук. Кроме того, ТВ-программы, которые пользователи начинают смотреть по телевизору, со временем они также смотрят в Интернете (это более это характерно для молодой возрастной группы).

Особенности

Несмотря на высокую долю россиян, отмечающих наличие радиоприемника (75%), DVD, видеомаягнитофона (73%) и музыкального центра (64%), доля тех, кто пользуется данными устройствами существенно ниже. Так, индекс полезности радиоприемника – 46%, музыкального центра – 30% и DVD, видеомаягнитофона – только 6%.

Методология исследования

Ключевые выводы

Показатели потребления медиаконтента россиянами

Распределение медиапотребления

Изменение медиапотребления с 2012–2015 годов

Информационный контент и особенности его потребления

Медиапотребление в России

Отношение к техническим новинкам

Оснащенность домов россиян техническими средствами

Отношение к рекламе: лояльность

Отношение к рекламе: полезность

Отношение к СМИ: доверие

Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?

Технологический аспект медиапотребления

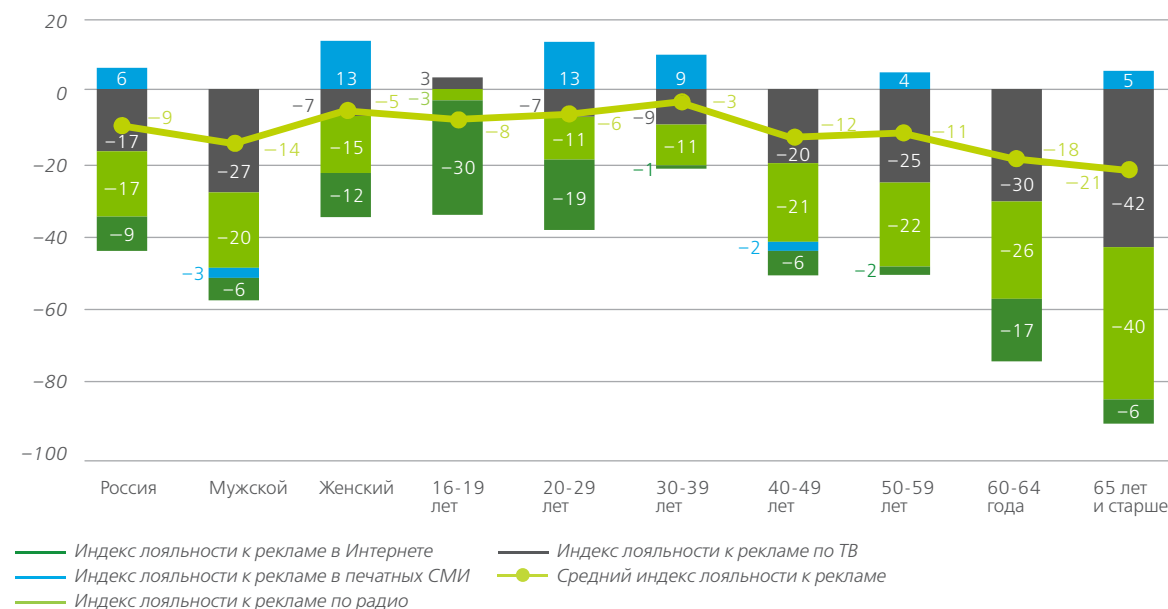
Медиапотребление россиян в цифрах



Показатели потребления медиаконтента среднестатистическим россиянином

Отношение к рекламе: лояльность

Тенденции



Общий индекс лояльности к рекламе находится на уровне -9% , что говорит о преобладании отрицательных настроений.



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



Более лояльно жители России относятся к рекламе в печатных СМИ ($+6\%$).

Особенности

Лояльность к рекламе выше среди более активных пользователей медиа, чем среди менее активных (2% против -27%).

- Те, кто предпочитает делиться новостями при личном общении, демонстрируют существенно более низкую лояльность к рекламе (-19%), в частности, к рекламе в Интернете (-21%). Тем самым реклама становится одним из факторов снижения активности общения в сети, что подтверждается в ходе проведения фокус-групп.
- Лояльность к рекламе наиболее высока среди тех, кто предпочитает покупать технические новинки одними из первых ($+10\%$) — они максимально лояльны к рекламе в Интернете ($+18\%$) и в печатных СМИ ($+15\%$).

«Мне может понравиться реклама, если есть сюжет. И еще очень важно соответствие теме и чувство юмора... а то есть реклама колбасы, которая как будто стройматериалы рекламирует».

«...бывает очень креативная реклама, которую интересно смотреть».

«... красивая реклама Мерседеса и Ягуара».

«...мне нравится реклама «Пепси»».

Фокус-группа (18–28 лет)

Методология исследования

Ключевые выводы

Показатели потребления медиаконтента россиянами

Распределение медиапотребления

Изменение медиапотребления с 2012–2015 годов

Информационный контент и особенности его потребления

Медиапотребление в России

Отношение к техническим новинкам

Оснащенность домов россиян техническими средствами

Отношение к рекламе: лояльность

Отношение к рекламе: полезность

Отношение к СМИ: доверие

Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?

Технологический аспект медиапотребления

Медиапотребление россиян в цифрах



Показатели потребления медиаконтента среднестатистическим россиянином

Отношение к рекламе: полезность

Тенденции

| | | |
|------------------------------------|------|---|
| Интернет | 16% | <i>Оценка полезности/эффективности рекламы измеряется по наличию у россиян опыта получения полезной информации из рекламы: [доля тех, кто получал полезную информацию из рекламы – доля тех, кто не получал полезную информацию из рекламы]</i> |
| Телевидение | 7% | |
| Печатные СМИ | -1% | |
| Радио | -26% | |
| Средний уровень полезности рекламы | -1% | |

- Наиболее эффективна реклама в Интернете (16%).
- На втором месте по эффективности – реклама на телевидении (7%).
- Аутсайдером по оценке эффективности является реклама на радио (-26%).



Особенности

- Наиболее лояльно к рекламе относятся жители столичных городов и городов-миллионеров – общая полезность рекламы находится на уровне 5–6%.
- Женщины оценивают полезность рекламы выше, чем мужчины (0% против -2%).
- Наиболее высока доля отрицательных оценок среди молодежи до 19 лет (-11%), среди россиян от 50 лет (от -8 до -19%), а также среди тех, кто проживает в одиночестве (-15%).
- Также наиболее высоко оценивают полезность рекламы медиапользователи, которые активно делятся новостями (+12%), а также те, кто предпочитает покупать новинки в числе первых (+20%). Причем последние выше оценивают полезность рекламы именно в Интернете (28–40%).



Для эффективной рекламной политики наилучшей площадкой является Интернет. Прежде всего, преимущество интернет-площадки объясняется динамичным развитием рынка цифровых технологий, что обеспечивает доступ к информации любой целевой аудитории. Кроме того, лояльность к рекламе в Интернете выше, чем к рекламе в других медиа-источниках.

По результатам фокус-групп были выявлены три основных критерия лояльности к рекламе: 1) качественное видео, 2) смысловое соответствие, 3) юмор.

Наиболее доступной целевой аудиторией с точки зрения эффективности рекламы являются жители столичных городов и женщины. Сложнее «расположить» к продукту посредством рекламы мужчин, молодежную (до 19 лет) и возрастную (от 50 лет) группу, а также россиян, проживающих в одиночестве.

Методология исследования

Ключевые выводы

Показатели потребления медиаконтента россиянами

Распределение медиапотребления

Изменение медиапотребления с 2012–2015 годов

Информационный контент и особенности его потребления

Медиапотребление в России

Отношение к техническим новинкам

Оснащенность домов россиян техническими средствами

Отношение к рекламе: лояльность

Отношение к рекламе: полезность

Отношение к СМИ: доверие

Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?

Технологический аспект медиапотребления

Медиапотребление россиян в цифрах



Показатели потребления медиаконтента среднестатистическим россиянином

Отношение к СМИ: доверие

Тенденции

Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия:

| | |
|---|-----|
| Новостные, аналитические, официальные сайты в Интернете | 40% |
| Телевидение | 29% |
| Социальные сети и блоги в Интернете | 14% |
| Мнения людей/знакомых | 8% |
| Газеты или радио | 2% |

Особенности



Уровень доверия к новостным сайтам в Интернете выше среди:

- жителей Санкт-Петербурга (48%);
- тех, кто живет один (45%);
- молодежи и возрастной группы от 60–65 лет (45% и 47% соответственно).



Информации из социальных сетей и блогов в Интернете больше доверяют жители столицы (на 5 п. п.).

Уровень доверия к телевидению несколько выше среднего среди людей в возрасте от 65 лет (на 6 п. п.).



По результатам исследования, основным из ключевых факторов развития интернет-пространства является доверие к данной платформе как к надежному источнику получения достоверной информации. Вероятно, что именно недостаточный уровень доверия к информации по ТВ закрепляет тенденцию снижения активности просмотра телевизора.

Важно отметить, что доверие к Интернету выше непосредственно среди тех, кто менее чувствителен к рекламе (сложная целевая аудитория для решения бизнес-задач). Таким образом, именно эта платформа рекомендуется прежде всего для бизнеса, целевая аудитория которого – молодое поколение, живущее отдельно от родителей. В то же время телевизор как источник получения информации большой эффект окажет на людей в возрасте от 65 лет. Хотя на текущий день основной информационный контент по ТВ (в том числе рекламный) направлен на более молодую целевую аудиторию, объем медиапотребления среди которой, наоборот, снижается.

«Я стараюсь слушать мнения аналитиков – Хазина, Старикова. Это два эксперта, которые могут оценить экономический и политический ракурсы. Также на РБК всегда можно услышать высказывания специалистов».

«...политические и экономические новости предпочитаю узнавать от людей. Если есть вопрос – звоню конкретным людям».

«Я делаю выводы на основании разных источников, склоняюсь к тому, о чем чаще говорят».

Фокус-группа (18–28 лет)

Методология исследования

Ключевые выводы

Показатели потребления медиаконтента россиянами

Распределение медиапотребления

Изменение медиапотребления с 2012–2015 годов

Информационный контент и особенности его потребления

Медиапотребление в России

Отношение к техническим новинкам

Оснащенность домов россиян техническими средствами

Отношение к рекламе: лояльность

Отношение к рекламе: полезность

Отношение к СМИ: доверие

Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?

Технологический аспект медиапотребления

Медиапотребление россиян в цифрах



Показатели потребления медиаконтента среднестатистическим россиянином

Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?

Тенденции

64% россиян предпочитают получать информацию из российских источников

Для 30% россиян не имеет значения — иностраннй источник новостей или российский

6% опрошенных предпочитают иностраннй источник российскому

Особенности

При просмотре новостей по телевизору и прочтении газет 67% предпочитают, чтобы эти источники были российскими.

Жители Санкт-Петербурга более лояльны к иностранным источникам — получение информации непосредственно из российского источника для них менее значимо (на 10%).

«...мне кажется, что американские новости всегда эмоционально преувеличены, и по ним невозможно сделать адекватные выводы».

«Европейские новости лучше структурированы (например, BBC), визуально приятны, но не всегда адекватны по отношению к России (неглубокая аналитика)... хотя я иногда их смотрю, но больше для общего кругозора».

Повышенная неопределенность на фоне международных событий с 2014 года определенно усилила различия информационного контента российских и иностранных источников. Однако более чем каждый третий (36%) россиянин считает полезным получать информацию из иностранных источников. Используя результаты фокус-групп, данную тенденцию можно объяснить тем, что россияне отмечают повышенную политизированность российских новостей и сокращение числа независимых источников для получения информации.



Методология исследования

Ключевые выводы

Показатели потребления медиаконтента россиянами

Распределение медиапотребления

Изменение медиапотребления с 2012–2015 годов

Информационный контент и особенности его потребления

Медиапотребление в России

Отношение к техническим новинкам

Оснащенность домов россиян техническими средствами

Отношение к рекламе: лояльность

Отношение к рекламе: полезность

Отношение к СМИ: доверие

Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?

Технологический аспект медиапотребления

Медиапотребление россиян в цифрах



Технологический аспект медиапотребления



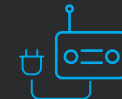
Подключение к Интернету

| | |
|--|-----|
| Выделенная линия (прямое подключение к Интернету через кабель) | 52% |
| Беспроводной интернет | 44% |
| Мобильный интернет | 29% |
| ADSL-соединение | 12% |
| Проводное подключение через модем | 11% |



Подключение к телевидению

| | |
|--|-----|
| Индивидуальная кабельная антенна: наиболее высока доля таких потребителей среди жителей ПФО (46%), УФО (45%) и СФО (43%) | 38% |
| Интернет-ТВ: чаще данное подключение используют жители КФО (50%) | 37% |
| Общая антенна: данный вид подключения чаще используется жителями ЦФО (40%) | 30% |
| Спутниковое ТВ: спутниковое телевидение популярно в СКФО (44%) и на КФО (38%) | 25% |



Подключение к радио

| | |
|--------------------------------|-----|
| Автомобильное устройство | 42% |
| Радиоприемник | 23% |
| Мобильное устройство | 12% |
| Интернет (используя компьютер) | 11% |
| Домашнее аудиоустройство | 7% |

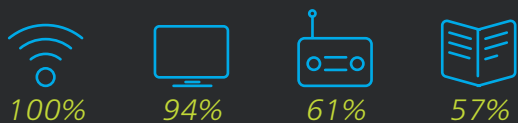
— рабочий день
— выходной день

- Методология исследования
- Ключевые выводы
- Показатели потребления медиаконтента россиянами
- Технологический аспект медиапотребления**
- Подключение к Интернету
- Подключение к телевидению
- Подключение к радио
- Медиапотребление россиян в цифрах
- Контакты



Медиапотребление россиян в цифрах

Размер целевой аудитории



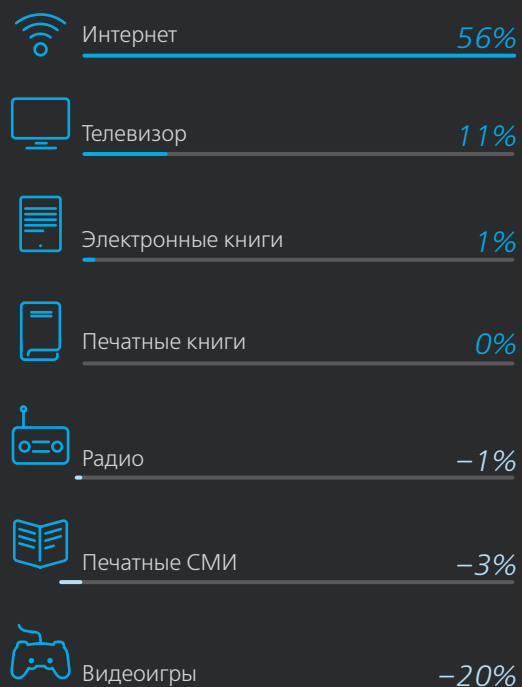
Частота использования медиаисточников



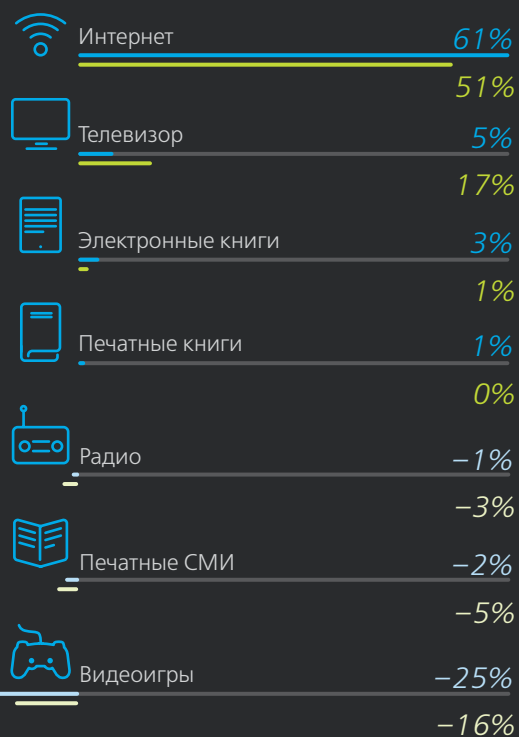
Продолжительность использования медиаисточников



Общий рейтинг полезности медиаисточников

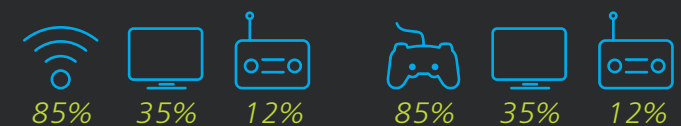


Рейтинг полезности медиаисточников в рабочий и выходной дни

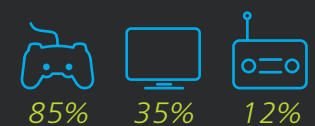


рабочий день
выходной день

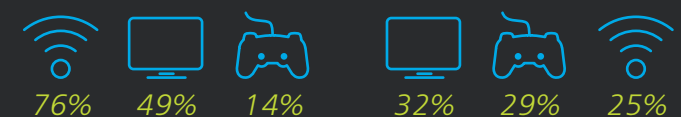
От чего россияне не хотели бы отказываться в рабочий день?



От чего россияне хотели бы отказаться в рабочий день?



От чего россияне не хотели бы отказываться в выходной день?



От чего россияне хотели бы отказаться в выходной день?



В целом для каждого второго россиянина Интернет является полезным медиаисточником. Несмотря на то что ТВ практически не уступает Интернету по охвату аудитории, полезность ТВ-просмотра значительно ниже, чем полезность Интернета – только на 10% россиян телевидение оказывает исключительно положительный эффект как медиаисточник.

Аутсайдером рейтинга полезности медиа-источников являются видеоигры (-20%).

- Методология исследования
- Ключевые выводы
- Показатели потребления медиаконтента россиянами
- Технологический аспект медиапотребления
- Медиапотребление россиян в цифрах**
- Контакты



Контакты



Ольга Табакова

Партнер

Руководитель группы по обслуживанию предприятий сектора высоких технологий, телекоммуникаций, развлечений и СМИ, «Делойт», СНГ
otabakova@deloitte.ru



Антон Шульга

Партнер

Руководитель группы по предоставлению услуг компаниям в сфере телекоммуникаций, «Делойт», СНГ
ashulga@deloitte.ru



Екатерина Лукьянова

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

Авторы:

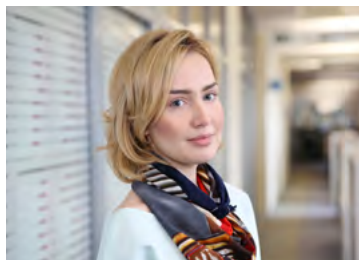
Если у вас возникнут вопросы, касающиеся проведения данного исследования, пожалуйста, обращайтесь к нам.



Марина Еловская

Старший менеджер

Департамента по развитию бизнеса компании «Делойт», СНГ
melovskaya@deloitte.ru



Лора Землянская

Исследовательский центр компании «Делойт», СНГ
lzemlyanskaya@deloitte.ru

Методология исследования

Ключевые выводы

Показатели потребления медиаконтента россиянами

Технологический аспект медиапотребления

Медиапотребление россиян в цифрах

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 именуемое как «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. Подробная информация о юридической структуре компании «Делойт» в СНГ представлена на сайте www.deloitte.ru/about.

«Делойт» предоставляет услуги в области аудита, налогообложения, консалтинга и корпоративных финансов государственным и частным компаниям, работающим в различных отраслях экономики. «Делойт» – международная сеть компаний, имеющая многолетний опыт практической работы при обслуживании клиентов в любых сферах деятельности более чем в 150 странах мира, которая использует свои обширные отраслевые знания, включая опыт оказания высококачественных услуг, позволяющие определить пути решения самых сложных бизнес-задач клиентов. Около 225 000 специалистов «Делойта» по всему миру привержены идеям достижения совершенства в предоставлении профессиональных услуг своим клиентам.

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. Ни одно из юридических лиц, входящих в сеть «Делойт», не несет ответственности за какие-либо убытки, понесенные любым лицом, использующим настоящее сообщение.

