

## **Восстановление уровня лояльности к рекламе в Интернете**

Медиапотребление в России – 2018

Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ

Москва, 2018



# Содержание

01	<b>Вступительное слово</b>	3	07	<b>Отношение к рекламе</b>	31
				Лояльность и полезность различных форматов рекламы	32
				Категории продуктов в рекламе	35
02	<b>Методология исследования</b>	4	08	<b>Блокирование рекламы в Интернете</b>	36
				Лояльность к интернет-рекламе	37
				Программы, блокирующие рекламу в Интернете	38
				Причины блокирования рекламы в Интернете	39
				Причины отказа от блокирования рекламы в Интернете	40
				Поведенческий тип обращения с рекламой в Интернете	41
				Условия отказа от блокирования рекламы в Интернете	42
03	<b>Ключевые выводы</b>	5	09	<b>Онлайн-покупки</b>	43
				Онлайн-покупки различных категорий товаров	44
				Преимущества онлайн-магазинов	45
				Сложности при совершении покупок онлайн	46
04	<b>Показатели медиапотребления в России</b>	8	10	<b>Медиапотребление в цифрах</b>	47
	Охват аудитории различными медиаканалами	9			
	Медиаактивность россиян	12			
	Медиаактивность в течение дня	13			
	Формат медиаактивности	14			
	Изменение медиаактивности в 2015–2018 годах	15			
05	<b>Информационный контент и особенности его потребления</b>	17	11	<b>Контакты</b>	49
	Источники новостей	18			
	Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия	19			
	Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?	20			
	Наиболее популярные рубрики в каждом медиаисточнике	21			
	Посещение Интернет-ресурсов	22			
06	<b>Технологический аспект медиапотребления</b>	24			
	Отношение к техническим новинкам	25			
	Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента	26			
	Востребованность функций смартфонов	28			
	Использование мессенджеров	29			
	Подключение к медиаканалам	30			



01	Вступительное слово
02	Методология исследования
03	Ключевые выводы
04	Показатели медиапотребления в России
05	Информационный контент и особенности его потребления
06	Технологический аспект медиапотребления
07	Отношение к рекламе
08	Блокирование рекламы в Интернете
09	Онлайн-покупки
10	Медиапотребление в цифрах
11	Контакты



# Вступительное слово



**Ольга Табакова**

**Партнер**

Руководитель Группы по предоставлению услуг предприятиям в сфере высоких технологий, телекоммуникаций, развлечений и СМИ Компания «Делойт», СНГ

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

Ежегодно мы проводим обзор потребления по девяти основным медиаканалам. Наши данные показывают, что продолжается рост активности использования Интернета: в то время как рост аудитории по этому медиаканалу существенно замедлился, растет вовлеченность пользователей, а также спектр их видов деятельности. Так, потребление теле- и радиоконтента для определенных групп населения происходит уже только через интернет-ресурсы. Это создает вызовы и возможности для медиакомпаний. В значительной степени увеличился масштаб деятельности компаний в онлайн-среде, особенно в сфере рекламы и SMM<sup>1</sup>. Однако у этой тенденции есть негативный эффект: респонденты заявляют о том, что реклама в Интернете начала приобретать агрессивный и массированный характер. В связи с этим в прошлом году мы зафиксировали значительное падение уровня лояльности к рекламе по этому медиаканалу.

Таким образом, возникла необходимость в поиске разумного баланса, который позволит пользователям комфортно проводить время в Интернете, а производителям контента – получать прибыль.

Результаты реализации таких программ и мероприятий, ориентированных на пользователя, не заставили себя ждать, и уже к 2018 году уровень лояльности к рекламе в Интернете вырос на 5 п. п.

Однако определенное улучшение настроений по поводу рекламы сопровождается широким использованием программ, блокирующих рекламу: каждый третий россиянин блокирует рекламу в Интернете. Соответственно, перед бизнесом встает еще один вопрос – как вернуть свою целевую аудиторию и подтолкнуть пользователей отказаться от блокирования рекламы.

В этом исследовании мы более подробно остановились на том, какие виды рекламы пользователи считают наиболее раздражающими, каковы причины использования/неиспользования программ, блокирующих рекламу, и условия отказа от них.

Мы надеемся, что выявленные нами тенденции будут полезны компаниям при разработке стратегии взаимодействия со своими текущими и потенциальными клиентами. Использование как качественных (фокус-группы и интервью), так и количественных (всероссийский опрос населения) методов сбора и анализа данных позволяет нам углубить понимание выявленных тенденций и определить перспективные области для их адаптации в бизнес-практике.

Мы также будем рады представить вам полную версию отчета (которая создается индивидуально для каждого клиента с учетом его целей и задач) с результатами детального анализа данных и выявленными значимыми отличиями по федеральным округам, крупным городам, таким как Москва и Санкт-Петербург, по городам-миллионникам 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](mailto:cisresearchteam@deloitte.ru).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты

<sup>1</sup> SMM (Social Media Marketing) – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях.



# 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].

## Ограничения исследования:

В силу ограниченного проникновения Интернета среди россиян<sup>1</sup> происходит смещение выборки в сторону Интернет-пользователей.

## Задачи исследования:

- выявление характера изменения медиаактивности россиян за последние четыре года (2015–2018 годы);
- детальное изучение медиаповедения россиян по способам получения информации, тематическим предпочтениям, временным затратам и другим критериям;
- оценка уровня доверия россиян к различным источникам получения информации;
- анализ технических устройств, используемых для потребления медиаконтента;
- изучение характера совершения онлайн-покупок;
- оценка лояльности россиян к рекламе (в частности, в зависимости от вида медиаактивности);
- сравнительный анализ выявленных портретов потребителей 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;
- две фокус-группы с участниками из восьми возрастных групп от 18 до 55 лет.

## Выборка исследования

Многоступенчатая стратифицированная выборка, представляющая население РФ по полу, возрасту и типу населенного пункта – 1 600 человек, 8 федеральных округов, 46 субъектов страны, более 250 населенных пунктов.

<sup>1</sup> По данным «ФОМнибус», летом 2018 года уровень распространения Интернета среди граждан России в возрасте от 18 лет достиг 72%.

- 01 Вступительное слово
- 02 **Методология исследования**
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



# Ключевые выводы

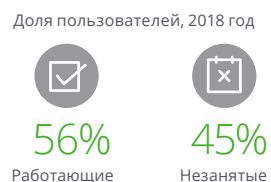
## Распределение медиапотребления

В 2015–2018 годах средний охват аудитории по девяти рассматриваемым медиаканалам сохраняется на уровне **53%**

Москва – лидер по охвату аудитории (в среднем по девяти медиаканалам). Охват мужской аудитории в среднем выше, чем женской.



Трудоустроенные респонденты больше вовлечены в медиапотребление, чем незанятые.



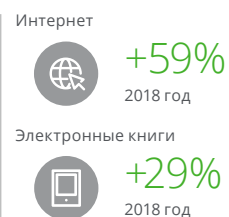
Продолжается сокращение количества респондентов, пользующихся видеоиграми и читающих печатные СМИ.



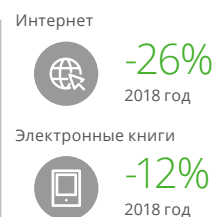
## Изменения медиаактивности

Общий рост медиаактивности<sup>1</sup> составил **+6%**

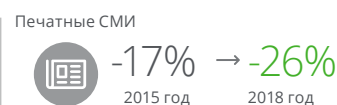
Рост медиаактивности<sup>1</sup> за 2018 год



Снижение медиаактивности<sup>1</sup> за 2018 год



За период 2015–2018 годов усилилось снижение активности чтения печатных СМИ.



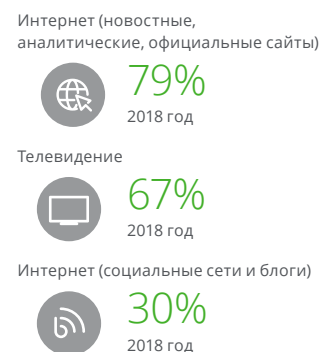
В 2018 году остановилось снижение объемов использования радио.



## Информационный контент

Использование Интернета является основной медиаактивностью респондентов

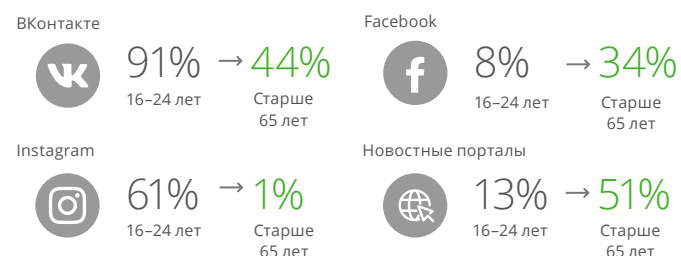
Топ-3 источника новостей



Топ-3 ключевых интернет-ресурса



Предпочтения<sup>2</sup> интернет-ресурсов в зависимости от возраста:



<sup>1</sup> По индексу медиаактивности: [доля тех, кто отмечает увеличение уровня активности – доля тех, кто отмечает снижение уровня активности]

<sup>2</sup> Доля респондентов, которые отнесли интернет-ресурс к числу трех наиболее ключевых

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 **Ключевые выводы**
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты

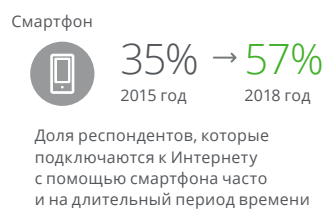


# Ключевые выводы

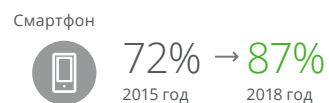
## Технологический аспект

Мессенджеры – наиболее востребованный функционал на смартфоне среди россиян

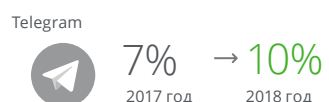
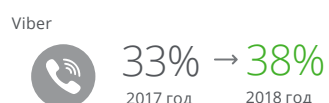
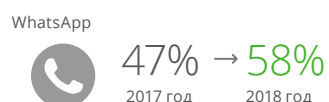
Изменение формата подключения к Интернету с помощью смартфона в сторону более длительного использования



Растущее распространение смартфонов<sup>1</sup>

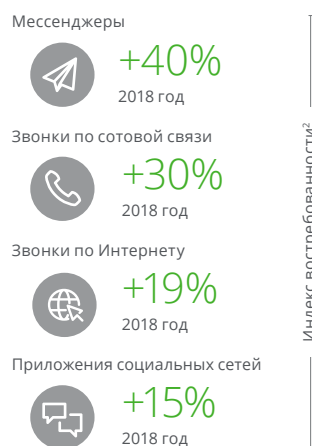


За год увеличилась популярность мессенджеров<sup>1</sup>



Доля респондентов, которые используют мессенджер

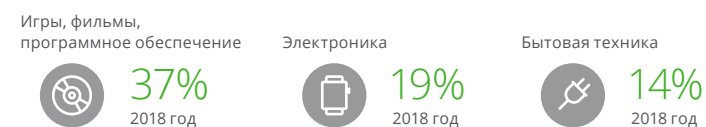
Повышение востребованности функций в смартфоне<sup>2</sup>



## Онлайн-покупки

75% пользователей Интернета совершают онлайн-покупки

### Топ-3 категории покупок, совершаемых онлайн<sup>3</sup>



### Топ-5 преимуществ совершения онлайн-покупки

- Возможность сравнить товары и цены в разных магазинах
- Возможность получить информацию о товаре и прочитать отзывы из сторонних источников
- Более низкие цены
- Возможность быстро (оперативно) совершить покупку
- Круглосуточный режим работы интернет-магазина

### Топ-5 недостатков совершения онлайн-покупки

- Сложность в оценке физических характеристик товара
- Несоответствие товара заявленным характеристикам
- Долгий период между временем заказа и доставкой
- Сложная процедура возврата товара
- Недостаток доверия к товарам, приобретенным в интернет-магазине

<sup>1</sup> По индексу использования [доля тех, кто владеет и пользуется устройством – доля тех, кто владеет, но не пользуется устройством]

<sup>2</sup> По индексу востребованности функционала: [доля тех, кто отмечает рост объемов использования – доля тех, кто отмечает сокращение объемов использования]

<sup>3</sup> Доля респондентов, которые совершают покупки данной категории товаров преимущественно в режиме онлайн

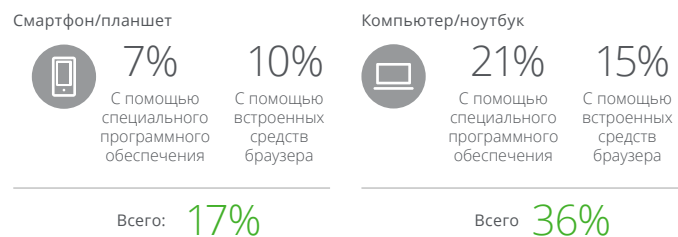
- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 **Ключевые выводы**
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



# Ключевые выводы

## Блокирование рекламы в Интернете

37% пользователей Интернета блокируют онлайн-рекламу



### Основные причины блокирования рекламы в Интернете

- Раздражающий характер рекламы
- Слишком большое количество рекламы

### Наиболее раздражающие виды интернет-рекламы

- Баннеры на весь экран
- Видеоролик, демонстрируемый на протяжении видеопоза
- Всплывающие баннеры
- Видеобаннеры с аудиозвуком

Восстановление лояльности<sup>1</sup> к интернет-рекламе после снижения в 2017 году



44%

Почти каждый второй пользователь программы, блокирующей рекламу, покидает страницу, если сайт ограничивает доступ к материалам при работающей программе

39%

Потенциальный спрос на получение услуги по блокированию рекламы в Интернете (при условии платного использования)

300 руб.

Приемлемая цена за получение услуги по блокированию рекламы в Интернете (среди тех, кто готов оплачивать данную услугу)

<sup>1</sup> По индексу лояльности к рекламе: [доля тех, кто положительно относится к рекламе – доля тех, кто отрицательно относится к рекламе]

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 **Ключевые выводы**
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты

# Показатели медиапотребления в России



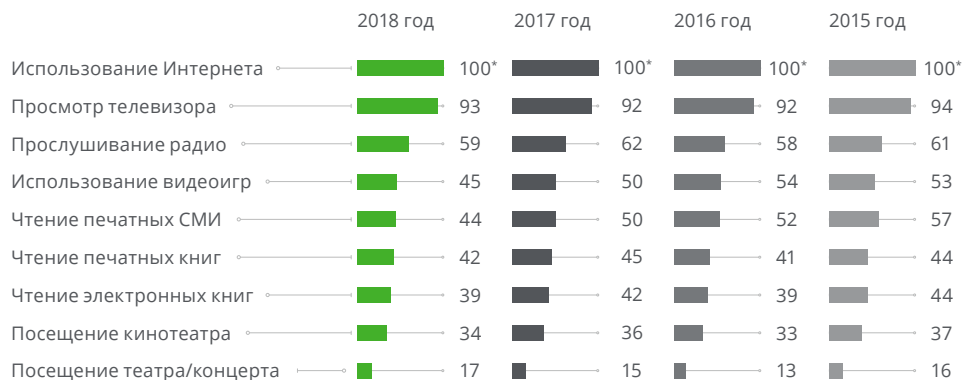
- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 **Показатели медиапотребления в России**
  - Охват аудитории различными медиаканалами
  - Медиаактивность россиян
  - Медиаактивность в течение дня
  - Формат медиаактивности
  - Изменение медиаактивности в 2015–2017 годах
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



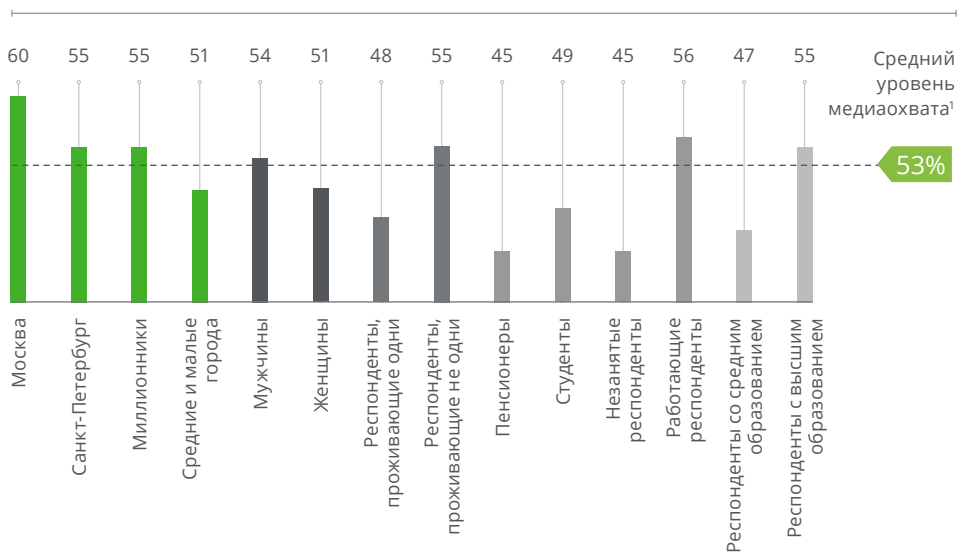


# Охват аудитории различными медиаканалами

**?** Укажите, пожалуйста, все действия, которые Вы совершали за последние две недели.



\* В силу использованного метода сбора данных (онлайн-опроса)



<sup>1</sup> Средний размер аудитории по девяти рассматриваемым медиаканалам

## Тренд

- Средний уровень медиаохвата<sup>1</sup> россиян в 2018 году составил 53%, незначительно сократившись по сравнению с предыдущим годом (на 2 п. п.).
- Сохраняется устойчивая тенденция сокращения использования видеоигр и чтения печатных СМИ (по сравнению с 2015 годом на 8 п. п. и 13 п. п. соответственно).
- За два года незначительно выросла посещаемость театров и концертов (на 4 п. п.).

## **?** Используете ли Вы видеоигры?

«Это уже прошлый век».

«Я не играю, но у меня много друзей 30–35 лет, которые играют в FIFA на PlayStation. Все они увлекаются спортом, футболом».

«Нет, не играю, потому что это пустая трата времени».

### Фокус-группа (18–35 лет)

### О медиапользовании:

«У меня параллельно открыто много окон: пока по ноутбуку идет фильм, в планшете я читаю что-нибудь необходимое, в смартфоне отвечаю на смс, сообщения в мессенджерах и прочее».

### Фокус-группа (36–55 лет)

## Особенности

- Самый высокий медиаохват<sup>1</sup> аудитории наблюдается в Москве (60%), и в среднем жители городов-миллионников демонстрируют большую степень вовлеченности в медиапотребление: 55% против 51% в небольших и средних городах.
- В среднем мужчины более активно, чем женщины (54% против 51%), используют различные медиаканалы.
- Необходимо отметить, что респонденты, проживающие одни, демонстрируют более низкий уровень медиапотребления, чем респонденты, проживающие не одни (разница в 7 п. п.).
- Ниже всего медиаохват<sup>1</sup> респондентов пенсионного возраста и незанятых респондентов (на 8 п. п. ниже среднего показателя).
- Респонденты, имеющие высшее образование, значительно больше вовлечены в медиапотребление, чем респонденты, не имеющие его (разница в 8 п. п.).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России  
Охват аудитории различными медиаканалами  
Медиаактивность россиян  
Медиаактивность в течение дня  
Формат медиаактивности  
Изменение медиаактивности в 2015–2017 годах
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



## Просмотр телевидения

### Особенности

Значительно меньшие объемы просмотра телевидения по сравнению с другими городами демонстрируют жители Москвы и Санкт-Петербурга (на 3–4 п. п. ниже среднего показателя).

Если говорить про возрастную состав телевизионной аудитории, то молодые люди в возрасте от 16 до 19 лет значительно реже смотрят телевизор (на 13 п. п. ниже среднего показателя).

### Изменение медиаохвата

За прошедший год заметно вырос уровень охвата телевидением среди молодых людей в возрасте от 20 до 24 лет (на 8 п. п.), а также среди жителей Южного федерального округа (на 6 п. п.).



## Прослушивание радио

### Особенности

Больше всего прослушивание радио распространено среди жителей Москвы (72%).

Также стоит отметить, что радио более популярно среди мужчин, чем среди женщин (разница на 10 п. п.), а также среди тех, кто работает (на 21 п. п. выше, чем у незанятых).

Реже слушают радио жители Дальневосточного федерального округа (на 15 п. п.) и респонденты в возрасте 16–19 лет (на 16 п. п.).

### Изменение медиаохвата

За прошедший год снизился объем прослушивания радио среди респондентов всех возрастов, кроме граждан в возрасте 24–29 лет (рост на 9 п. п.) и 60–64 лет (рост на 14 п. п.).



## Чтение печатных СМИ

### Особенности

Печатные СМИ более популярны среди жителей Москвы (на 16 п. п. выше среднего показателя).

Ниже среднего показателя объемы чтения печатных СМИ среди жителей Уральского федерального округа (на 9 п. п.), студентов (на 14 п. п.) и незанятых граждан (на 8 п. п.), а также среди тех, кто проживает один (на 12 п. п.).

### Изменение медиаохвата

За год значительно сократились объемы чтения печатных СМИ среди жителей Санкт-Петербурга (на 19 п. п.) и Уральского федерального округа (на 21 п. п.).

Также уменьшились объемы чтения среди тех, кто проживает один (на 19 п. п.), и респондентов пенсионного возраста (на 13 п. п.).



## Использование видеоигр

### Особенности

Самые активные пользователи видеоигр на всех типах устройств – жители Москвы (на 8 п. п. выше среднего показателя) и работающие граждане (на 6 п. п. выше среднего показателя).

Также опрос показал, что мужчины играют в видео-игры значительно чаще, чем женщины (на 16 п. п.). Однако в демографическом распределении женщин заметно больше, поэтому в целом среди играющих в видео-игры россиянок женщины составляют 45%.

### Изменение медиаохвата

Популярность видеоигр за год существенно снизилась в Дальневосточном федеральном округе (на 14 п. п.).

Распространенность видеоигр среди респондентов в возрасте 60–64 лет за год выросла на 12 п. п. и составила 45%, в то время как во всех остальных возрастных группах наблюдается снижение популярности видеоигр.

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России  
Охват аудитории различными медиаканалами  
Медиаактивность россиян  
Медиаактивность в течение дня  
Формат медиаактивности  
Изменение медиаактивности в 2015–2017 годах
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



## Чтение электронных книг

### Особенности

Жителей Санкт-Петербурга, читающих электронные книги, больше, чем в целом по России (на 8 п. п.). Также чтение больше всего распространено среди молодых людей в возрасте 16–19 лет (на 15 п. п.).

Самые низкие показатели чтения электронных книг среди людей старше 65 лет (27%), незанятых граждан (30%) и респондентов со средним образованием (31%).

### Изменение медиаохвата

За год значительно увеличилась распространенность электронных книг среди молодых людей в возрасте 16–19 лет (на 19 п. п.) и жителей Санкт-Петербурга (на 10 п. п.), в то время как жители Москвы, напротив, стали читать электронные книги реже (на 11 п. п.).



## Чтение печатных книг

### Особенности

Самые высокие показатели чтения печатных книг демонстрируют молодые люди в возрасте 16–19 лет (54%) и граждане старше 65 лет (49%).

Охват чтением ниже среди незанятых граждан и респондентов со средним образованием (на 9 п. п. и 10 п. п. ниже среднего показателя соответственно).

### Изменение медиаохвата

За год значительно снизился уровень чтения печатных книг среди жителей Санкт-Петербурга (на 17 п. п.) и жителей России в возрасте 35–39 лет (на 11 п. п.). В то же время распространенность чтения печатных книг среди молодых людей в возрасте 16–19 лет увеличилась (на 12 п. п.).



## Посещение кинотеатра

### Особенности

Жители крупных городов, в том числе Москвы и Санкт-Петербурга, посещают кинотеатры чаще, чем жители средних и небольших городов (в среднем на 9 п. п.). Также реже, чем в среднем, посещают кинотеатры жители Северо-Кавказского федерального округа (на 11 п. п.).

Молодые люди в возрасте 20–29 лет ходят в кино чаще других (на 9 п. п. выше среднего показателя), так же как и россияне с детьми (на 7 п. п. выше среднего показателя).

Популярность посещения кинотеатров падает среди россиян в возрасте от 55 лет (в среднем на 13 п. п.).

### Изменение медиаохвата

За прошедший год уменьшилась частота посещения кинотеатров среди жителей Санкт-Петербурга (на 8 п. п.), а также среди людей в возрасте от 35 до 44 лет (на 11 п. п.).



## Посещение театра/концерта

### Особенности

В театры и на концерты более активно ходят жители обеих столиц и городов-миллионников (на 7–12 п. п. выше среднего показателя).

Реже ходят в театры молодые люди в возрасте от 16 до 24 лет (на 6 п. п.) и респонденты старше 65 лет (на 8 п. п.). Респонденты с высшим образованием ходят в театры чаще, чем респонденты со средним образованием (на 10 п. п.).

### Изменение медиаохвата

В значительной степени за год выросла частота посещения театров среди жителей Сибирского федерального округа (на 7 п. п.) и среди тех, кто проживает один (на 8 п. п.).

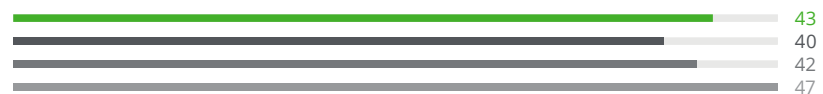
- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России  
Охват аудитории различными медиаканалами  
Медиаактивность россиян  
Медиаактивность в течение дня  
Формат медиаактивности  
Изменение медиаактивности в 2015–2017 годах
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



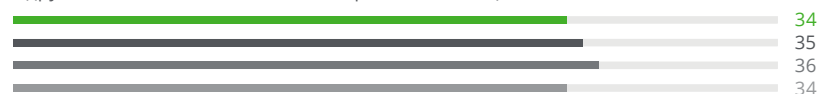
# Медиаактивность россиян

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

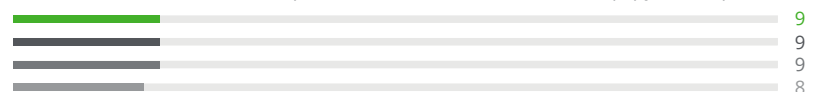
Да, я активный медиапользователь и делюсь новостями с друзьями/знакомыми/коллегами как при личном общении, так и в Интернете (социальных сетях, блогах, форумах и др.)



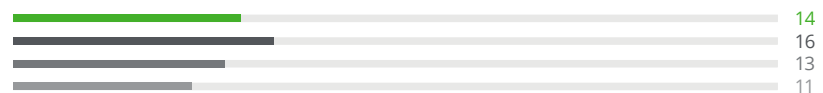
Да, я активный медиапользователь, но предпочитаю делиться новостями с друзьями/знакомыми/коллегами при личном общении



Да, я активный медиапользователь, но предпочитаю делиться новостями с друзьями/знакомыми/коллегами в Интернете (социальных сетях, блогах, форумах и др.)



Да, я активный медиапользователь, но предпочитаю не обсуждать новости с друзьями/знакомыми/коллегами и не делиться ими в Интернете



- 2018
- 2017
- 2016
- 2015

Доля более активных:

- 2018 год – **86%**
- 2017 год – **84%**
- 2016 год – **87%**
- 2015 год – **89%**

## Тренд

Доля наиболее медиаактивных россиян за прошедший год выросла незначительно (на 2 п. п.) и составила 86%. Чаще всего респонденты предпочитают делиться информацией как при личном общении, так и в Интернете (43%), а каждый третий (34%) делится новостями только при личном общении.

Доля тех, кто предпочитает делиться информацией и новостями преимущественно в Интернете, остается достаточно низкой – 9%.

## Особенности

Молодые люди в возрасте 16–29 лет в целом гораздо более медиаактивны, чем россияне старших возрастов (их доля составляет 92%), и чаще остальных делятся информацией как в Интернете, так и при личном общении (в среднем выше на 11 п. п.).

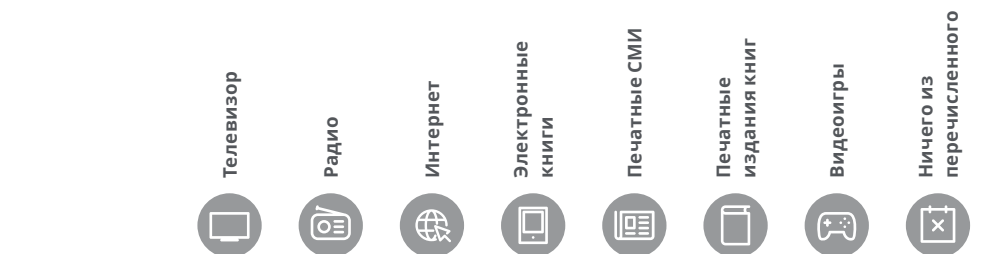
Респонденты в возрасте 50–59 лет являются активными медиапользователями (84%), но больше предпочитают делиться информацией при личном общении (на 8 п. п. выше среднего показателя). В то же время респонденты в возрасте старше 60 лет являются менее медиаактивными (79%), и каждый пятый (21%) респондент этой группы предпочитает не делиться информацией ни при личном общении, ни через Интернет.

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 **Показатели медиапотребления в России**  
Охват аудитории различными медиаканалами  
Медиаактивность россиян  
Медиаактивность в течение дня  
Формат медиаактивности  
Изменение медиаактивности в 2015–2017 годах
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



# Медиаактивность в течение дня

? Что из перечисленного является для Вас основной медиаактивностью в течение дня?



## В течение рабочего дня

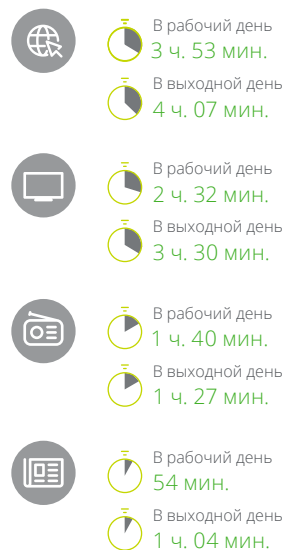
Время	Телевизор	Радио	Интернет	Электронные книги	Печатные СМИ	Печатные издания книг	Видеоигры	Ничего из перечисленного
с 6:00 до 9:00	22%	15%	28%	2%	3%	1%	1%	28%
с 9:00 до 12:00	9%	14%	49%	3%	5%	3%	1%	16%
с 12:00 до 18:00	8%	10%	54%	5%	4%	3%	3%	13%
с 18:00 до 21:00	30%	5%	38%	8%	4%	5%	6%	4%
с 21:00 до 00:00	29%	2%	34%	8%	5%	6%	8%	8%
с 00:00 до 6:00	6%	2%	14%	4%	1%	3%	4%	66%

## В течение выходного дня

с 6:00 до 9:00	19%	7%	19%	2%	3%	1%	1%	48%
с 9:00 до 12:00	25%	9%	39%	4%	4%	3%	3%	13%
с 12:00 до 18:00	16%	7%	47%	6%	4%	4%	6%	10%
с 18:00 до 21:00	27%	4%	39%	7%	5%	4%	7%	7%
с 21:00 до 00:00	30%	2%	32%	8%	4%	7%	8%	9%
с 00:00 до 6:00	6%	2%	14%	3%	2%	4%	4%	65%

■ Высокая активность    ■ Средняя активность    ■ Низкая активность

## Средняя продолжительность пользования медиаисточником



Использование Интернета как в рабочие, так и в выходные дни является основной медиаактивностью респондентов. Это подтверждается и средней продолжительностью его использования, которая значительно выше, чем у других медиаканалов.

Однако следует отметить, что продолжительность пользования Интернетом в рабочие и выходные дни отличается очень незначительно (на 14 мин.), тогда как длительность просмотра телевизора в выходные дни больше почти на целый час (58 мин.).

Продолжительность прослушивания радио, напротив, выше в рабочие дни, чем в выходные (на 13 мин.).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 **Показатели медиапотребления в России**  
Охват аудитории различными медиаканалами  
Медиаактивность россиян  
**Медиаактивность в течение дня**  
Формат медиаактивности  
Изменение медиаактивности в 2015–2017 годах
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



# Формат медиаактивности

## Просмотр телевидения

Включаю телевизор с целью что-нибудь посмотреть если не нахожу интересную программу, то оставляю его работать в фоновом режиме и/или смотрю самую интересную из идущих программ



Включаю телевизор с целью посмотреть конкретную передачу



Включаю телевизор с целью что-нибудь посмотреть если не нахожу интересную программу, то выключаю его



Включаю телевизор в фоновом режиме



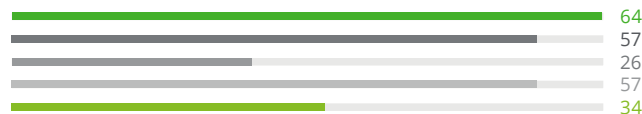
Я сам не смотрю телевизор, только в компании других людей



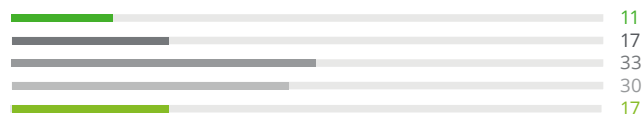
■ Рабочий день ■ Выходной день

## Выход в Интернет

Подключаюсь часто и на длительный период времени



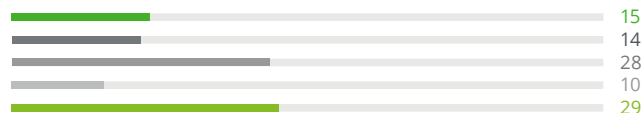
Подключаюсь часто, но на короткий период времени



Подключаюсь редко, но на длительный период времени



Подключаюсь редко и на короткий период времени



■ Компьютер ■ Планшет ■ Телевизор  
■ Ноутбук ■ Смартфон

Второй год подряд растет доля респондентов, которые подключаются к Интернету с помощью смартфона часто и на длительный период времени (по сравнению с 2016 годом на 15 п. п.), в то время как доля опрошенных, использующих компьютер и ноутбук для этой цели, напротив, снижается (за два года на 9 п. п. и 5 п. п. соответственно). Это делает смартфон одним из основных каналов доставки интернет-контента до пользователя.

## Прослушивание радио

Слушаю радио в автомобиле



Слушаю радио дома



Слушаю радио на работе



Слушаю радио в общественном транспорте



Слушаю радио во время пеших прогулок



■ Рабочий день ■ Выходной день

## Чтение печатных СМИ

Читаю бесплатные печатные СМИ



Покупаю определенные печатные СМИ, но не регулярно



Сам не покупаю печатные СМИ, но читаю то, что покупают друзья



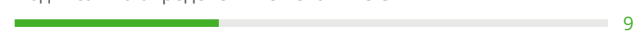
Регулярно покупаю определенные печатные СМИ



Покупаю печатные СМИ, чтобы скоротать время



Подписан на определенные печатные СМИ



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
  - Охват аудитории различными медиаканалами
  - Медиаактивность россиян
  - Медиаактивность в течение дня
  - Формат медиаактивности
  - Изменение медиаактивности в 2015–2017 годах
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



# Изменение медиаактивности в 2015–2018 годах

## Индекс медиаактивности<sup>1</sup>

Как Вы оцениваете изменения Вашей медиаактивности за последние три года?

	2018	2017	2016	2015	
Интернет	+59	+66	+62	+61	Рост активности
Электронные книги	+29	+29	+31	+31	
Средний индекс	+7	+5	+6	+8	
Посещение театра/концерта	+6	-2	0	+3	Снижение активности
Посещение кинотеатра	+4	+3	0	+7	
Использование видеоигр	+4	+6	+4	+10	
Прослушивание радио	0	-3	-4	-7	
Просмотр телевизора	-7	-11	-8	-5	
Чтение печатных изданий книг	-12	-18	-16	-9	
Чтение печатных СМИ	-26	-22	-24	-17	

### Тренд

Россияне отмечают, что, по их оценке, в 2018 году продолжает расти частота использования Интернета (индекс – +59%), а также чтения электронных книг (индекс – +29%). В то же время, исходя из субъективного ощущения медиапотребления, респонденты указали на заметное снижение объемов чтения печатных книг (-12%) и печатных СМИ (-26%), а также просмотра телевидения (-7%).

В 2018 году зафиксирован рост активности посещения театров и концертов.

С 2015 года темпы снижения активности использования радио стабильно замедлялись (с -7% до 0%), и к 2018 году можно наблюдать стабилизацию уровня медиаактивности по этому каналу.

Для печатных СМИ темп снижения медиаактивности, напротив, ускорился с -17% в 2015 году до -26% в 2018 году.

Несмотря на снижение аудитории использования видеоигр, россияне, которые продолжают ими пользоваться, говорят, что делают это несколько чаще (на 4%). Вместе с тем активность их использования с 2015 года снизилась на 6 п. п.

### О пользовании Интернетом:

«Мой муж очень зависим от смартфона – постоянно в нем. Одно время я пыталась с этим бороться, но поняла, что это бесполезно, а потом и сама подседа. Единственное, что, возможно, сократит время моего присутствия в телефоне – это если я поеду за границу или на дачу, где либо Wi-Fi платный, либо вообще нет Интернета».

#### Фокус-группа (18–35 лет)

### О просмотре телевидения:

«Из моей жизни телевизор исключен полностью. Хотя дома есть два телевизора, а на даче «Триколор ТВ», мы его не смотрим. Всю информацию получаем из Интернета: через ноутбук или смартфон».

#### Фокус-группа (36–55 лет)

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
  - Охват аудитории различными медиаканалами
  - Медиаактивность россиян в течение дня
  - Формат медиаактивности
  - Изменение медиаактивности в 2015–2017 годах
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты

<sup>1</sup> Индекс медиаактивности рассчитывается по формуле баланса: [доля тех, кто отмечает увеличение активности – доля тех, кто отмечает снижение активности]



## Особенности



### Использование Интернета

Индекс роста медиаактивности использования Интернета самый высокий среди всех остальных медиаканалов (индекс равен +59%).

Наиболее высокий индекс медиаактивности наблюдается среди студентов (+70%).

Ниже среднего показателя оказался рост активности использования Интернета в Санкт-Петербурге (индекс равен +51%).



### Чтение электронных книг

Индекс медиаактивности чтения электронных книг составляет +29%, что свидетельствует об увеличении активности их использования.

О более активном использовании электронных книг чаще заявляют жители Москвы (индекс равен +45%) и городов-миллионников (+39%), а также жители Уральского (+60%) и Северо-Кавказского федеральных округов (+49%). Высокие показатели индекса медиаактивности можно наблюдать также среди молодых людей в возрасте 16–19 лет (+37%) и среди респондентов старше 60 лет (+44%).



### Чтение печатных книг

Индекс медиаактивности чтения печатных книг составляет -12%.

В отношении печатных книг наибольшее снижение активности наблюдается среди жителей Сибирского и Южного федеральных округов (-33% и -21% соответственно). В то же время молодые люди в возрасте от 16 до 29 лет, а также респонденты, проживающие одни, напротив, отмечают, что они стали чаще читать печатные книги (индекс медиаактивности равен +12% и +24% соответственно).



### Просмотр телевидения

Индекс медиаактивности просмотра телевизора составил -7%. По сравнению с прошлым годом это изменение незначительно, однако оно все равно демонстрирует тенденцию ослабления интереса к телевидению.

Особенно падает интерес к просмотру телевизора среди молодых людей в возрасте 16–19 лет (индекс медиаактивности составил -43%). Высокий уровень медиаактивности телевидения сохраняется только среди респондентов пенсионного возраста (индекс равен +17%).



### Чтение печатных СМИ

Индекс медиаактивности чтения печатных СМИ оказался самым низким среди всех медиаисточников (-26%).

Значительное снижение чтения печатных СМИ наблюдается среди респондентов Сибирского и Южного федеральных округов (индекс медиаактивности равен -41% и -36% соответственно).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 **Показатели медиапотребления в России**  
Охват аудитории различными медиаканалами  
Медиаактивность россиян  
Медиаактивность в течение дня  
Формат медиаактивности  
Изменение медиаактивности в 2015–2017 годах
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



# Информационный контент и особенности его потребления



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления**
  - Источники новостей
  - Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия
  - Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?
  - Наиболее популярные рубрики в каждом медиаисточнике
  - Посещение Интернет-ресурсов
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



# Источники новостей

## Топ-3 источника новостей в России

Интернет (новостные, аналитические, официальные сайты)



Телевидение



Интернет (социальные сети и блоги)



Основным источником информации для респондентов всех возрастных категорий в 2018 году являются новостные, аналитические и официальные сайты в Интернете. На втором месте для граждан большинства возрастных категорий по-прежнему остается телевидение. При этом по мере увеличения возраста наблюдается тенденция роста значимости телевидения: от 41% для возрастной группы 16–24 года, до 75–76% – для респондентов старше 45 лет.

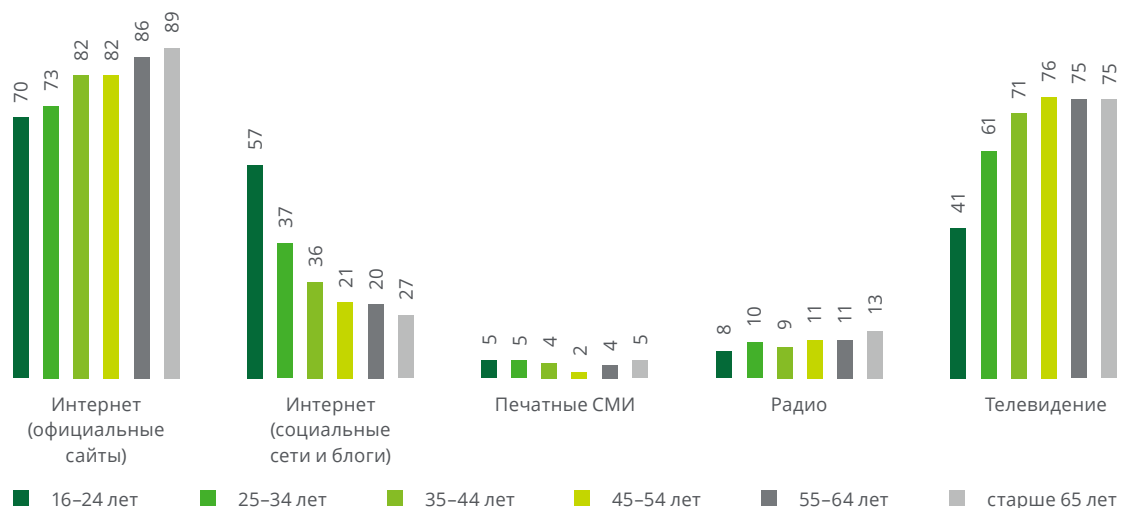
Также по мере увеличения возраста среди опрошенных растет популярность новостных, аналитических и официальных сайтов (с 70% до 89%) и снижается значимость социальных сетей и блогов (с 57% до 17%).

### Изменение значимости источников новостей

За год значительно выросла значимость новостных и аналитических сайтов в Интернете как ключевом источнике информации для респондентов старше 65 лет (рост на 16 п. п. по сравнению с прошлым годом).

Среди молодых людей 16–19 лет за год значительно упала значимость социальных сетей (на 13 п. п.) при одновременном росте значимости новостных и аналитических сайтов в Интернете (на 18 п. п.).

**?** Выберите, пожалуйста, два ключевых источника, из которых Вы получаете новости.



### Мнение эксперта

«Для нас важно находиться в информационном поле, узнавать все актуальные новости и быть в курсе происходящего вокруг. Социальные сети – единственное место, где можно увидеть мировые новости рядом с новостями наших друзей и близких. В «Одноклассниках» присутствуют все крупнейшие медиа – от «РИА Новостей» и «Первого канала» до Esquire и Cosmopolitan. Кроме традиционных СМИ внутри социальных сетей популярны собственные новые медиа – паблики, которые адаптируются к новой реальности медиапотребления и делают новости в видеоформате, значительно увеличивая свой охват. Таким образом, привычное чтение новостей с утра превращается в просмотр лент социальных сетей, состоящих из видео, трансляций, фото и интерактивных форматов».

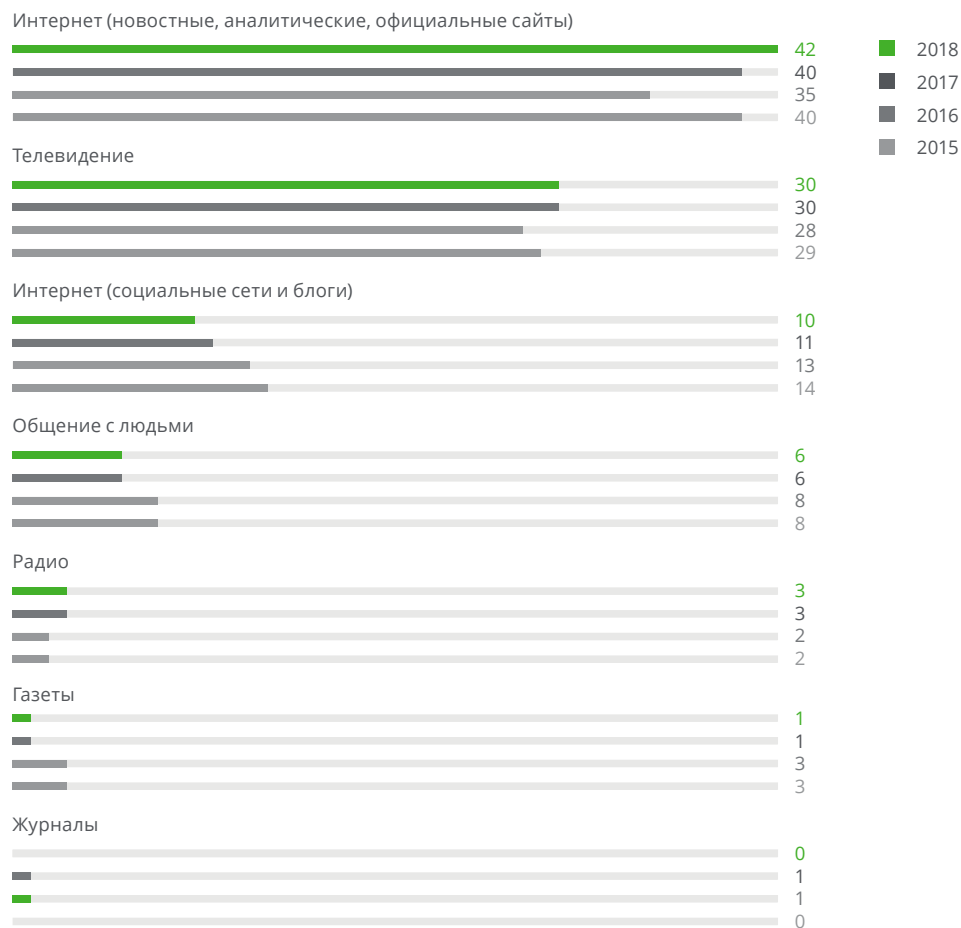
**Семен Боярский, директор по развитию стратегических продуктов, социальная сеть «Одноклассники»**

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- Источники новостей
- Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия
- Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?
- Наиболее популярные рубрики в каждом медиаисточнике
- Посещение Интернет-ресурсов
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 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?



## Тренд

Новостные, аналитические и официальные сайты в Интернете являются лидирующим источником медиаинформации по уровню доверия в России. Больше всего доверие к ним выросло за год среди жителей городов-миллионников и жителей Приволжского федерального округа (на 10 п. п.).

Напротив, доверие к телевидению за год несколько снизилось среди жителей городов-миллионников и жителей Дальневосточного федерального округа (на 5 и 12 п. п.).

Наблюдается устойчивая тенденция снижения уровня доверия к социальным сетям и блогам.

**?** Какому источнику информации Вы доверяете больше?

*«Я не смотрю и не читаю блогеров – я им не верю. Доверяю крупным изданиям, телевидению либо Интернету, потому что надеюсь, что у них подтвержденная информация».*

*«Однозначно телевидению. Блогерам не доверяю, и вообще, стараюсь их не смотреть и не слушать – просто люди делают себе карьеру. А на телевидении работают высококвалифицированные журналисты, в эфир просто так что-то не поставят».*

**Фокус-группа (18–35 лет)**

## Особенности

Низкий уровень доверия к телевидению наблюдается в Москве, Дальневосточном федеральном округе, а также среди студентов (на 11 п. п., 9 п. п. и 16 п. п. ниже среднего показателя).

Единственной возрастной группой, для которой уровень доверия к телевидению остается выше, чем к официальным сайтам в Интернете, являются респонденты старше 65 лет (47% против 42%).

Несколько выше среднего уровня доверяют телевидению респонденты со средним образованием (выше, чем опрошенные с высшим образованием на 10 п. п.) и неработающие граждане (выше, чем работающие респонденты на 13 п. п.).

В крупных городах доверие к новостным сайтам в Интернете выше, чем в средних и небольших (на 5–8 п. п.).

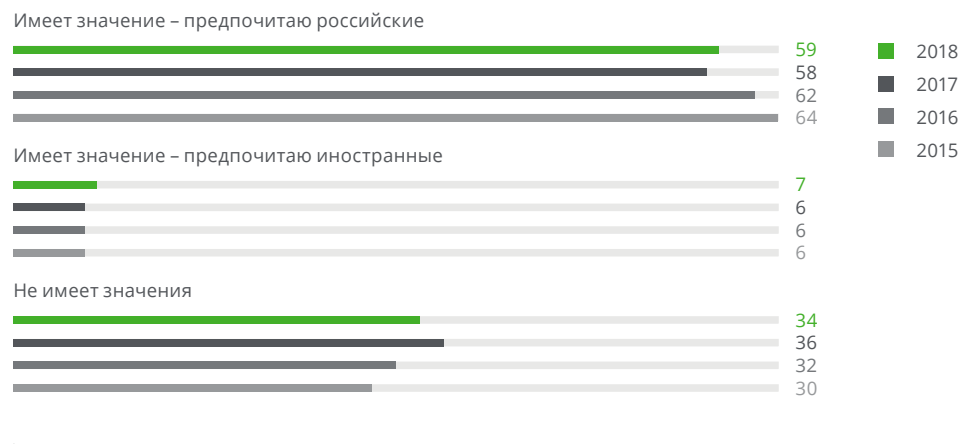
Самый высокий уровень доверия к социальным сетям демонстрируют молодые люди в возрасте от 16 до 24 лет – им доверяет каждый пятый респондент этой группы (19%).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
  - Источники новостей
  - Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия
  - Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?
  - Наиболее популярные рубрики в каждом медиаисточнике
  - Посещение Интернет-ресурсов
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты

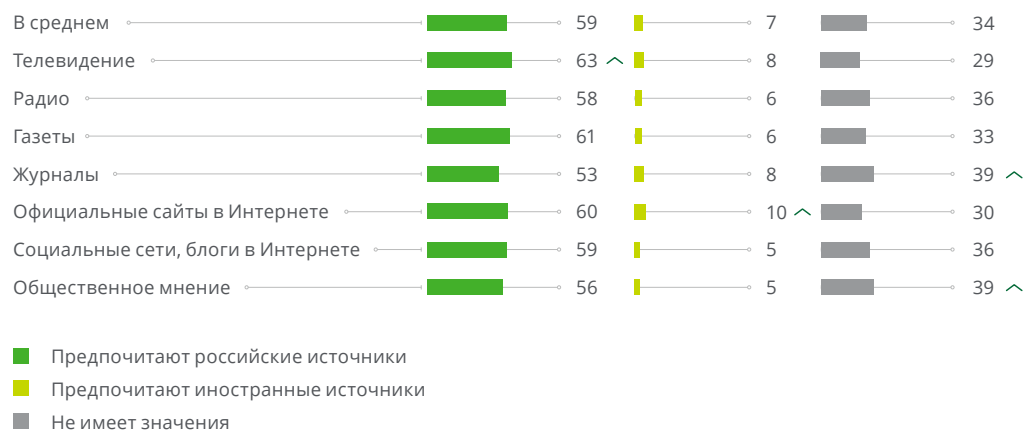


# Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?

**?** При получении информации имеет ли для Вас значение ее источник (иностраный или российский)?



## Распределение предпочтений к источнику информации в 2018 году



### Тренд

Две трети респондентов (66%) говорят о том, что для них важно, из какого источника они получают информацию.

- Большинство опрошенных предпочитают получать информацию из российских источников (59%). Больше всего это касается информации, транслируемой по телевизору.
- Количество респондентов, предпочитающих иностранные сайты, остается небольшим и составляет только 7%. Однако применительно к официальным, новостным и аналитическим сайтам в Интернете этот показатель достигает 10%.
- Наибольшая индифферентность пользователей сохраняется при выборе журналов, а также тогда, когда речь идет о том, чтобы прислушаться к общественному мнению. Для 39% респондентов не имеет значения источник данной информации (российский или иностранный).

### Особенности

Иностранные источники информации чаще предпочитают жители Москвы и Санкт-Петербурга (на 5 п. п. выше среднего показателя), а также студенты (на 9 п. п. выше среднего показателя).

Респонденты, которые проживают одни, также предпочитают иностранные источники информации (на 5–6 п. п. выше среднего показателя для различных медиаканалов).

Иностранные газеты и журналы чаще читают жители Москвы и Санкт-Петербурга (на 7–9 п. п. выше среднего показателя). К тому же жители Санкт-Петербурга чаще других слушают иностранное радио (на 7 п. п.).

Молодые люди в возрасте 16–29 лет чаще остальных не обращают внимания на источник информации (на 8 п. п.).

Российское телевидение чаще предпочитают граждане пенсионного возраста, неработающие граждане (по 71%), а также респонденты со средним образованием (69%).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
  - Источники новостей
  - Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия
  - Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?
  - Наиболее популярные рубрики в каждом медиаисточнике
  - Посещение Интернет-ресурсов
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



# Наиболее популярные рубрики в каждом медиаисточнике

**?** Какие рубрики Вы смотрите/читаете/слушаете? Как часто? Сколько примерно времени в день у Вас занимает просмотр/чтение/прослушивание выбранных Вами рубрик?

Телевидение	Изменение за год		Изменение за год	
Кино	3,7 раза <sup>1</sup>	^ +0,2	2 ч. 02 мин. <sup>2</sup>	∨ 1 мин.
Сериалы	2,6 раза <sup>1</sup>	0	1 ч. 57 мин. <sup>2</sup>	^ 3 мин.
Новостная информация общего характера (новости дня)	4,2 раза <sup>1</sup>	∨ -0,1	1 ч. 01 мин. <sup>2</sup>	^ 1 мин.

Радио	Изменение за год		Изменение за год	
Русская музыка	3,5 раза <sup>1</sup>	^ +0,4	1 ч. 08 мин. <sup>2</sup>	^ 3 мин.
Зарубежная музыка	3,4 раза <sup>1</sup>	^ +0,5	1 ч. 06 мин. <sup>2</sup>	^ 3 мин.
Информационные передачи (новости, погода)	3,3 раза <sup>1</sup>	∨ -0,1	34 мин. <sup>2</sup>	∨ 2 мин.

Печатные СМИ	Изменение за год		Изменение за год	
Новостная информация общего характера	2,3 раза <sup>1</sup>	0	27 мин. <sup>2</sup>	0 мин.
Научно-познавательная информация	1,5 раза <sup>1</sup>	0	32 мин. <sup>2</sup>	∨ 2 мин.
Общественно-политическая информация	1,8 раза <sup>1</sup>	^ +0,2	29 мин. <sup>2</sup>	∨ 3 мин.

<sup>1</sup> Средний показатель частоты просмотра/прослушивания/чтения в неделю

<sup>2</sup> Средняя продолжительность в день

Общей тенденцией по всей стране является то, что новостями из любого вида источника информации (радио, телевидение, печатные СМИ) чаще интересуются мужчины, а также то, что с возрастом интерес к ним растет.

Студенты смотрят новости по телевизору в два раза реже остальных. Также молодые люди в возрасте от 16 до 29 лет смотрят кино по телевизору реже, чем представители более старших возрастных групп.

Жители Москвы чаще остальных любят слушать развлекательные передачи по радио. Русскую музыку чаще слушают жители Южного федерального округа, а также люди со средним образованием. Зарубежную музыку по радио чаще остальных слушают респонденты от 25 до 44 лет, однако после 55 лет интерес к зарубежной музыке падает на треть.

Новости в печатных СМИ чаще читают жители Москвы и Санкт-Петербурга.

## О просмотре телевидения:

«Телевизор у нас можно смотреть в Новый год, потому что по телеканалу «Культура» идут старые, всеми нами любимые спектакли в записи, а больше там смотреть нечего».

«Телевизор достаточно активно присутствует в моей жизни. Я смотрю практически все: и новости, и спорт, и сериалы. Для меня это возможность увидеть срез жизни. Интернет мне нужен для того, чтобы найти что-то конкретное, а телевизор помогает узнать, что следует искать».

## Фокус-группа (36–55 лет)

### **?** Как вы узнаете новости?

«Я подписана на политические Telegram-каналы и получаю информацию оттуда. Это очень удобно».

«Я обычно использую для просмотра новостей Telegram и «ВКонтакте» – подписана в них на различные информационные ресурсы».

«Я чаще всего захожу в «Яндекс» и периодически просматриваю там новости».

«Либо читаю «ВКонтакте», либо смотрю популярные видео в YouTube».

## Фокус-группа (18–35 лет)

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
  - Источники новостей
  - Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия
  - Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?
  - Наиболее популярные рубрики в каждом медиаисточнике
  - Посещение Интернет-ресурсов
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



# Посещение Интернет-ресурсов

**?** С какой целью и как часто Вы пользуетесь Интернетом?

	Доля пользователей	Изменение по сравнению с 2017 годом
Поиск определенной информации (в том числе по работе/учебе/личным делам)	83%	0 п. п.
Проверка новостей на личных страницах в социальных сетях	69%	0 п. п.
Дружеское/неформальное общение (Skype, электронная почта, блоги, форумы, социальные сети)	67%	0 п. п.
Деловое/формальное общение (Skype, электронная почта, блоги, форумы, социальные сети)	65%	0 п. п.
Чтение новостей, аналитических журналов, газет, книг, блогов в режиме онлайн	59%	0 п. п.
Просмотр фильмов, видео в режиме онлайн	55%	-1 п. п.
Прослушивание музыки, радио в режиме онлайн	52%	-1 п. п.
Совершение онлайн-покупок	49%	0 п. п.
Без определенной цели	42%	+1 п. п.
Скачивание фильмов, видео	41%	-2 п. п.
Скачивание музыки	41%	-1 п. п.
Скачивание книг	37%	0 п. п.
Я сам не захожу в Интернет, но пользуюсь им совместно с друзьями/коллегами/знакомыми	10%	0 п. п.

Цели, по которым россияне используют Интернет, за год практически не изменились. Это по-прежнему в первую очередь поиск информации и общение.

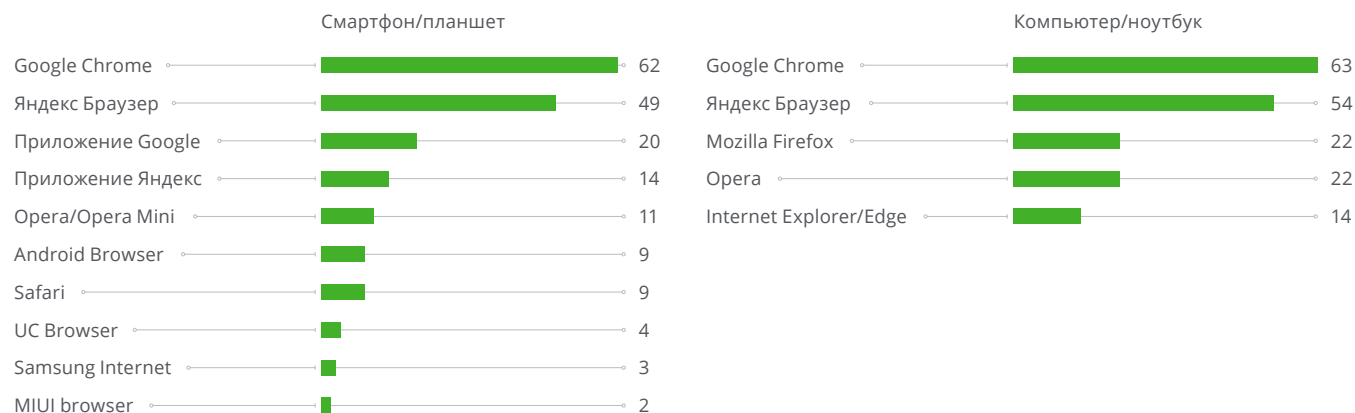
Жители Москвы чаще используют Интернет для делового общения (на 6 п. п.), тогда как студенты и женщины чаще остальных используют Интернет для дружеского общения (на 5 п. п. и 12 п. п. соответственно). Также жители Москвы заметно чаще выходят в Интернет с целью совершения онлайн-покупок (на 8 п. п.).

Респонденты, живущие одни, реже остальных отмечают, что используют Интернет без определенной цели (на 6 п. п. ниже среднего показателя).

В целом стоит отметить, что студенты более активно используют Интернет для скачивания и прослушивания фильмов, музыки и книг (на 10–15 п. п. выше среднего показателя).

В России самыми популярными браузерами как для смартфона, так и для компьютера являются Google Chrome и Яндекс. Браузер: их предпочитают больше половины респондентов.

**?** Какие приложения Вы используете для выхода в Интернет?



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 **Информационный контент и особенности его потребления**  
Источники новостей  
Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия  
Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?  
Наиболее популярные рубрики в каждом медиаисточнике  
**Посещение Интернет-ресурсов**
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



**?** Выберите три ключевых интернет-ресурса, которыми Вы пользуетесь чаще всего. Какие из перечисленных интернет-ресурсов Вы стали посещать чаще, а какие реже (по сравнению с прошлым годом)?

	Использование <sup>1</sup>			Распределение по возрастам						Изменение активности использования <sup>2</sup>
	2018	2017	Динамика	16–24 лет	25–34 лет	35–44 лет	45–54 лет	55–64 лет	65 лет и старше	
<b>ВКонтакте</b>	70%	69%	+1 п. п.	91%	86%	66%	60%	52%	44%	↑ 19%
<b>YouTube</b>	62%	56%	↑ +6 п. п.	73%	62%	58%	60%	64%	60%	↑ 22%
<b>Одноклассники</b>	42%	42%	0 п. п.	17%	31%	49%	48%	56%	56%	-7%
<b>Новостные порталы</b>	31%	40%	↓ -9 п. п.	13%	24%	33%	38%	37%	51%	7%
<b>Instagram</b>	24%	17%	↑ +7 п. п.	61%	38%	17%	12%	8%	1%	↑ 15%
<b>Facebook</b>	23%	27%	-4 п. п.	8%	15%	23%	27%	35%	34%	-1%
<b>Онлайн-видеоигры</b>	7%	13%	↓ -6 п. п.	6%	5%	8%	↑ 9%	↑ 7%	6%	-5%
<b>Твиттер</b>	5%	6%	-1 п. п.	3%	4%	4%	5%	7%	6%	-2%
<b>Живой журнал (LiveJournal)</b>	3%	4%	-1 п. п.	1%	2%	5%	↑ 3%	3%	3%	-1%
<b>Мой круг</b>	2%	3%	-2 п. п.	1%	1%	2%	1%	2%	3%	-5%
<b>Стрим</b>	1%	2%	-1 п. п.	3%	↑ 1%	0%	1%	0%	0%	-1%

**Тренд**

Среди наиболее популярных интернет-ресурсов преобладают социальные сети, новостные порталы, а также фото- и видеохостинги. За год значительно выросла доля респондентов, которые отнесли YouTube и Instagram к числу ключевых интернет-ресурсов (на 6–7 п. п.).

Вместе с тем снизилась популярность новостных порталов (на 9 п. п.), что связано с тем, что часть респондентов предпочитают получать новости через сторонние ресурсы (например, через подписку на новостные порталы в социальных сетях).

Также за год снизилась распространенность онлайн-видеоигр (на 6 п. п.), что соответствует тенденции уменьшения интереса к видеоиграм среди россиян.

**Особенности**

По ряду интернет-ресурсов наблюдаются примечательные тенденции, связанные с возрастом: так, социальные сети «ВКонтакте» и Instagram более распространены среди самой молодой аудитории 16–24 лет, и по мере увеличения возраста респондентов их значимость снижается. Для социальной сети Facebook, Твиттер и новостных порталов характерна совершенно противоположная тенденция.

Чтение Живого журнала (LiveJournal) более распространено среди россиян в возрасте 35–44 лет, онлайн-видеоигры – среди респондентов в возрасте 35–54 лет. Стрим (потокное вещание в Интернете) пользуется наибольшей популярностью среди молодых людей в возрасте от 16 до 24 лет.

Респонденты отмечают, что в среднем они стали чаще использовать видеохостинг YouTube (на 22%) – в первую очередь это наблюдается среди студентов (на 35%). Также значительно выросла активность использования<sup>2</sup> социальных сетей «ВКонтакте» (на 19%) и Instagram (на 15%).

Увеличение частоты использования Instagram больше всего наблюдается среди женщин (на 19 п. п. чаще, чем среди мужчин), а также молодых людей в возрасте 16–29 лет (на 19 п. п. выше среднего показателя).

<sup>1</sup> По индексу использования Интернет-ресурсов: доля респондентов, которые отнесли интернет-ресурс к числу трех наиболее ключевых

<sup>2</sup> По индексу изменения активности использования Интернет-ресурсов: [доля тех, кто стал чаще пользоваться ресурсом – доля тех, кто стал реже пользоваться ресурсом]

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 **Информационный контент и особенности его потребления**  
Источники новостей  
Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия  
Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?  
Наиболее популярные рубрики в каждом медиаисточнике  
Посещение Интернет-ресурсов
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты

# Технологический аспект медиапотребления



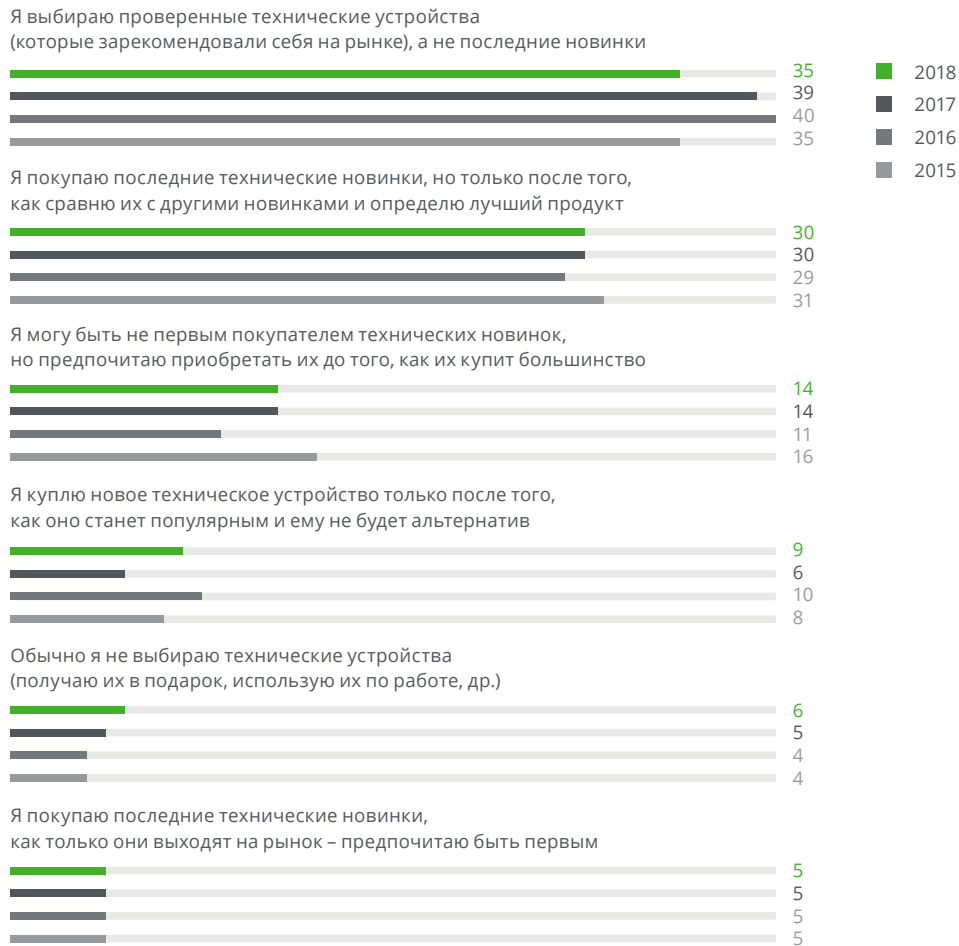
- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления**
  - Отношение к техническим новинкам
  - Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента
  - Востребованность функций смартфонов
  - Использование мессенджеров
  - Подключение к медиаканалам
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты





# Отношение к техническим новинкам

**?** *Считаете ли Вы себя любителем технических новинок?  
Выберите утверждение, которое лучше всего Вас характеризует.*



## Тренд

Большинство респондентов рационально подходят к покупке технических устройств. Треть россиян (35%) выбирают только проверенные технические средства, еще 30% готовы приобрести новинку, но только после того, как сравнят технические характеристики устройств между собой и выберут лучшее из них.

Опрошенных, которые готовы приобрести последние технические новинки, совсем немного: только 5% отмечают, что приобретают устройства сразу же после их выхода на рынок, но при этом эта доля устойчива и не меняется уже на протяжении четырех лет. И только 14% предпочитают приобретать технические новинки до того, как их приобретет большинство.

## Особенности

Больше всего любителей последних технических новинок среди жителей Москвы (на 10 п. п. выше среднего показателя) и Санкт-Петербурга (на 6 п. п. выше среднего показателя), а также среди молодых людей в возрасте 20–24 лет (на 6 п. п. выше среднего показателя).

Помимо этого, в Москве и Северо-Кавказском федеральном округе больше людей, которые предпочитают приобретать новинки до того, как их купит большинство (на 9 п. п. и 5 п. п. выше среднего показателя соответственно).

Несколько чаще среднего выбирают проверенные технические устройства граждане пенсионного возраста, студенты и незанятые граждане (на 6–7 п. п.).

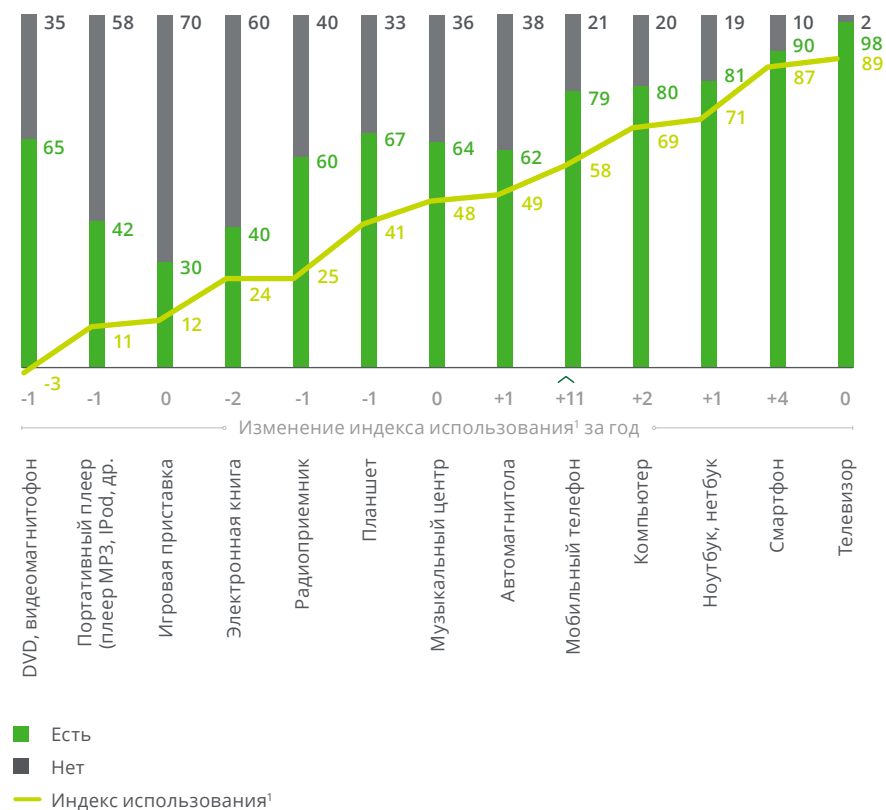
Приобретут техническое устройство только после того, как оно станет популярным и ему не будет альтернатив, люди старше 60 лет (на 9 п. п. чаще среднего показателя).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 **Технологический аспект медиапотребления**  
Отношение к техническим новинкам
- Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента
- Востребованность функций смартфонов
- Использование мессенджеров
- Подключение к медиаканалам
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



# Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента

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



<sup>1</sup> Индекс использования [доля тех, кто владеет и пользуется устройством – доля тех, кто владеет, но не пользуется]

## Тренд

Тройка самых популярных технических устройств у жителей России не изменилась с прошлого года. К ним относятся:

- **телевизор** (98%) – по-прежнему является лидером. Индекс пользовательской активности<sup>1</sup> составил 89%, не изменившись с прошлого года;
- **смартфон** (90%) – распространенность смартфонов среди россиян за год выросла еще на 3 п. п., индекс использования составляет 87%;
- **ноутбук** (81%) и **компьютер** (80%) замыкают тройку лидеров. Индекс пользовательской активности составил 71% и 69% соответственно.

За год значительно выросла активность использования мобильного телефона (на 11 п. п.).

## О пользовании мобильными телефонами:

*«Моя мама пользуется мобильным телефоном, подаренный смартфон у нее пока лежит без дела: она морально готовится к переходу на него».*

**Фокус-группа (36–55 лет)**

## Особенности

Больше всего активность использования мобильных телефонов выросла среди людей в возрасте 60–64 и старше 65 лет (на 13 п. п. и 20 п. п. соответственно).

Количество пользователей смартфонов, наоборот, в значительной степени увеличилось среди людей в возрасте от 16 до 39 лет (в среднем на 7–11 п. п.).

Индекс использования планшетов в 2018 году оказался выше среднего показателя среди жителей Москвы и Санкт-Петербурга (на 16 п. п.), тогда как среди пенсионеров и незанятых граждан – ниже среднего на 11 п. п. и 15 п. п. соответственно.

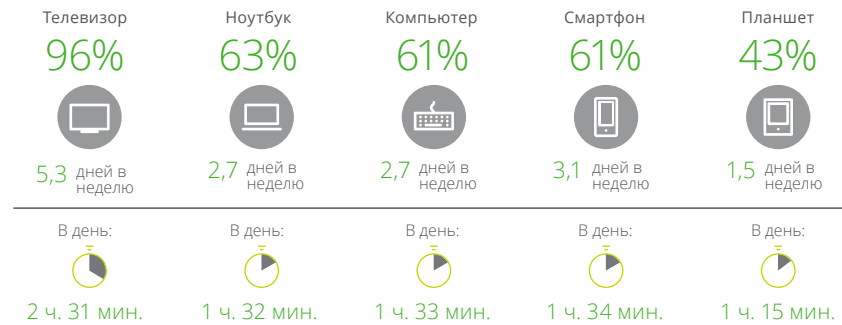
Жители Санкт-Петербурга являются самыми активными пользователями электронных книг (на 15 п. п. выше среднего показателя).

Самые активные пользователи игровых приставок – жители Москвы и молодые люди в возрасте 20–29 лет (на 9–11 п. п. выше среднего показателя).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
  - Отношение к техническим новинкам
  - Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента
  - Востребованность функций смартфонов
  - Использование мессенджеров
  - Подключение к медиаканалам
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



**?** Какими устройствами Вы пользуетесь для подключения к телевидению и как часто?



**О просмотре телевидения:**

«Сейчас я полностью отказался от телевидения: на телевизоре смотрю YouTube».

«Телевизор смотрю не очень часто: в основном через ноутбук, моноблок или на планшете. На телефоне именно телевидение смотрю редко. Местные сериалы, которые идут по телевизору, я тоже обычно ищу в Интернете».

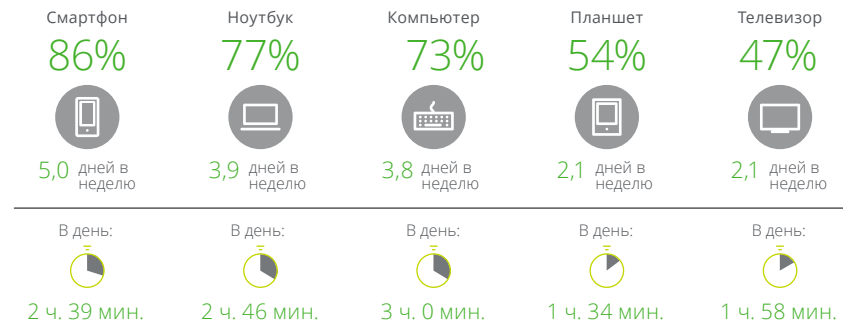
**Фокус-группа (18–35 лет)**

**О пользовании Интернетом:**

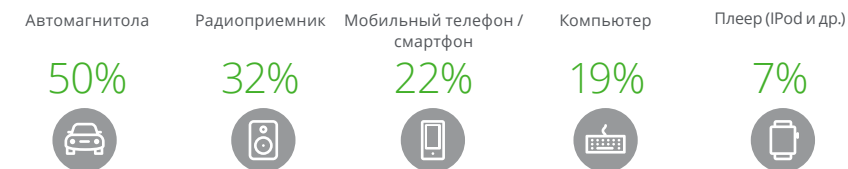
«Последние несколько лет я стал намного больше пользоваться смартфоном. Раньше использовал компьютер, ноутбук, а сейчас в основном смартфон. Читаю новости в Интернете, смотрю фильмы и передачи, а также просматриваю соцсети, мессенджеры. То есть вся информация в основном идет через телефон».

**Фокус-группа (18–35 лет)**

**?** Какими устройствами Вы пользуетесь для подключения к Интернету и как часто?



**?** Какие устройства Вы чаще всего используете для прослушивания радио?

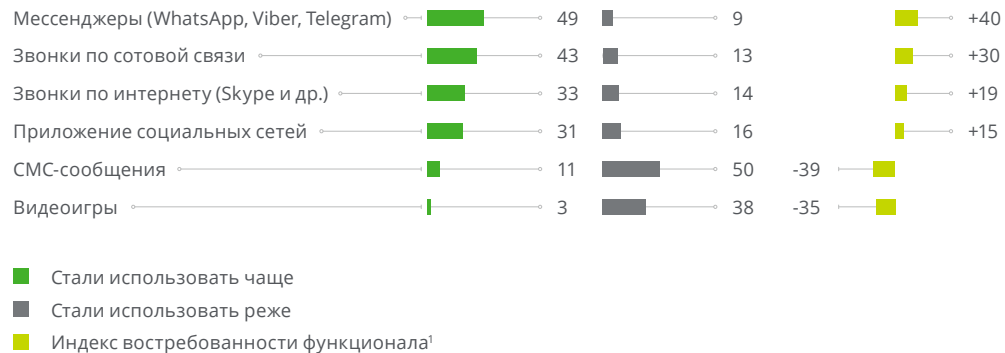


- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 **Технологический аспект медиапотребления**  
Отношение к техническим новинкам  
Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента  
Востребованность функций смартфонов  
Использование мессенджеров  
Подключение к медиаканалам
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



# Востребованность функций смартфонов

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



## Тренд

На первое место по популярности использования среди жителей России вышли мессенджеры, сместив звонки по сотовой связи на второе место. Мессенджерами чаще стали пользоваться почти половина респондентов, при этом индекс востребованности<sup>1</sup> вырос на 15 п. п. – до +40%. Также респонденты отметили, что стали заметно чаще использовать звонки по Интернету (индекс востребованности составил +19%), однако этот вид связи по-прежнему уступает по популярности звонкам по сотовой связи.

Напротив, снижается востребованность смс-сообщений и видеоигр (на 39% и 35% соответственно).

## О пользовании мессенджерами:

*«Мои бабушка и дедушка слишком активные пользователи мессенджеров. Обычно они общаются со мной исключительно в WhatsApp и в Viber. Также бывают ситуации, когда бабушка звонит и предупреждает о днях рождения моих друзей, потому что она на них подписана в Facebook».*

## Фокус-группа (18–35 лет)

## Особенности

Доля звонков по сотовой связи увеличилась среди мужчин, в то время как у женщин данный функционал в телефоне оказался менее востребован (на 18 п. п. ниже, чем у мужчин).

Среди жителей Москвы востребованность звонков по сотовой связи вдвое ниже, чем в среднем по России, при этом выше востребованность звонков, совершаемых через Интернет (на 14 п. п.). В Санкт-Петербурге, напротив, звонки по сотовой связи более востребованы (на 11 п. п.).

Частота посещения социальных сетей с помощью смартфона выше среднего показателя среди студентов (на 35 п. п.), а также среди женщин (на 26 п. п. выше, чем у мужчин).

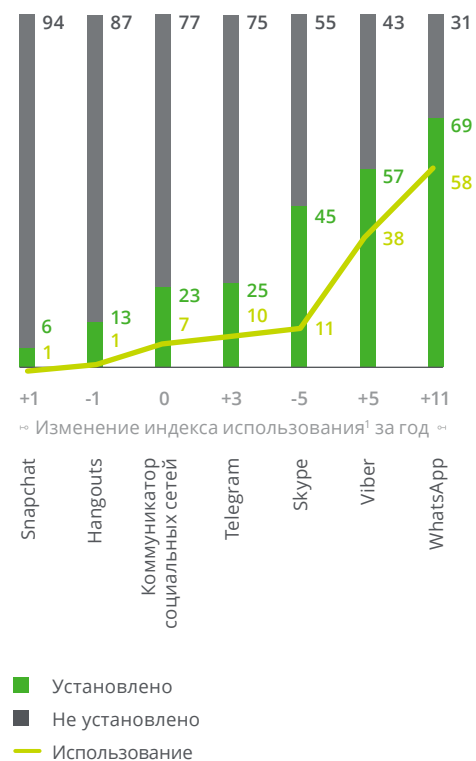
<sup>1</sup> Индекс востребованности функционала: [доля тех, кто отмечает рост объемов использования – доля тех, кто отмечает сокращение объемов использования]

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 **Технологический аспект медиапотребления**
  - Отношение к техническим новинкам
  - Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента
  - Востребованность функций смартфонов**
  - Использование мессенджеров
  - Подключение к медиаканалам
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



# Использование мессенджеров

**?** Какие мессенджеры установлены у Вас на смартфоне? Какими из них Вы пользуетесь чаще всего?



## Тренд

Абсолютное большинство владельцев смартфонов (93%) используют на них мессенджеры.

В России самыми распространенными мессенджерами являются WhatsApp (69%), Viber (57%) и Skype (45%). Однако за год существенно сократилась доля россиян, на смартфонах которых установлен Skype (на 7 п. п.), а также на 5 п. п. снизилось его использование.

Лидерами по частоте использования среди мессенджеров являются WhatsApp (58%) и Viber (38%). За год их востребованность увеличилась на 11 п. п. и 5 п. п. соответственно.

Также стоит отметить, что за год увеличилась популярность Telegram: на 8 п. п. выросла доля респондентов, на смартфонах которых он установлен, на 3 п. п. увеличилось его использование.

**?** Изменилось ли Ваше пользование Telegram за последнее время?

«Я и все мои друзья как пользовались, так и пользуются им».

**Фокус-группа (30–40 лет)**

## Особенности

Жители Дальневосточного и Северо-Кавказского федеральных округов предпочитают мессенджер WhatsApp и очень редко используют приложение Viber (чаще на 65 п. п. и 48 п. п. соответственно).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 **Технологический аспект медиапотребления**  
Отношение к техническим новинкам  
Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента  
Востребованность функций смартфонов  
**Использование мессенджеров**  
Подключение к медиаканалам
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



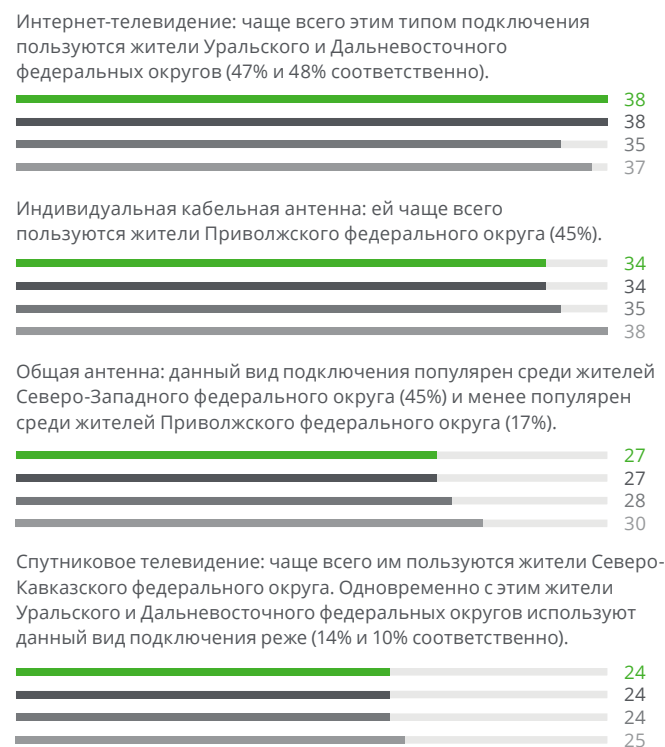
# Подключение к медиаканалам

## Подключение к Интернету



■ 2018  
■ 2017  
■ 2016  
■ 2015

## Подключение к телевидению



## Подключение к радио



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 **Технологический аспект медиапотребления**
- Отношение к техническим новинкам
- Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента
- Востребованность функций смартфонов
- Использование мессенджеров
- Подключение к медиаканалам
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты

# Отношение к рекламе



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе**  
Лояльность и полезность различных форматов рекламы  
Категории продуктов в рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



# Лояльность и полезность различных форматов рекламы

**?** Как Вы относитесь к различным форматам рекламы?  
Были ли у Вас опыт получения полезной информации из рекламы?



## О email-рассылках

*«Приходит бешеное количество спама от интернет-магазинов! Я сразу добавляю их в черный список. Это мне очень не нравится, потому что потом, когда опять нужно будет совершать покупку, мне придется искать в папке «Спам» письмо с информацией о последнем заказе».*

**Фокус-группа (18–35 лет)**

## О рекламе на телевидении

*«Мне кажется, рекламы стало больше и она однотипная. Это начинает раздражать».*

**Фокус-группа (18–35 лет)**

*«Год назад или чуть больше мы заметили, что рекламные блоки на определенных каналах стали очень длинными – какое-то запредельное количество. Терпение иссякло, и мы с этими каналами были вынуждены распрощаться».*

**Фокус-группа (36–55 лет)**

## Лояльность

В целом респонденты положительно относятся к наружной рекламе, рекламе в печатных СМИ, а также представлению марки в качестве спонсора (положительный индекс лояльности). Отношение россиян к рекламе в Интернете, рекламе по телевизору и радио можно охарактеризовать как нейтральное (индекс лояльности около нуля).

Умеренно негативное отношение у жителей России вызывают мобильная реклама (-11%) и реклама, рассылаемая по электронной почте (-10%). Наиболее негативно россияне относятся к обзвону по телефону (-28%).

## Полезность

Наиболее полезной россияне считают рекламу в Интернете и по телевизору: индекс полезности равен 26% и 17% соответственно.

Низкая оценка полезности от представления марки в качестве спонсора связана с тем, что, как правило, эта реклама используется для формирования положительного образа компании, а не для донесения конкретной информации до потребителя.

Наименее полезной россияне считают рекламу, которая распространяется путем обзвона клиентов по телефону.

Разницу в оценках лояльности и полезности можно объяснить различиями в восприятии респондентами способа, которым им транслируется реклама: так рекламу по телевидению и в Интернете респонденты характеризуют как раздражающую, поэтому при значительно положительных индексах полезности индексы лояльности для этих форматов находятся около нуля. Напротив, к спонсорской рекламе и рекламе по радио россияне относятся гораздо более терпимо, так что даже низкий уровень полезности не приводит к падению лояльности.

<sup>1</sup> Индекс лояльности к рекламе: [сумма взвешенных долей тех, кто относится положительно и нейтрально к рекламному формату – взвешенная доля тех, кто относится отрицательно]

<sup>2</sup> Оценка полезности 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]

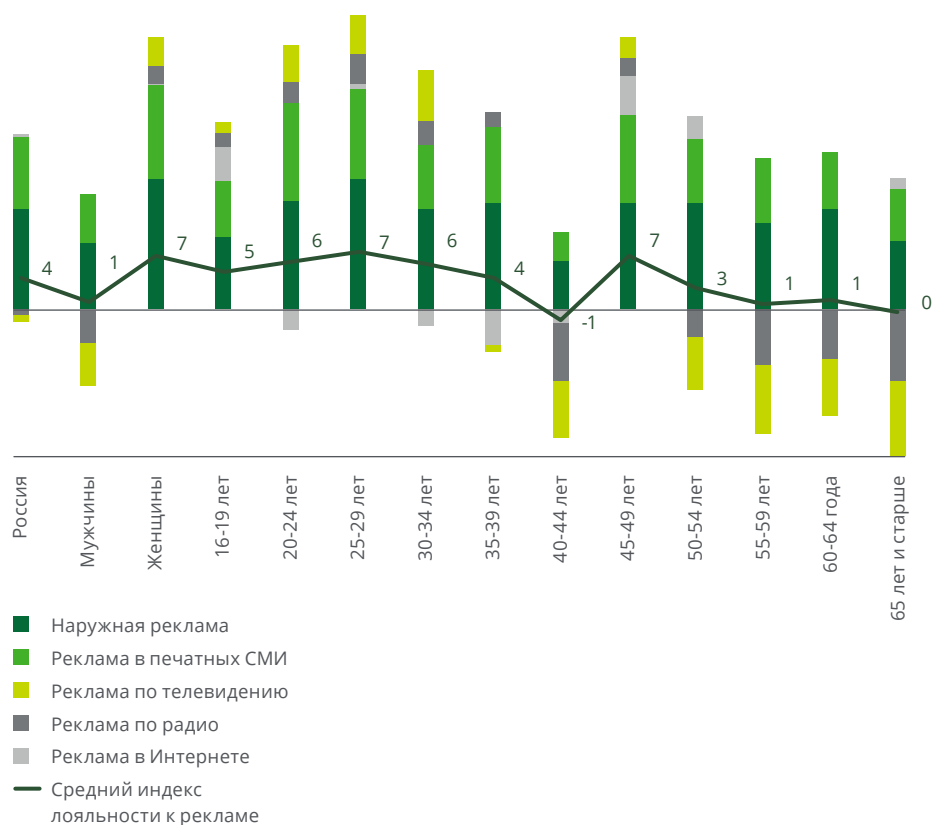
- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 **Отношение к рекламе**  
Лояльность и полезность различных форматов рекламы
- Категории продуктов в рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты





### Лояльность к различным форматам рекламы

Как Вы относитесь к различным форматам рекламы?



<sup>1</sup> Индекс лояльности к рекламе: [сумма взвешенных долей тех, кто относится положительно и нейтрально к рекламному формату – взвешенная доля тех, кто относится отрицательно]

### Тренд

Индекс лояльности к рекламе за последний год незначительно вырос (на 2 п. п.) и составил 4%. В среднем с 2015 года лояльность к рекламе постепенно растет: в первую очередь за счет более позитивного отношения к наружной рекламе (+3 п. п. по сравнению с 2016 годом) и рекламе по телевидению (+2 п. п. за четыре года).

Тенденцию снижения лояльности к рекламе в Интернете, которая наблюдалась в 2016–2017 годах, в 2018 году удалось переломить, и для этого вида рекламы зафиксирован наибольший рост лояльности за год (+5 п. п.).

### Особенности

Наименее лояльны к большинству форматов рекламы мужчины, респонденты в возрасте 40–44 лет и старше 55 лет: средний уровень лояльности около нуля.

На графике можно заметить, что респонденты почти всех возрастных групп от 40 лет и старше в среднем более негативно относятся к рекламе на телевидении и радио. Наблюдается сильная корреляция между интенсивностью использования телевидения и отношением к транслируемой по нему рекламе: чем больше продолжительность использования, тем ниже лояльность (коэффициент корреляции составляет -0,7).

Если говорить о наружной рекламе, то наиболее лояльно к ней относятся жители Уральского, Сибирского, Северо-Кавказского и Южного федеральных округов (на 6–11 п. п. выше среднего показателя). Средний уровень лояльности несколько ниже у жителей Центрального и Северо-Западного федеральных округов (на 8 п. п.).

### Динамика индекса лояльности<sup>1</sup>, %

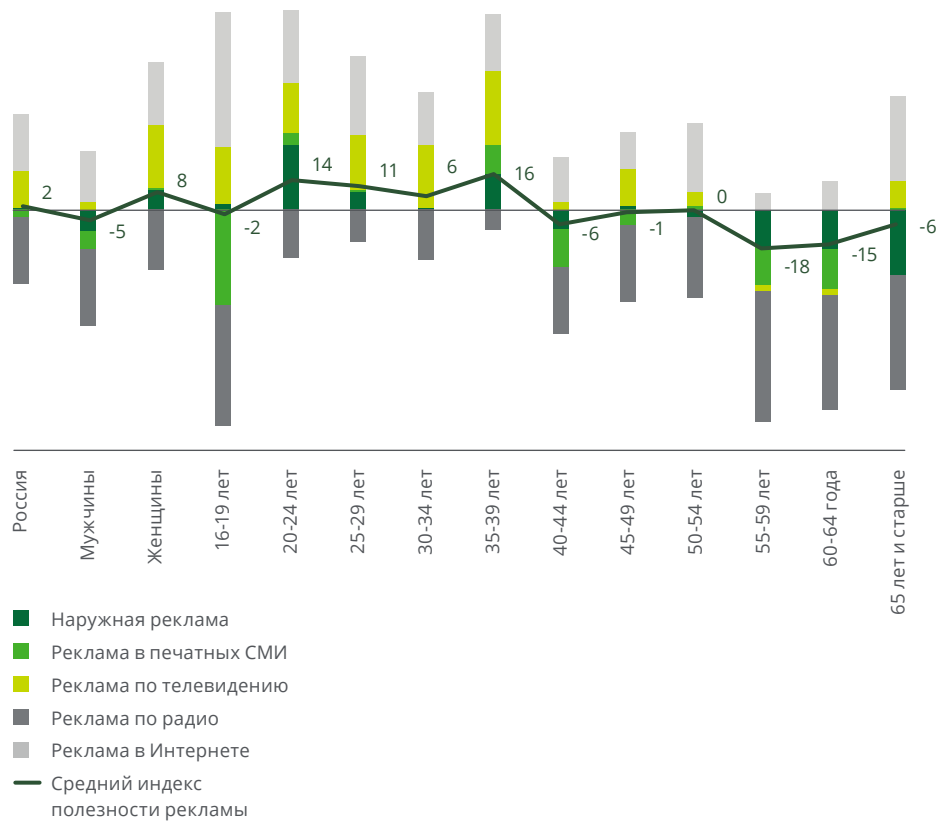
	2018	2017	2016	2015	Динамика
Наружная реклама	13	12	10	н.д.	+3 п. п.
Реклама в печатных СМИ	9	7	7	8	+1 п. п.
Средний уровень лояльности	4	2	2	1	+3 п. п.
Реклама в Интернете	0	-5	-2	0	0 п. п.
Реклама по радио	-1	-2	-2	-2	+1 п. п.
Реклама по телевидению	-1	0	-3	-3	+2 п. п.

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 **Отношение к рекламе**  
Лояльность и полезность различных форматов рекламы
- Категории продуктов в рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



### Полезность различных форматов рекламы

**?** Был ли у Вас опыт получения полезной информации из рекламы?



### Тренд

Средний уровень полезности рекламы вырос за год на 11 п. п. и составляет +2%. За год кардинально изменились оценки полезности рекламы в Интернете: если год назад больше половины респондентов отмечали, что не получали полезной информации из рекламы по этому медиаканалу, то в 2018 году ситуация изменилась на противоположную и индекс полезности составил +26%.

Также за год выросла полезность наружной рекламы (на 5 п. п.) и рекламы в печатных СМИ (на 5 п. п.).

### Особенности

Реклама по телевидению кажется наиболее полезной жителям Уральского и Северо-Кавказского федеральных округов (почти в два раза выше среднего показателя) и среди людей в возрасте 30–39 лет (на 12–17 п. п. выше среднего показателя).

Полезность рекламы по радио ниже всего оценивают граждане пенсионного возраста и студенты (на 18 п. п. и 13 п. п. ниже среднего показателя соответственно).

### Динамика индекса полезности<sup>1</sup>, %

	2018	2017	2016	2015	Динамика
Реклама в Интернете	+26	-19	+5	+16	+10 п. п.
Реклама по телевидению	+17	+17	+7	+7	+10 п. п.
Средний уровень полезности	+2	-9	-6	-1	+3 п. п.
Наружная реклама	+1	-4	-7	н.д.	+8 п. п.
Реклама в печатных СМИ	-4	-9	-6	-1	-3 п. п.
Реклама по радио	-30	-29	-28	-26	-4 п. п.

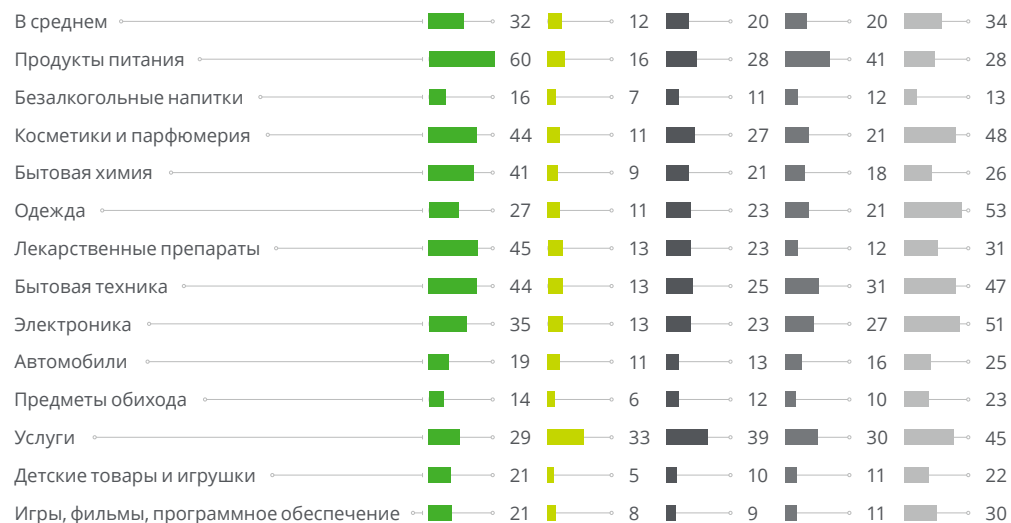
<sup>1</sup> Оценка полезности рекламы измеряется исходя из наличия у россиян опыта получения полезной информации из рекламы: [доля тех, кто получал полезную информацию из рекламы – доля тех, кто не получал полезной информации из рекламы]

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 **Отношение к рекламе**  
Лояльность и полезность различных форматов рекламы  
Категории продуктов в рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



# 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?



- Реклама на телевидении
- Реклама по радио
- Реклама в печатных СМИ
- Наружная реклама
- Реклама в Интернете

## Тренд

За год почти в три раза снизилась доля респондентов, которые отмечают, что получали полезную информацию из рекламы о безалкогольных напитках. Также значительно снизилась доля респондентов, которые говорят, что получали полезную информацию об играх, фильмах и программном обеспечении из рекламы в Интернете.

## Позитивное восприятие рекламы:

*«Мне нравится формат, когда непонятно, что рекламируют, когда есть загадка: думаешь, что будут рекламировать один продукт, а оказывается, совершенно другой».*

### Фокус-группа (18–35 лет)

*«Мне обычно нравится реклама с детской тематикой: на альпийских лугах какая-то семья, фермер, молоко, может быть, сметана, какие-то персонажи. Также мне всегда запоминается реклама с юмором».*

*«Я считаю, что реклама нужна. Когда появляются какие-то инновационные вещи, модели, надо, чтобы люди об этом узнавали».*

*«В Америке и Европе реклама не такая раздражающая. Рекламируют продукты, новые детские игрушки, и это все как-то весело. За границей сюжеты ненавязчивые. А у нас реклама агрессивная, отталкивающая».*

### Фокус-группа (36–55 лет)

## Особенности

Категории продуктов, для которых наиболее эффективна:

### реклама на телевидении:

- продукты питания – 60%;
- лекарственные препараты – 45%;
- бытовая техника – 44%;

### реклама в Интернете:

- одежда – 66%;
- электроника – 51%;
- косметика и парфюмерия – 48%;

### наружная реклама:

- продукты питания – 41%;
- бытовая техника – 31%;
- услуги – 30%;

### реклама в печатных СМИ:

- услуги – 39%;
- продукты питания – 28%;
- косметика/парфюмерия – 27%;

### реклама по радио:

- услуги – 33%.

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 **Отношение к рекламе**  
Лояльность и полезность различных форматов рекламы  
Категории продуктов в рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты

# Блокирование рекламы в Интернете



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете**
  - Лояльность к интернет-рекламе
  - Программы, блокирующие рекламу в Интернете
  - Причины блокирования рекламы в Интернете
  - Причины отказа от блокирования рекламы
  - Поведенческий тип обращения с рекламой
  - Условия отказа от блокирования рекламы
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



# Лояльность к интернет-рекламе

**?** Как Вы относитесь к различным форматам интернет-рекламы?



## Мнение эксперта

«Эффективность рекламы в значительной мере зависит от концентрации внимания пользователя на том источнике, где она демонстрируется. Лента – один из самых популярных сервисов как в «Одноклассниках», так и в других социальных сетях, поэтому реклама в ней так эффективна. Еще один фактор – возможность показывать рекламу только тем пользователям, которым она будет интересна, и тут социальные сети лидируют благодаря широким возможностям таргетинга (демонстрация рекламы целевой аудитории) и интерактивным форматам. Например, новые форматы performance-маркетинга, такие как Lead Ads (сбор заявок на товар или услугу), упрощают алгоритм действий клиента и значительно улучшают показатели конверсии. Вместо перехода на сайт и заполнения формы заказа пользователь может отправить свой номер телефона или другие данные одним нажатием».

**Семен Боярский, директор по развитию стратегических продуктов, социальная сеть «Одноклассники»**

<sup>1</sup> Индекс лояльности к рекламе: [сумма взвешенных долей тех, кто относится положительно и нейтрально к рекламному формату – взвешенная доля тех, кто относится отрицательно]

Мы предложили нашим респондентам оценить их отношение к наиболее раздражающим видам рекламы в Интернете.

## Тренд

Более приемлемыми видами Интернет-рекламы россияне считают рекламу в ленте новостей в социальных сетях, статические баннеры на сайтах, а также рекламу, расположенную над результатами поиска при осуществлении запросов (индекс лояльности не ниже -8%). Сравнительно нейтральное отношение вызывает нативная реклама, видеобаннеры без звука, реклама в тексте статьи, а также видеоролик перед видеопоза (индекс лояльности не ниже -20%). Прочие рассмотренные виды рекламы имеют индекс лояльности ниже -26%, и их можно отнести к наиболее раздражающим: особенно выделяются видеоролик, демонстрируемый на протяжении всего видеопоза (-29%), а также баннеры во весь экран, которые невозможно закрыть сразу (-33%).

## Особенности

Представители самой молодой группы (в возрасте 16–19 лет) в целом более лояльны к нативной рекламе и рекламе в социальных сетях (индекс лояльности составляет +6%), а также к рекламе, размещенной над результатами поиска (+3%).

Представители группы в возрасте более 65 лет, напротив, к нативной рекламе и рекламе в социальных сетях относятся хуже (соответственно на 10 п. п. и 7 п. п. ниже среднего показателя). Также представители этой возрастной группы хуже относятся к рекламе, размещаемой в тексте статьи (на 8 п. п.).

## Об Интернет-рекламе:

«Реклама очень навязчивая. После каждого поискового запроса начинают что-то предлагать и присылать. Это уже раздражает, и, естественно, вызывает негативное отношение к рекламе».

«Хочешь почитать что-то, что тебе интересно, а две трети экрана занимает реклама, которая куда-то все время перенаправляет, если промахнулся по крестик. Это все обман, некрасиво».

«Совершенно чудовищная реклама перед фильмами и мультиками. Причем у нее нет никакой градации, даже если это детский мультфильм, который смотрит ребенок».

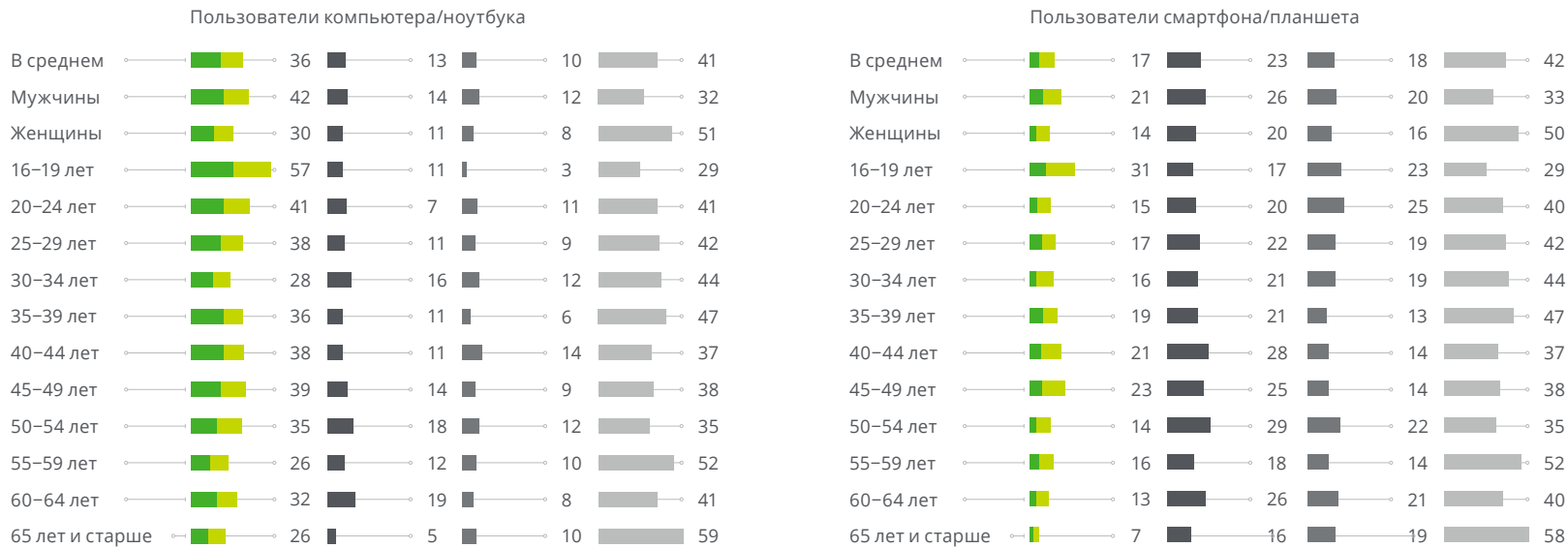
## Фокус-группа (36–55 лет)

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 **Блокирование рекламы в Интернете**  
Лояльность к интернет-рекламе  
Программы, блокирующие рекламу в Интернете  
Причины блокирования рекламы в Интернете  
Причины отказа от блокирования рекламы  
Поведенческий тип обращения с рекламой  
Условия отказа от блокирования рекламы
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



# Программы, блокирующие рекламу в Интернете

Используете ли Вы программы, которые препятствуют появлению рекламы на сайтах в Интернете и приложениях? Какие программы Вы используете?



- Установили отдельную программу для блокирования рекламы
- Используют функции браузера для блокирования рекламы
- Планируют начать блокировку рекламы
- Не блокируют рекламу и не планируют
- Не знают о возможности блокирования рекламы

## Тренд

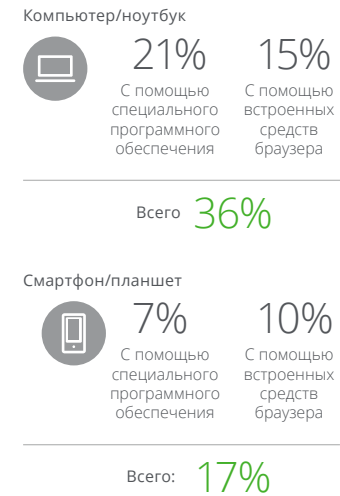
Несмотря на то что общее восприятие рекламы в Интернете вернулось к показателям 2015 года, использование наиболее раздражающих форматов заставляет пользователей ограждать себя от них. Так, 36% пользователей компьютеров и ноутбуков блокируют рекламу в Интернете: 21% респондентов установили специальное приложение для этого, а 15% используют встроенные функции браузера. Еще 13% респондентов отметили, что планируют начать блокировку рекламу на своем устройстве.

Среди пользователей смартфонов 17% блокируют интернет-рекламу на своем устройстве: 7% с помощью специальных программ, и 10% – встроенных функций браузера. При этом доля респондентов, которые планируют начать блокировать рекламу, гораздо выше и составляет 23%.

В целом блокируют рекламу в Интернете двое из пяти (37%) россиян: 22% только на компьютере, 2% – на смартфоне и 13% – на обоих устройствах одновременно.

## Особенности

Чаще всего к блокированию интернет-рекламы прибегают молодые люди в возрасте 16–19 лет (57% на компьютере и 31% на смартфоне). Респонденты старше 65 лет, напротив, пользуются средствами, блокирующими рекламу, гораздо реже (26% на компьютере и 7% на смартфоне). Во многом этом связано с уровнем информированности о существовании средств защиты от интернет-рекламы, который для первой группы почти вдвое выше, чем для второй.

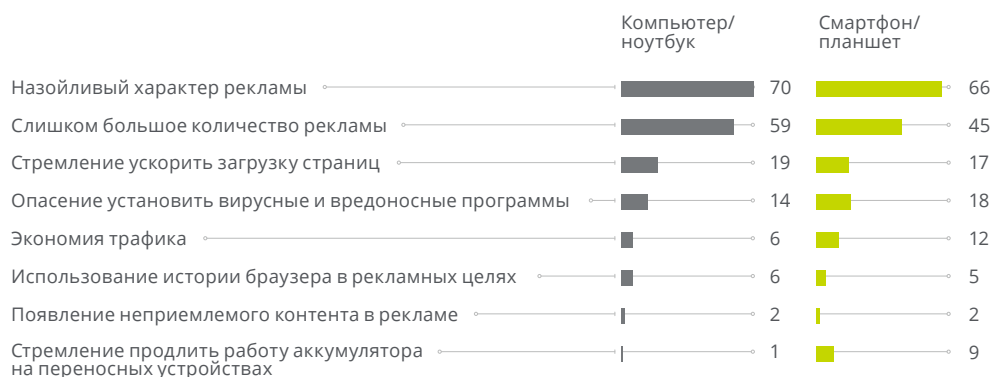


- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 **Блокирование рекламы в Интернете**  
Лояльность к интернет-рекламе  
Причины блокирования рекламы в Интернете  
Причины отказа от блокирования рекламы  
Поведенческий тип обращения с рекламой  
Условия отказа от блокирования рекламы
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



# Причины блокирования рекламы в Интернете

**?** Что для Вас является основной причиной блокирования рекламы в Интернете?



## Мнение эксперта

«Компании продолжают использовать раздражающие виды рекламы по двум причинам. Во-первых, чисто технически они работают. Если человеку постоянно и навязчиво демонстрировать название бренда, ему это не понравится, но информация отложится в памяти – при этом, скорее всего, без отрицательной коннотации. Таким образом, компании, которые не могут или не хотят создавать качественный и интересный контент для своей аудитории, добиваются своих целей по частоте контакта. Во-вторых, на digital рынке на данный момент не хватает разнообразных и интересных инструментов, которые бы обеспечивали хороший охват аудитории. Однако рынок развивается, появляются новые, более нативные решения (например, формата in-photo), потребители все больше начинают ценить качественный контент, а рекламодатели начинают это замечать. Благодаря этому происходит постепенное вытеснение раздражающей рекламы, и я думаю, что в ближайшее пару лет ее доля будет падать».

**Никита Ершов, Партнер, агентство 12.digital**

## Тренд

Основными причинами, которые заставляют жителей России использовать программы, блокирующие рекламу в Интернете, являются ее назойливый характер (70% для компьютеров и 66% для смартфонов), а также слишком большое ее количество (59% для компьютеров и 45% для смартфонов).

Также следует выделить наиболее специфические причины, по которым россияне пользуются программами, блокирующими рекламу на мобильных устройствах. Это стремление сократить объем загружаемых данных (для экономии трафика), а также продлить работу аккумулятора (на 6 п. п. и 8 п. п. чаще, чем для компьютера).

## Особенности

Опасение установить вирусные и вредоносные программы является значительно более распространенной причиной использования блокировщиков рекламы среди женщин, чем среди мужчин: на 6 п. п. на смартфоне, и на компьютере.

### О рекламе в Интернете:

«Не нравится, что иногда хочешь что-то выбрать, посмотреть это в Интернете, прицениться, а тебе потом постоянно присылают рекламу этого товара».

#### Фокус-группа (18–35 лет)

### О пользовании

#### блокировщиками рекламы:

«На компьютере это очень удобно – просто наслаждение, потому что заходишь, куда хочешь, реклама сама исчезает и не появляется, тебе ее просто не показывают».

#### Фокус-группа (18–35 лет)

«Я нашла на Youtube, как правильно настроить блокировку рекламы. Все последовательно сделала и избавилась от нее на ноутбуке. Я очень довольна».

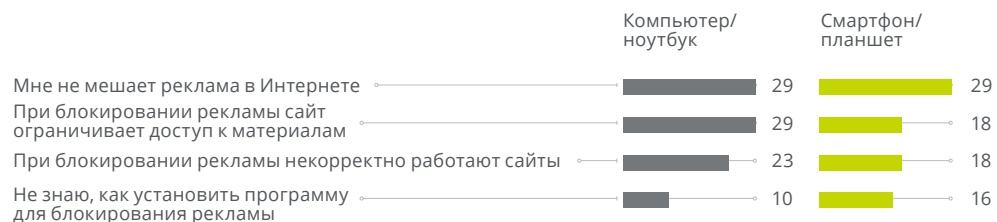
#### Фокус-группа (36–55 лет)

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 **Блокирование рекламы в Интернете**  
Лояльность к интернет-рекламе  
Программы, блокирующие рекламу в Интернете  
**Причины блокирования рекламы в Интернете**  
Причины отказа от блокирования рекламы  
Поведенческий тип обращения с рекламой  
Условия отказа от блокирования рекламы
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



# Причины отказа от блокирования рекламы в Интернете

? Скажите, пожалуйста, почему Вы отказались от блокирования рекламы в Интернете?



## Мнение эксперта

«Для креативного цифрового агентства рост использования блокировщиков рекламы – это не барьер, а вызов. Благодаря AdBlock нам и нашим партнерам (клиентам и площадкам) приходится более креативно подходить к digital-маркетингу: создавать более качественный контент, придумывать нативные спецпроекты, интеграции, новые форматы. Я думаю, что отчасти благодаря AdBlock в долгосрочной перспективе реклама станет более интересной, а возможно, и полезной конечному потребителю».

**Никита Ершов, Партнер, агентство 12.digital**

## Тренд

Среди пользователей компьютеров/ноутбуков, которые знают о существовании программ, блокирующих рекламу, 10% не пользуются такими программами и не планируют этого делать. Среди пользователей смартфонов их доля заметно выше – 18%.

Треть (29%) пользователей компьютеров и смартфонов, которые осознанно отказались от использования программ, блокирующих рекламу, утверждают, что им не мешает реклама в Интернете. Также пользователи компьютеров среди основных причин отказа от использования таких программ говорят о том, что их применение может ограничить доступ к материалам на сайтах (29%) или привести к их некорректной работе (23%).

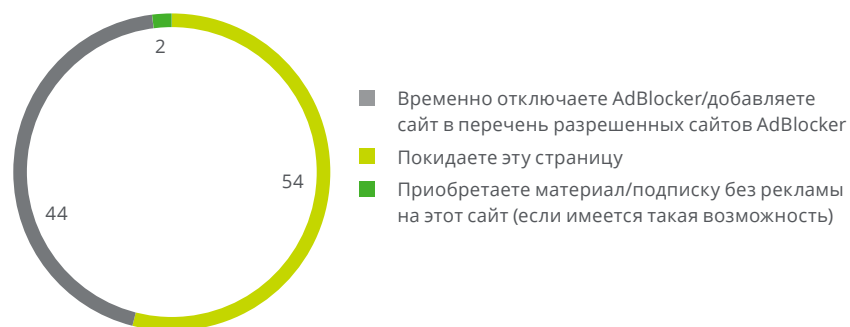
- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 **Блокирование рекламы в Интернете**  
 Лояльность к интернет-рекламе  
 Программы, блокирующие рекламу в Интернете  
 Причины блокирования рекламы в Интернете  
 Причины отказа от блокирования рекламы  
 Поведенческий тип обращения с рекламой  
 Условия отказа от блокирования рекламы
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты





# Поведенческий тип обращения с рекламой в Интернете

**?** Как Вы чаще поступаете, если необходимая Вам Интернет-страница ограничивает доступ к материалам при включенном блокировщике рекламы?



## Мнение эксперта

*«Выручка индустрии интернет-рекламы напрямую зависит от пользовательского опыта. Блокирование рекламы — явление, с которым профессиональному сообществу нужно работать. Нам важно, чтобы люди комфортно чувствовали себя в Интернете и не испытывали потребности защититься от рекламы. Именно поэтому Яндекс активно участвует в формировании стандартов рекламы в России в рамках IAB Russia, автоматически скрывает для пользователей Яндекс.Браузера шокирующие или агрессивные форматы, которые приводят к негативному опыту пользователей и побуждают их устанавливать программы блокировки рекламы, которые фильтруют все сообщения без разбора, даже полезные.»*

*Мы рады, что исследование «Делойта» показывает изменение динамики отношения пользователей к рекламе в положительную сторону. Отчасти мы связываем это с отказом рынка от использования наиболее раздражающих рекламных форматов. Подобные исследования повышают прозрачность ситуации и дают всей индустрии информацию для размышления над возможными дальнейшими шагами в поиске баланса между комфортом пользователя и задачами бизнеса.»*

**Дмитрий Тимко, руководитель продуктовой команды Яндекс.Браузера**

## Тренд

Некоторые интернет-ресурсы ограничивают доступ к материалам своего сайта, если у пользователей установлена программа, блокирующая рекламу. Однако только 54% россиян, готовы временно отключить данную программу в этом случае или внести сайт в перечень разрешенных.

Почти половина (44%) россиян чаще всего покидает интернет-страницу, если на ней ограничен просмотр, что приводит к снижению трафика интернет-ресурса.

Только 2% россиян согласны приобрести подписку на сайт для того, чтобы избежать рекламы.

## Особенности

Молодые люди в возрасте 16–24 лет чаще остальных (на 6–8 п. п.) предпочитают временно отключить программу, блокирующую рекламу, чтобы ознакомиться с необходимой им информацией.

Напротив, люди в возрасте 30–34 лет (на 11 п. п.) чаще остальных предпочитают покинуть страницу с недоступными материалами, если к ней ограничен доступ.

## Об Интернет-рекламе:

*«Реклама в Интернете очень надоедливая: вводишь какой-либо запрос или переходишь по ссылке, и все время преследует новая реклама.»*

*«Информация не всегда достоверна. Я проверяла, поэтому уже просто не обращаю на это внимание.»*

*«Меня больше всего раздражает, когда что-то ищешь в «Яндексе», а потом тебе баннеры с этой тематикой начинают показывать.»*

*«Очень раздражает, когда читаешь новости в Интернете и сразу выскакивает баннер, который иногда нельзя закрыть. Особенно это неудобно на телефоне.»*

*«По моим ощущениям рекламы в Интернете стало больше. Если несколько лет назад можно было смотреть фильм в Интернете и на середине не было никакой рекламы, то сейчас обязательно что-то вылезает.»*

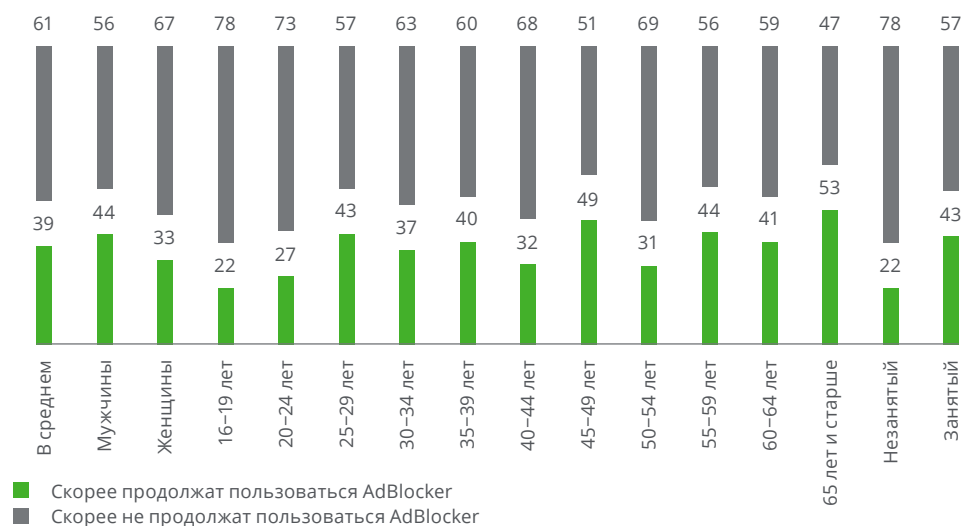
## Фокус-группа (18–35 лет)

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 **Блокирование рекламы в Интернете**  
Лояльность к интернет-рекламе  
Программы, блокирующие рекламу в Интернете  
Причины блокирования рекламы в Интернете  
Причины отказа от блокирования рекламы  
Поведенческий тип обращения с рекламой  
Условия отказа от блокирования рекламы
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты

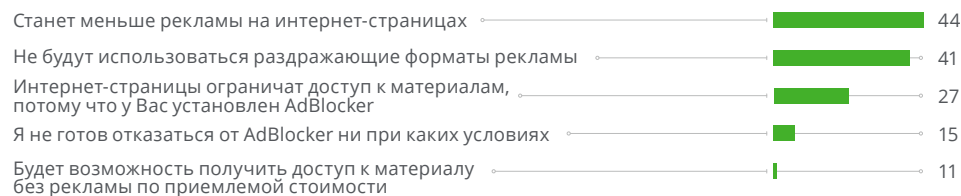


# Условия отказа от блокирования рекламы в Интернете

**?** Продолжите ли Вы использовать блокировщик рекламы, если он станет платным?



**?** При каких из перечисленных условий Вы, вероятнее всего, отказались бы от блокирования рекламы в Интернете?



Почти две трети россиян (61%) перестанут пользоваться программами, блокирующими рекламу, в том случае, если они станут платными.

Особенно данная тенденция наблюдается среди молодых людей в возрасте 16–24 лет и неработающих граждан (на 17 п. п. выше среднего показателя). Вместе с тем 39% готовы использовать платную программу, блокирующую рекламу, и платить за нее 300 руб. Этот экономический уровень позволяет определить относительную ценность данной услуги для россиян.

Главным условием отказа от использования программ, блокирующих рекламу, россияне называют уменьшение количества рекламы, размещаемой на интернет-страницах (44%), или снижение числа мешающих или раздражающих форматов рекламы (41%).

Чаще не готовы отказаться от блокировки рекламы ни при каких условиях жители Санкт-Петербурга (на 17 п. п. выше среднего показателя).

## О возможности того, что блокировщики рекламы в Интернете станут платными:

*«Я бы не задумываясь купил его, потому что он того стоит».*

### Фокус-группа (18–35 лет)

*«Я бы сначала хотела получить бесплатную пробную версию, а потом, если бы она хорошо работала и реклама не возвращалась, я готова платить сумму 200–300 руб. в месяц, не больше».*

### Фокус-группа (36–55 лет)

## Об Интернет-рекламе:

*«Мне кажется, стало меньше баннерной, бесконечно мелькающей рекламы. Контекстная реклама как напоминание. В принципе, я не против, пусть она будет в левом нижнем углу и не мелькает перед глазами».*

*«Если бы она не была такой навязчивой, но при этом была более информативной и интеллектуальной, мы, конечно, не стремились бы к этим блокировщикам, не пытались бы от нее избавиться. Возможно, смотрели бы с удовольствием, но не в каждом ролике, мультике или фильме».*

### Фокус-группа (36–55 лет)

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 **Блокирование рекламы в Интернете**  
Лояльность к интернет-рекламе  
Программы, блокирующие рекламу в Интернете  
Причины блокирования рекламы в Интернете  
Причины отказа от блокирования рекламы  
Поведенческий тип обращения с рекламой  
Условия отказа от блокирования рекламы
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



# Онлайн-покупки

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 **Онлайн-покупки**  
Онлайн-покупки различных категорий товаров  
Преимущества онлайн-магазинов  
Сложности при совершении покупок онлайн
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



# Онлайн-покупки различных категорий товаров

**?** Скажите, пожалуйста, как Вы совершаете покупки по перечисленным категориям товаров?



- Доля респондентов, которые совершают покупки преимущественно в режиме онлайн
- Доля респондентов, которые совершают покупки примерно в равных объемах в режимах онлайн и офлайн
- Доля респондентов, которые совершают покупки преимущественно в режиме офлайн

## Тренд

Наиболее популярными категориями товаров для покупки в Интернете являются продукты цифровой отрасли (игры, фильмы, программное обеспечение), бытовая техника, электроника и одежда – от 14% до 37% опрошенных предпочитают приобретать их в режиме онлайн.

## О покупках в Интернете:

*«Никогда бы не купила продукты питания в Интернете, потому что мне нужно видеть их своими глазами и проверить срок годности. Также никогда не купила бы парфюмерию только потому, что к ее покупке в Интернете нет доверия совсем».*

### Фокус-группа (18–35 лет)

*«Практически все покупаю через Интернет: продукты, игрушки, одежду, обувь всей семье, технику».*

*«Я покупала и мебель через Интернет, и одежду, и обувь, и аксессуары, и технику – вообще не считаю, покупаю постоянно. Интернет как раз основной источник приобретения».*

*«Я даже машину оплачивала через Интернет, ее нельзя было вживую посмотреть».*

### Фокус-группа (36–55 лет)

## Особенности

Наиболее активными интернет-покупателями являются жители Москвы и молодые люди в возрасте 16–19 лет.

Самыми популярными категориями товаров для покупки в Интернете для москвичей являются косметика и парфюмерия (на 13 п. п. выше среднего показателя), бытовая техника, предметы обихода, детские товары (на 10 п. п. выше среднего показателя).

Молодые люди 16–19 лет чаще среднестатистического пользователя заказывают через Интернет продукты питания, бытовую химию, одежду, лекарственные препараты, электронику (на 7–12 п. п. выше среднего показателя).

Косметику/парфюмерию и одежду чаще среднестатистического пользователя через Интернет приобретают женщины (на 7 п. п. и 4 п. п. выше среднего показателя соответственно).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 **Онлайн-покупки**  
Онлайн-покупки различных категорий товаров  
Преимущества онлайн-магазинов  
Сложности при совершении покупок онлайн
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



# Преимущества онлайн-магазинов

**?** Уточните, пожалуйста, какие преимущества онлайн-магазинов наиболее важны для Вас?



## Тренд

В целом в России можно выделить четыре главных преимущества для респондентов, которые предпочитают онлайн-магазины. Это возможность подробно изучить товары и цены, а также сравнить сами товары и ознакомиться с отзывами других покупателей. Достаточно значимыми факторами можно считать более низкие цены и возможность более оперативно совершить покупку, чем в офлайн-магазине.

Легкость совершения покупки по рекламной ссылке и отсутствие таможенных пошлин не являются существенным критерием для совершения покупок в Интернете.

## Преимущества онлайн-шопинга:

*«Мне нравится – получаю кешбэк в банке».*

*«Мне не нужно куда-то идти, тратить свое время, силы. Я выбрала, и мне все привезли. Тем более не нужно ходить по магазинам с детьми – раньше это было очень утомительно, а теперь достаточно отвлечь ребенка всего на три минуты».*

**Фокус-группа (36–55 лет)**

## Особенности

Возможность сравнивать товары и цены имеет наибольшее значение для респондентов, живущих в городах-миллионниках (на 6 п. п. выше среднего показателя).

Круглосуточный режим работы интернет-магазина привлекает жителей Москвы, Северо-Кавказского федерального округа и молодых людей в возрасте 20–24 лет.

Возможность приобрести редкий товар особенно привлекательна для жителей Санкт-Петербурга и жителей Дальневосточного федеральных округов (на 5 п. п. и 6 п. п. выше среднего показателя соответственно).

В то же время более низкие цены больше всего привлекают жителей Уральского и Сибирского федеральных округов (на 7 п. п. выше среднего показателя).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 **Онлайн-покупки**  
Онлайн-покупки различных категорий товаров  
**Преимущества онлайн-магазинов**  
Сложности при совершении покупок онлайн
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты



# Сложности при совершении покупок онлайн

**?** Уточните, пожалуйста, с какими сложностями Вы сталкиваетесь при совершении покупок онлайн-магазинах?



## Тренд

Основной сложностью при приобретении товаров в режиме онлайн большинство респондентов (54%) называют невозможность оценить реальные физические характеристики товара. С этим же связана следующая по значимости сложность – несоответствие товара заявленным характеристикам.

Треть жителей России отмечают как трудность долгий период между временем заказа и его доставкой, а также сложность возврата товара, приобретенного в режиме онлайн.

## Недостатки онлайн-шопинга:

*«Сборные товары, например, мебель, надо проверять самому – открывать, щупать. Я даже не представляю, как их можно заказать через Интернет».*

*«Из минусов то, что есть минимальная сумма заказа. Если нужно купить какую-то одну вещь и ее стоимость невелика, то надо добирать что-то на этом сайте, чтобы доставка была бесплатная».*

*«Всегда приходится проверять и перепроверять. Как только начинаешь расслабляться, обязательно попадаешь на каких-нибудь мошенников. Это касается любой продукции, любой покупки через Интернет».*

**Фокус-группа (36–55 лет)**

## Особенности

Долгий период ожидания заказа больше всего беспокоит жителей Сибирского, Дальневосточного и Северо-Кавказского федеральных округов (на 5–11 п. п. выше среднего показателя).

Жителей Москвы больше всего смущает необходимость ожидания прибытия курьера и оплаты его услуг (на 7 п. п. и 6 п. п. выше среднего показателя соответственно).

В то же время в Санкт-Петербурге замедляют развитие рынка онлайн-покупок неудобное расположение пунктов самовывоза и невозможность забрать товар в пункте самовывоза (на 12 п. п. и 7 п. п. выше среднего показателя соответственно).

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 **Онлайн-покупки**  
Онлайн-покупки различных категорий товаров  
Преимущества онлайн-магазинов  
Сложности при совершении покупок онлайн
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 Контакты

# Медиапотребление в цифрах

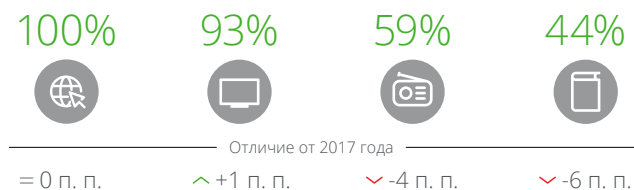


- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 **Медиапотребление в цифрах**  
Медиапотребление россиян в цифрах
- 11 Контакты

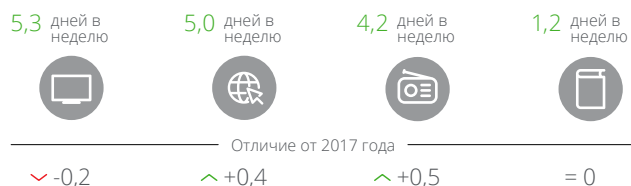


# Медиапотребление россиян в цифрах

## Размер целевой аудитории



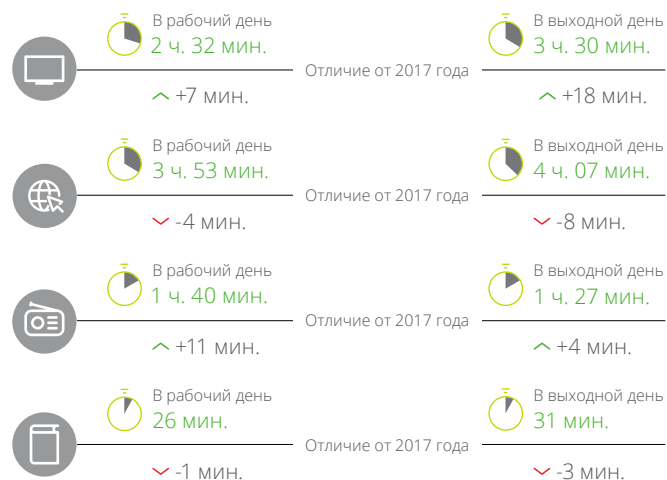
## Частота посещения медиаисточников



## Общий рейтинг пользы медиаисточников<sup>1</sup>

	Рабочий день	Отличие от 2017 года	Выходной день	Отличие от 2017 года	Среднее значение	Отличие от 2017 года
Интернет	49%	+1 п. п.	38%	^ +4 п. п.	43%	+2 п. п.
Радио	6%	+1 п. п.	4%	+3 п. п.	5%	+2 п. п.
Электронные книги	2%	^ +4 п. п.	2%	+3 п. п.	2%	^ +4 п. п.
Печатные книги	2%	+2 п. п.	1%	-1 п. п.	2%	+1 п. п.
Печатные СМИ	-1%	-1 п. п.	-2%	0 п. п.	-1%	0 п. п.
Телевизор	-11%	v -5 п. п.	-4%	v -12 п. п.	-8%	v -9 п. п.
Видеоигры	-22%	-2 п. п.	-17%	-3 п. п.	-19%	-2 п. п.

## Продолжительность использования медиаисточников



## Предпочтения россиян в рабочий день



## Предпочтения россиян в выходной день



<sup>1</sup> Индекс полезности медиаисточников [доля тех, кто не хотел бы отказываться от медиаисточника – доля тех, кто хотел бы отказаться для повышения продуктивности в течение дня]

- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах  
Медиапотребление россиян в цифрах
- 11 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



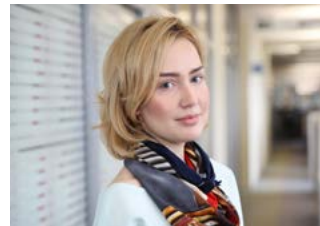
**Екатерина Лукьянова**

**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**

«Делойт», СНГ  
lzemlyanskaya@deloitte.ru



**Михаил Гордеев**

**Ведущий специалист  
исследовательского центра**

«Делойт», СНГ  
mgordeev@deloitte.ru



**Юлия Афанасьева**

**Аналитик  
исследовательского центра**

«Делойт», СНГ  
yafanasyeva@deloitte.ru



- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Блокирование рекламы в Интернете
- 09 Онлайн-покупки
- 10 Медиапотребление в цифрах
- 11 **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](http://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 264 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.