

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ



Медиапотребление социальная практика использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий. **Социальное "... находится не в головах агентов, и не в дискурсе, и даже не в интерессубъективном взаимодействии, оно находится в рутинизированных способах поведения, которыми наделены все нормальные члены данного общества»» (Волков В., Хорхордин О. Теория практик, 2008).** Одним из таких типов поведения выступает медиапотребление.

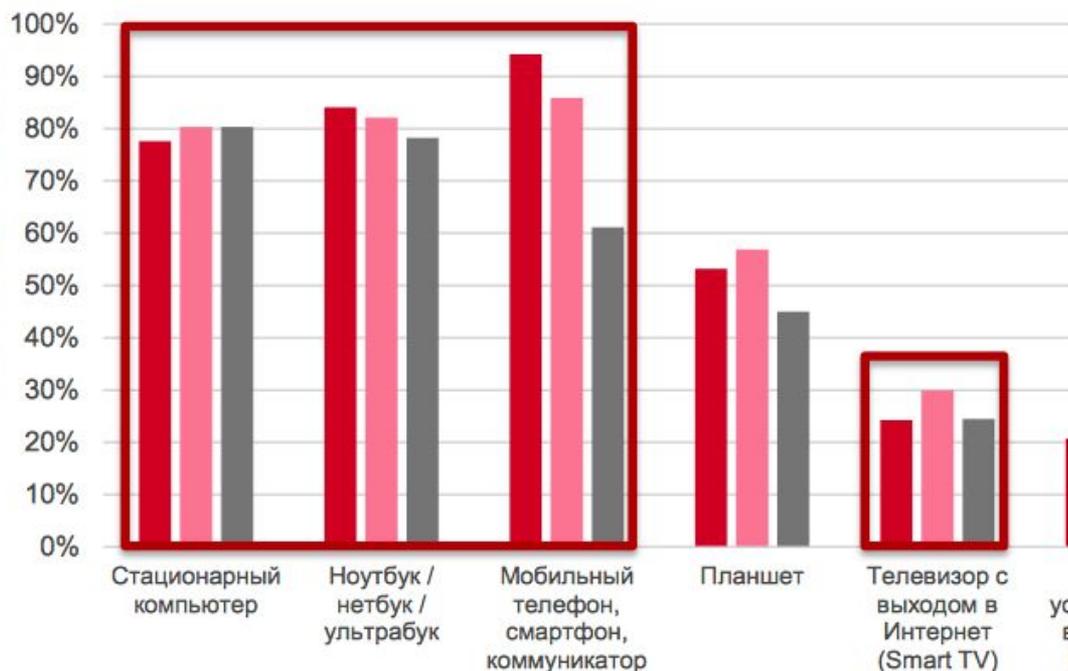
	ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА	ЦИФРОВЫЕ МЕДИА
МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ СУТКИ/ГОД	Традиционные – утро-день-вечер (программирование/цикл производства)	Он-лайн и мобильные – 24/7Бесперывность Доступность (носители)
МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ/ ПЛАТФОРМЫ	ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ- ФОН/ПОДПИСКА/ ПОКУПКА	Источник аудитории (трафик) : прямой заход; поисковики; агрегаторы; соцсети; обменный трафик
АУДИТОРИЯ	Метрика – тираж /рейтинг/доля	Вовлеченность – новая метрика: длина контакта, глубина – количество просмотра

ПОТРЕБЛЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ

Жителям в интернет лидируют - десктопы, ноутбуки и мобильные, но молодежь читает смартфоны

% респондентов, выходящих в 2014 году в интернет с устройств

	2014		
	18-24 [000]	25-44 [000]	45-64 [000]
Интернет (за 3 мес.) с	6749	12584	3872
стационарным компьютером	5237	10109	3109
ноутбуком / ультрабуком	5673	10337	3026
мобильным телефоном, смартфоном, коммуникатором	6357	10814	2364
планшетом	3589	7158	1740
телевизором с выходом в Интернет	1641	3776	948
другим устройством с выходом в Интернет (например, электронная книга и др.)	1395	2362	493

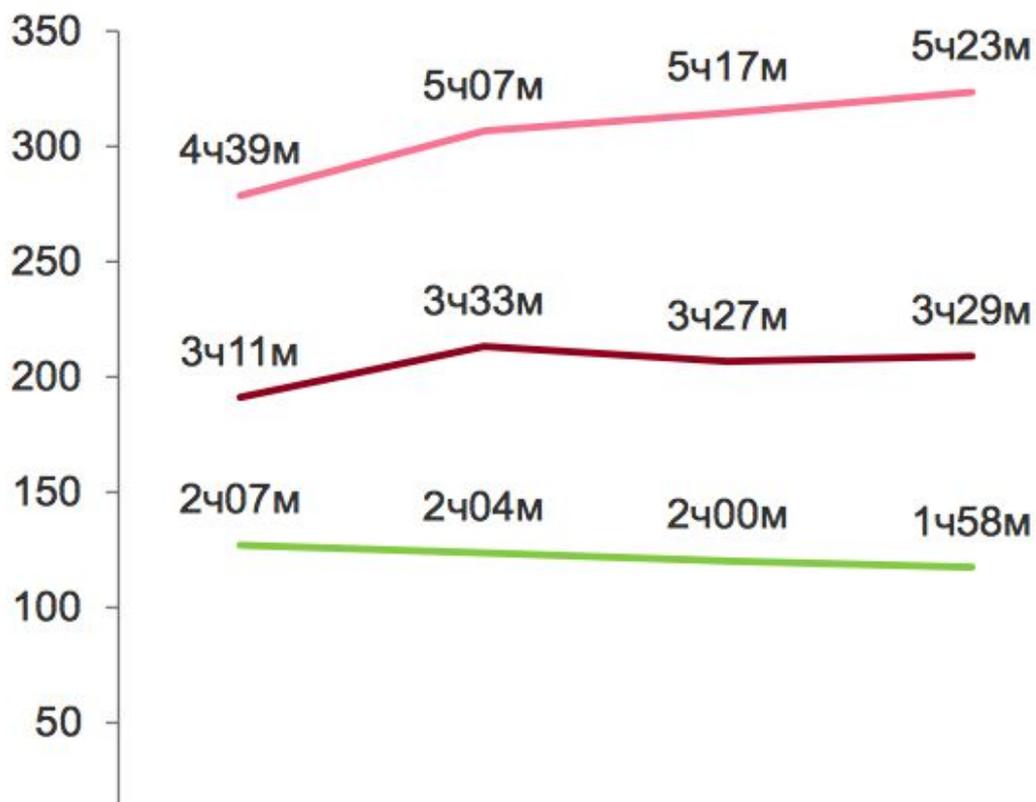


ПОТРЕБЛЕНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В России в возрасте от 25 до 64 лет проводит у экранов ТВ все больше вре

- Все 18-24
- Все 25-44
- Все 45-64

Среднее время просмотра ТВ в день			
2011*	2012	2013	2014
2ч07м	2ч04м	2ч00м	1ч58м
3ч11м	3ч33м	3ч27м	3ч29м
4ч39м	5ч07м	5ч17м	5ч23м



Динамика и тренды медиапотребления

Источник: TNS Media Research, TV Index Russia, Radio Index Russia, M'Index Russia, Web Index Russia

Потребление медиа за день в возрасте от 18 до 24 лет (в минутах)			Среднее потребление медиа за день россиянами в возрасте от 25 до 44 лет (в минутах)			Среднее потребление медиа россиянами в возрасте от 45 до 64 лет (в минутах)			
2013	2014	динамика	Медиа	2013	2014	динамика	Медиа	2013	2014
120,2	117,5	-2%	ТВ	206,7	209,0	1%	ТВ	314,5	320,0
166,5	161,7	-3%	Радио	183,4	182,0	-1%	Радио	155,8	154,0
3,2	3,6	13%	Журналы	4,1	3,8	-7%	Журналы	6,9	6,0
2,9	2,9	0%	Газеты	4,3	3,9	-9%	Газеты	10,2	9,0
100	118	18%	Интернет	91	100	10%	Интернет	53	58
392,8	403,8	3%	Всего:	489,6	498,7	2%	Всего:	540,4	560,0

≈ 5 часов
в медиа

≈ 8 часов
в медиа

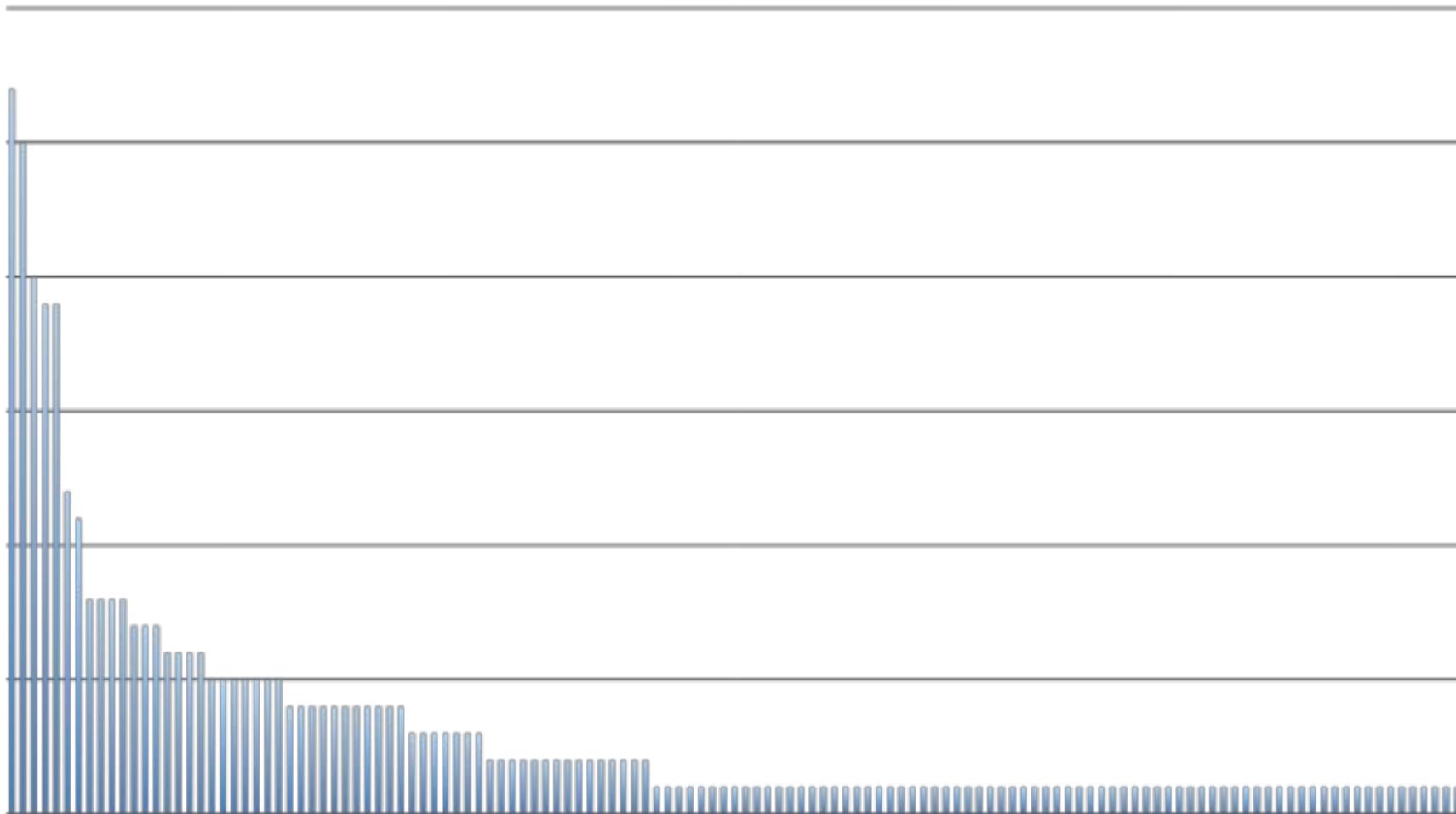
≈ 9 часов
в медиа

Динамика последних 2 лет показывает, что:

- ✓ **Активно развиваться потребление интернета. Молодые люди (возрастные группы 18-24, 25-44) значительное время проводят online, однако, и старшее поколение последние годы активно осваивает сеть, что открывает для интернета потенциал развития – за счет дальнейшего роста присутствия аудитории 45+.**
- ✓ **Время «у телевизора» значительно растет у возрастного сегмента аудитории (45+) и немного падает у молодого сегмента (18-24). Однако, появление новых качественных форматов online-телевидения (например, Smart TV) может привести к росту интереса к ТВ более молодого населения (18-44).**
- ✓ **Радио демонстрирует стабильность в потреблении – различные возрастные группы проводят «у радиоприемников» ежедневно, примерно, одинаковое количество времени.**
- ✓ **Молодая аудитория (18-24), которой несвойственно проводить время за чтением прессы, в последние годы немного увеличивает время ежедневного просмотра гляцевых журналов.**

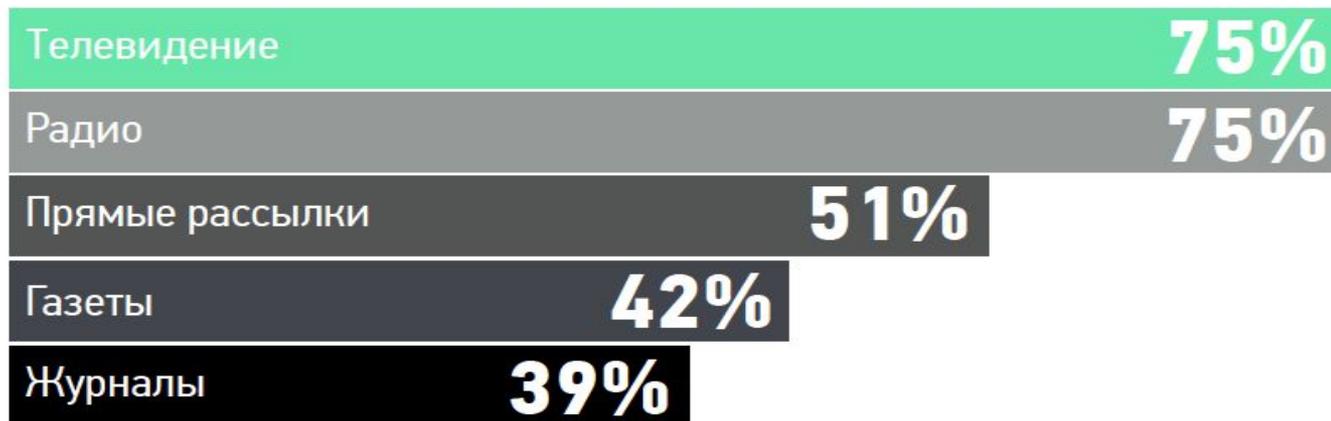
- **Источник: TNS Media Research, TV Index Russia, Radio Index Russia, M'Index Russia, Web Index Russia, 2013-2014**

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ МОЕЙ СЕМЬИ



ВНИМАНИЕ К ТВ УМЕНЬШАЕТСЯ

«В каких медиа вы избегаете рекламу?»

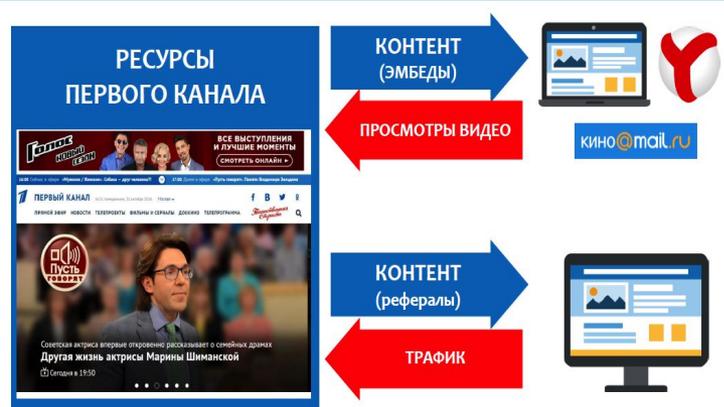


Источник: SIFO Research International

И ПЕРЕКЛЮЧАЕТСЯ НА ИНТЕРНЕТ

65%

*пользователей
выходят в интернет
во время просмотра ТВ*



ДО **300 000** ЕДИНИЦ ПИРАТСКОГО КОНТЕНТА УДАЛЯЕТСЯ ЕЖЕМЕСЯЧНО В 2016Г

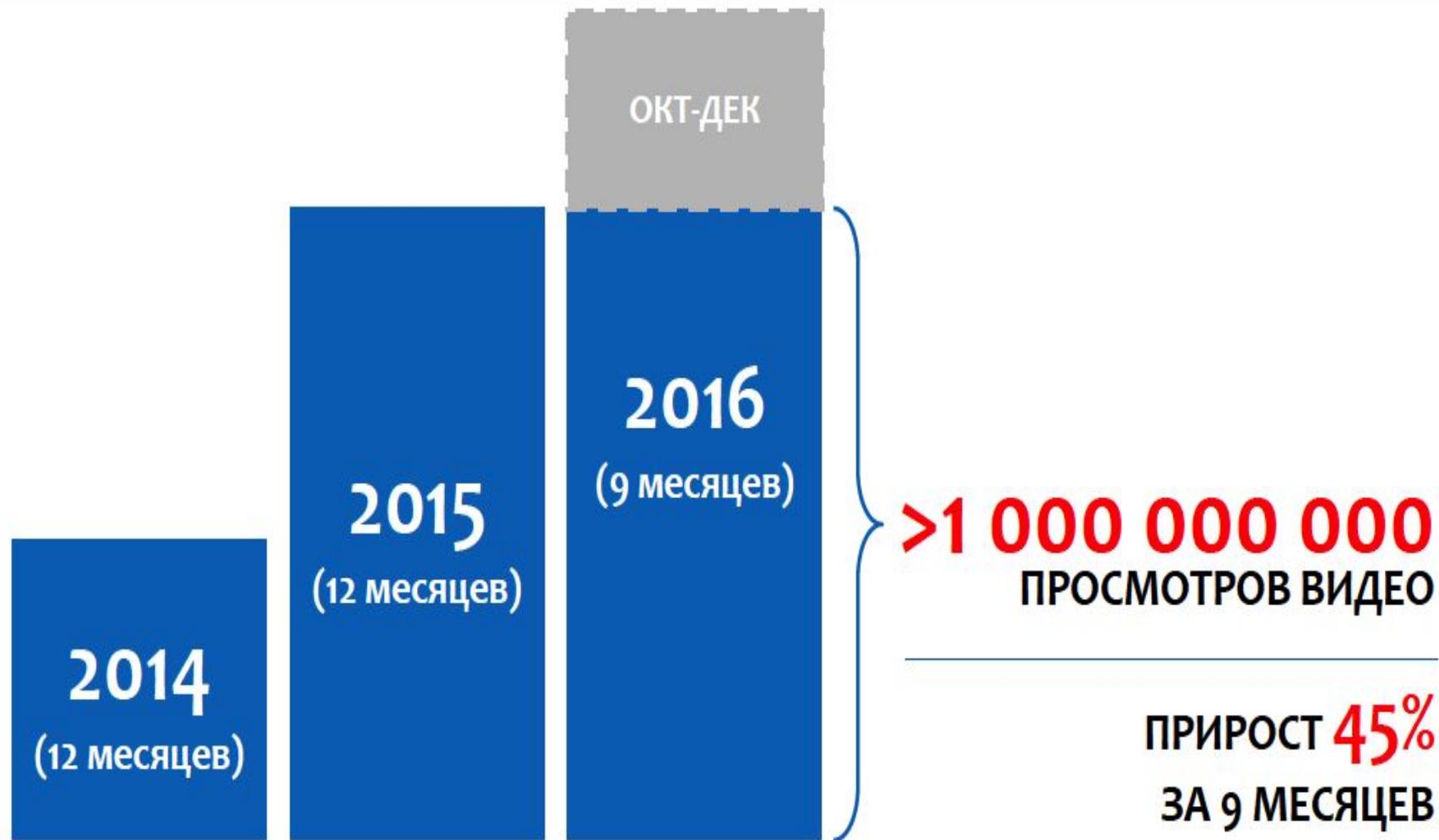


БОЛЕЕ **100** САЙТОВ И СООБЩЕСТВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ПЕРЕШЛИ С ПИРАТСКОГО КОНТЕНТА НА ЛЕГАЛЬНЫЙ



ДОЛЯ БЛОКИРОВЩИКОВ РЕКЛАМЫ ВЫРОСЛА

С **15%** ДО **25%**

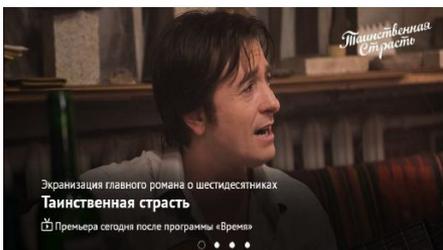


ИНТЕРНЕТ РЕСУРСЫ ПЕРВОГО КАНАЛА ПРОДВИГАЮТСЯ

В ЭФИРЕ 5 ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОЕКТОВ



КРОССПЛАТФОРМЕННЫЕ ПРОЕКТЫ



УНИКАЛЬНЫЙ **ОНЛАЙН** ПРОЕКТ
ПОСВЯЩЕННЫЙ ЭФИРНОМУ
ПРОДУКТУ

www.itv.ru/aksenov/

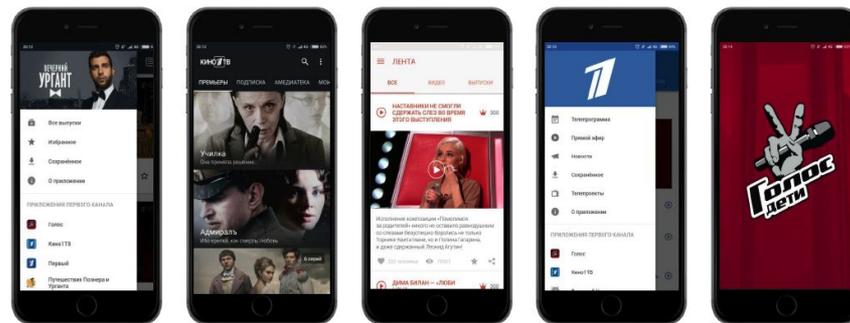
ЭКРАНИЗАЦИЯ РОМАНА ВАСИЛИЯ АКСЕНОВА
«ТАИНСТВЕННАЯ СТРАСТЬ»



ПОСЛЕ ПРОГРАММЫ «ВРЕМЯ» НА ПЕРВОМ КАНАЛЕ

Роман о шестидесятках стал последним законченным произведением писателя и лег в основу тринадцатисерийного фильма режиссера Влада Фурмана. О главных героях с вымышленными именами, их прототипах и главных событиях книги и фильма — мультимедийный проект Первого канала.

MOBILE'ЛИЗАЦИЯ



СУММАРНОЕ ЧИСЛО УСТАНОВОК БОЛЕЕ **7 000 000**

ДОСТУПЕН С 26.01.2016

ПЕРВЫЙ В МИРЕ ПРЕМИАЛЬНЫЙ ТАРИФНЫЙ ПЛАН С ЭКСКЛЮЗИВНЫМИ ИГРОВЫМИ ПРЕИМУЩЕСТВАМИ ОТ САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ И ВЫСОКОДОХОДНЫХ ИГР В РОССИИ

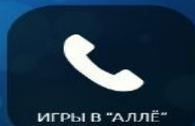
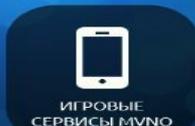
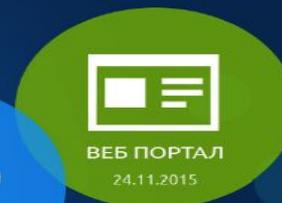
- СТРАТЕГИЧЕСКИЙ СЕРВИС: УВЕЛИЧЕНИЕ БАЗЫ, ПОСТОЯННОЕ РАЗВИТИЕ ВНУТРИТАРИФНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ, МОДИФИКАЦИЯ ТЕКУЩИХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО МЕРЕ ВЫГОРАНИЯ ИХ ЦЕННОСТИ
- UPSALE СУЩЕСТВУЮЩЕЙ БАЗЫ ШПД НА МАКСИМАЛЬНЫЙ ТАРИФ
- ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ИГРОВОЙ АУДИТОРИИ К БРЕНДУ РОСТЕЛЕКОМ ПУТЕМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОБРЕНДИНГА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТАРИФА
- ВОЗМОЖНОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ИГРОВЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОТ ДРУГИХ ИЗВЕСТНЫХ ТАЙТЛОВ БЕЗ УВЕЛИЧЕНИЯ СТОИМОСТИ ТАРИФА

СКОРО

- ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ ОПЕРАТОРА ДЛЯ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ МАКСИМАЛЬНОГО КАЧЕСТВА СЕРВИСА
- ВОЗМОЖНОСТЬ ИНТЕГРАЦИИ С ОСНОВНЫМИ УСЛУГАМИ ОПЕРАТОРА
- ПОДДЕРЖКА ПОПУЛЯРНЫХ УСТРОЙСТВ
- ВОЗМОЖНОСТЬ ДОБАВЛЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ МУЛЬТИСКРИН



Ростелеком
Игры

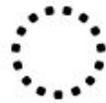


Snapchat уже всё, Instagram Stories еще освоим ?!

2



Press the button to make a
10-second Snap.



Lights show friends
you're Snapping.



Wirelessly add your Snaps to
Memories on Snapchat.



Цифровые «пессимисты- ОПТИМИСТЫ»

- Цифровая игра:
- Оптимисты, объясните поколению 55+ ваш оптимизм!
- Пессимисты, вооружите поколение 12+ сомнениями и здравомыслием!