

# 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 интересубъективном 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.

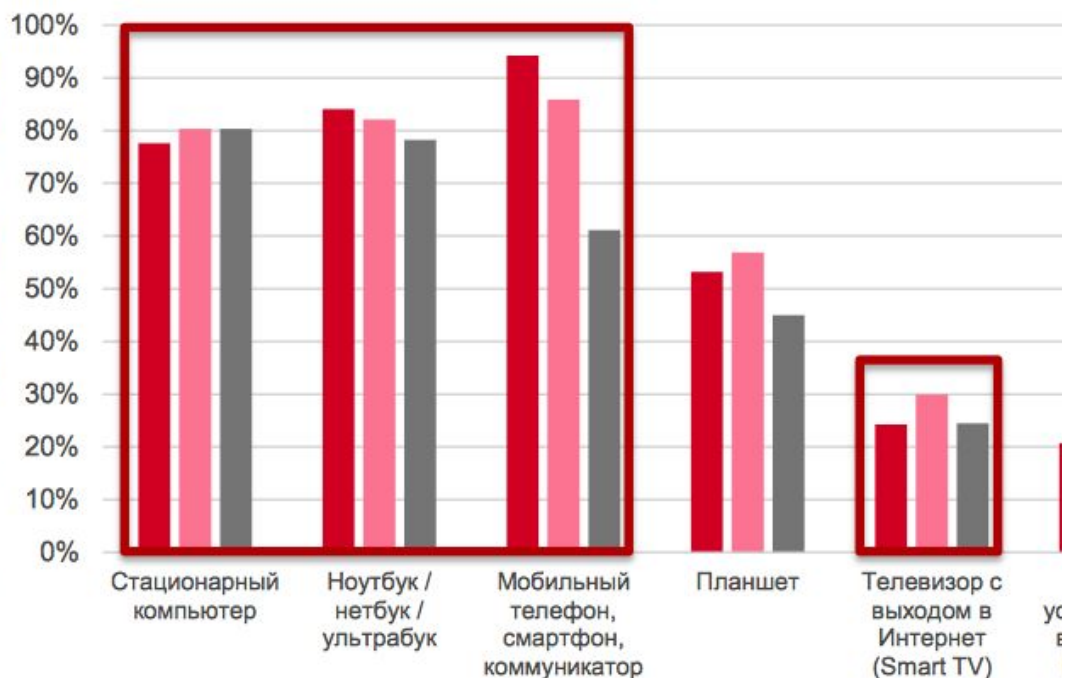
|  | <b>ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА</b>  | <b>ЦИФРОВЫЕ МЕДИА</b>   |
|--|--|---|
| <b>МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ<br/>СУТКИ/ГОД</b>  | Традиционные –<br>утро-день-вечер<br>(программирование/цикл<br>производства) | Он-лайн и мобильные –<br>24/7Бесперывность<br>Доступность (носители)                                  |
| 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

# ПОТРЕБЛЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ

**Возрастным группам в интернет лидируют - десктопы, ноутбуки и мобильные, но молодежь читает смартфоны**

% респондентов, выходящих в 2014 году в интернет с устройств

|  | 2014           |                |                |
|--|----------------|----------------|----------------|
|  | 18-24<br>[000] | 25-44<br>[000] | 45-64<br>[000] |
| Интернет (за 3 мес.) с   | 6749           | 12584          | 3872           |
| с стационарного компьютера   | 5237           | 10109          | 3109           |
| с ноутбука / ультрабука  | 5673           | 10337          | 3026           |
| с мобильного телефона, смартфона, планшета                                       | 6357           | 10814          | 2364           |
| с телевизора   | 3589           | 7158           | 1740           |
| с выхода в Интернет  | 1641           | 3776           | 948            |
| с мобильного устройства с выходом в Интернет (смартфон, электронная книга и др.) | 1395           | 2362           | 493            |

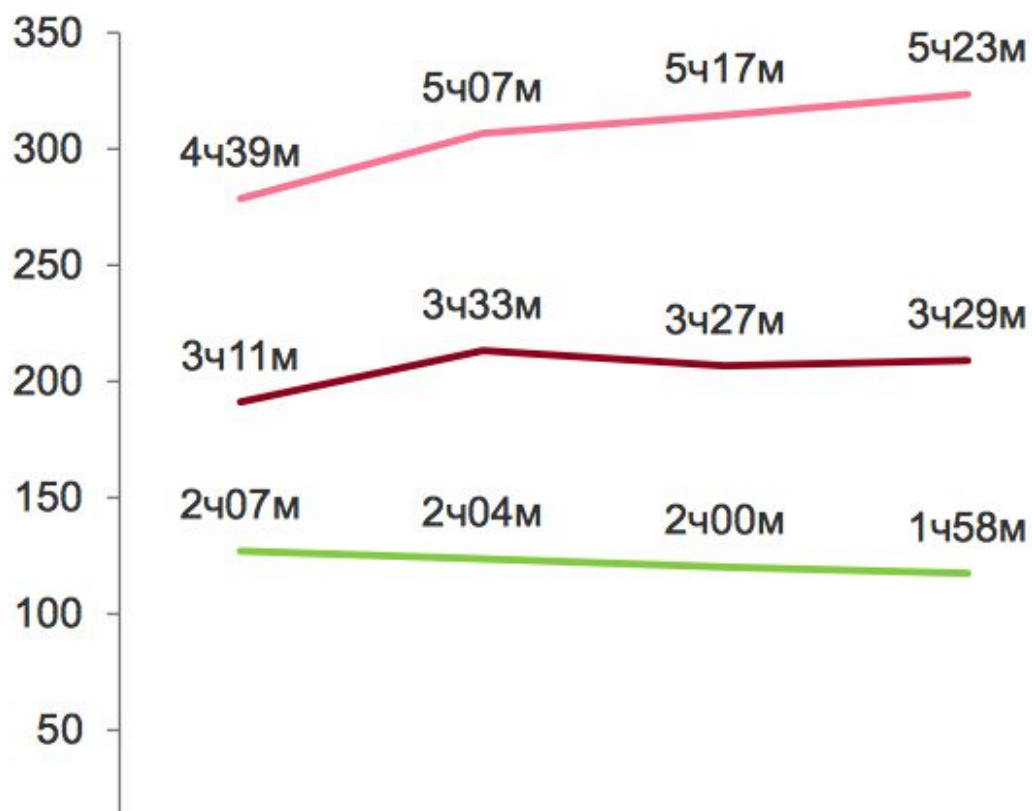


# ПОТРЕБЛЕНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

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           |
| <b>392,8</b>   | <b>403,8</b> | <b>3%</b> | <b>Всего:</b>   | <b>489,6</b> | <b>498,7</b> | <b>2%</b>   | <b>Всего:</b> | <b>540,4</b> | <b>560,0</b> |

≈ 5 часов  
в медиа

≈ 8 часов  
в медиа

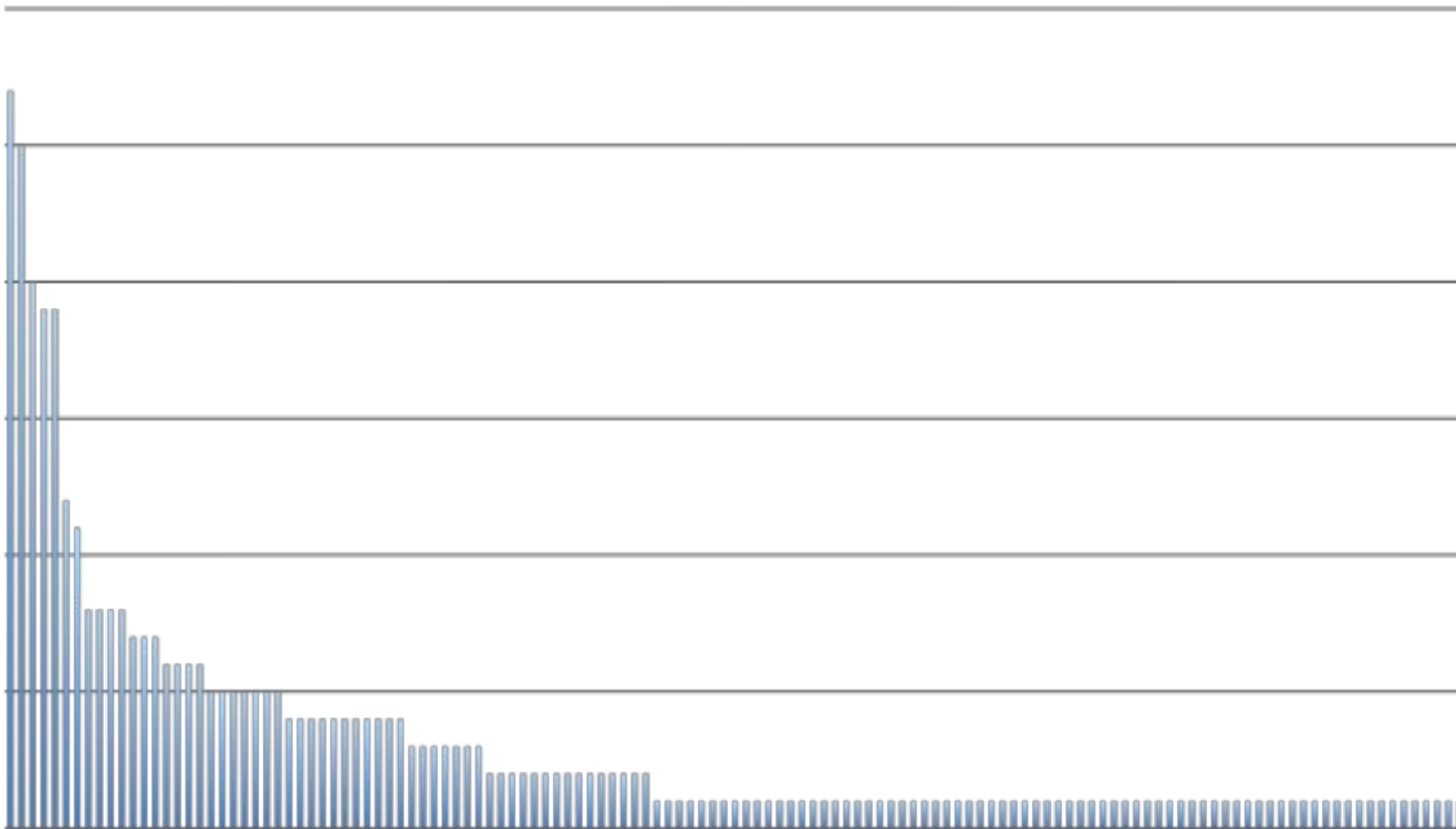
≈ 9 часов  
в медиа

# 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**

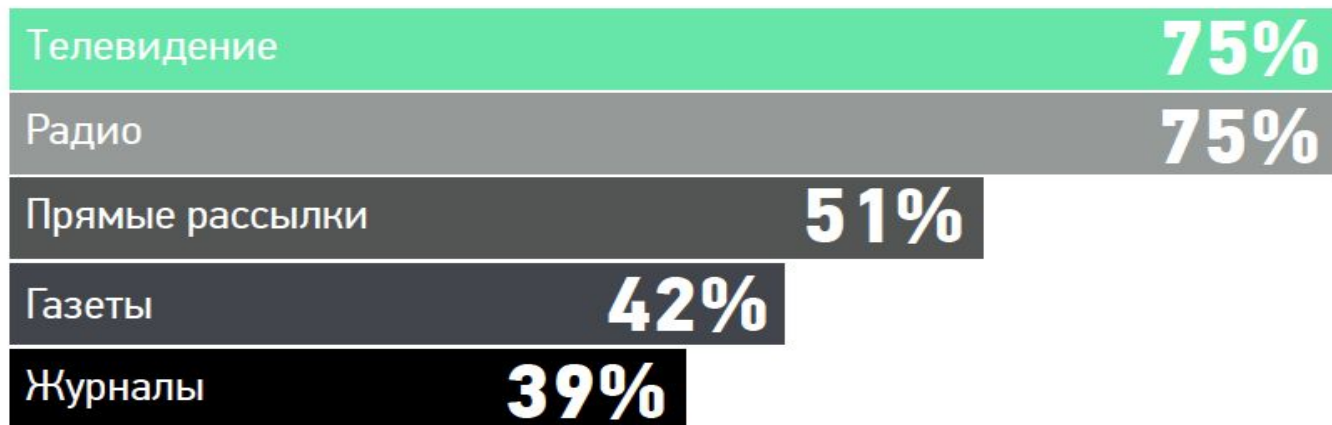
# МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ МОЕЙ СЕМЬИ





# ВНИМАНИЕ К ТВ УМЕНЬШАЕТСЯ

«В каких медиа вы избегаете рекламу?»



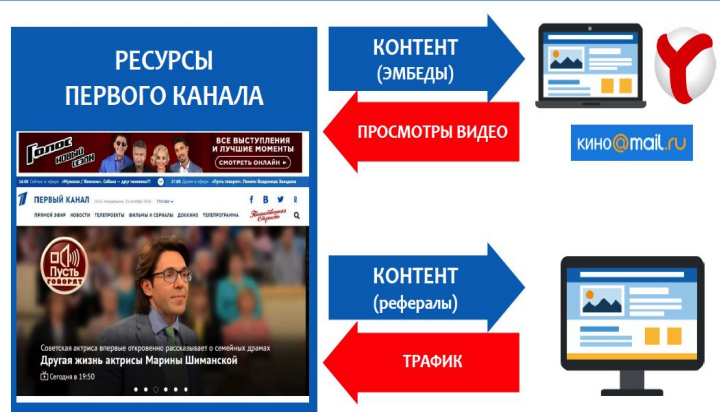
Источник: SIFO Research International

## И ПЕРЕКЛЮЧАЕТСЯ НА ИНТЕРНЕТ

**65%**

*пользователей  
выходят в интернет  
во время просмотра ТВ*





**БАРЬЕРЫ РОСТА**

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

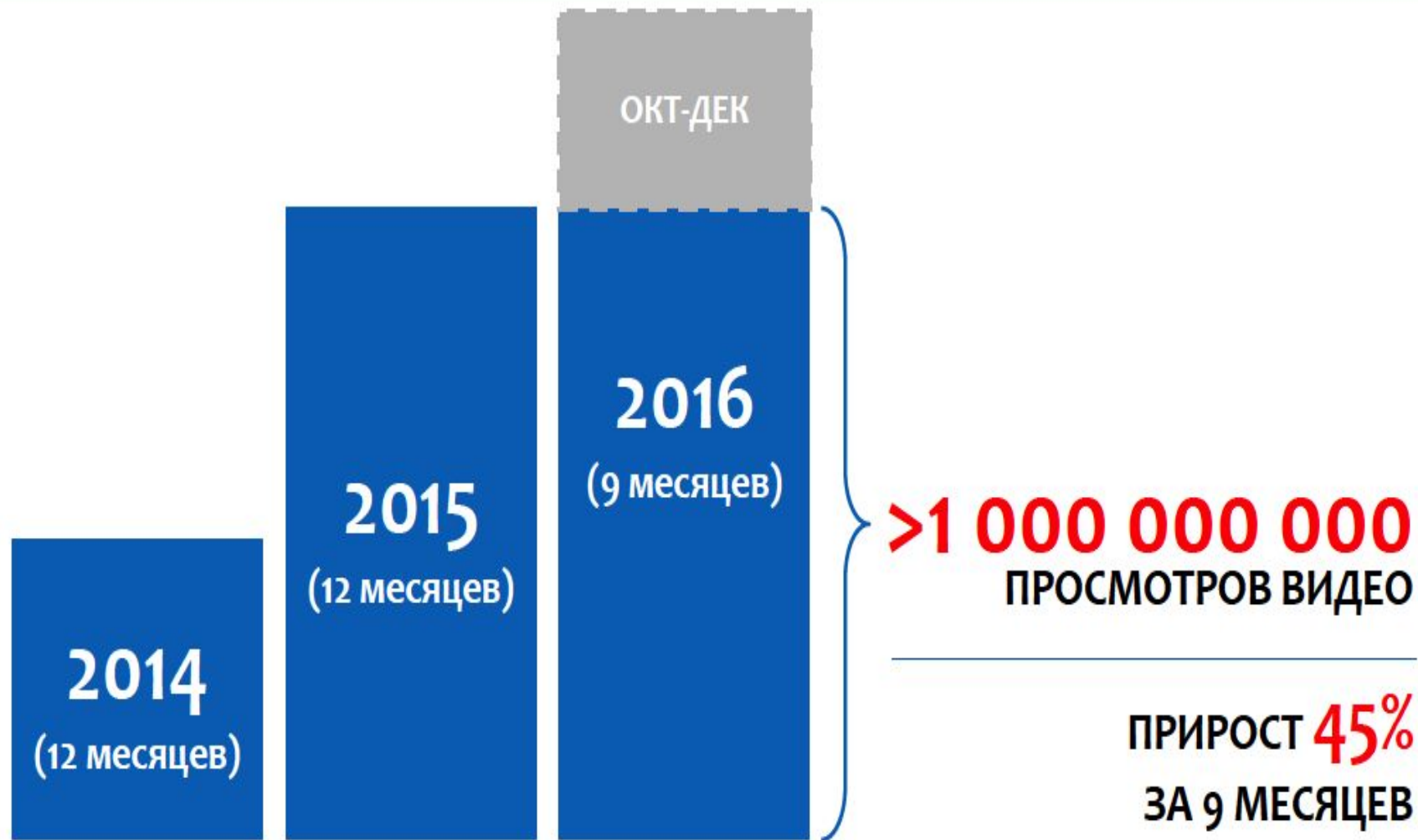


БОЛЕЕ **100** САЙТОВ И СООБЩЕСТВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ПЕРЕШЛИ С ПИРАТСКОГО КОНТЕНТА НА ЛЕГАЛЬНЫЙ



ДОЛЯ БЛОКИРОВЩИКОВ РЕКЛАМЫ ВЫРОСЛА

С **15%** ДО **25%**

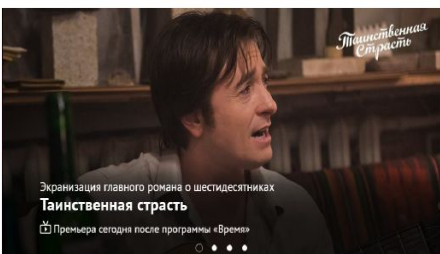


ИНТЕРНЕТ РЕСУРСЫ ПЕРВОГО КАНАЛА ПРОДВИГАЮТСЯ

В ЭФИРЕ 5 ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОЕКТОВ



КРОССПЛАТФОРМЕННЫЕ ПРОЕКТЫ



УНИКАЛЬНЫЙ **ОНЛАЙН** ПРОЕКТ  
ПОСВЯЩЕННЫЙ ЭФИРНОМУ  
ПРОДУКТУ

[www.itv.ru/aksenov/](http://www.itv.ru/aksenov/)

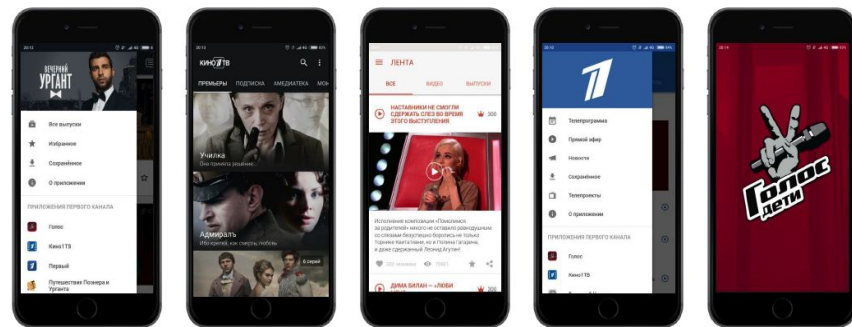
ЭКРАНИЗАЦИЯ РОМАНА ВАСИЛИЯ АКСЕНОВА  
«ТАИНСТВЕННАЯ СТРАСТЬ»



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

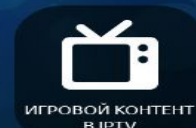
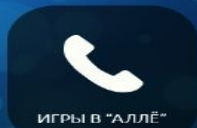
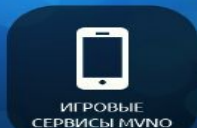
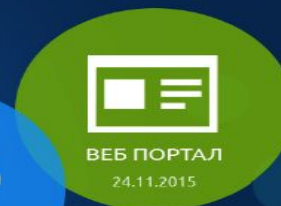
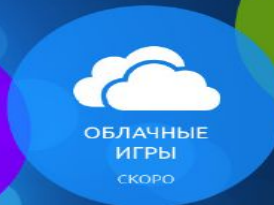
- СТРАТЕГИЧЕСКИЙ СЕРВИС: УВЕЛИЧЕНИЕ БАЗЫ, ПОСТОЯННОЕ РАЗВИТИЕ ВНУТРИТАРИФНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ, МОДИФИКАЦИЯ ТЕКУЩИХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО МЕРЕ ВЫГОРАНИЯ ИХ ЦЕННОСТИ
- UPSALE СУЩЕСТВУЮЩЕЙ БАЗЫ ШПД НА МАКСИМАЛЬНЫЙ ТАРИФ
- ПОВЫШЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ИГРОВОЙ АУДИТОРИИ К БРЕНДУ РОСТЕЛЕКОМ ПУТЕМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОБРЕНДИНГА ПРИ 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



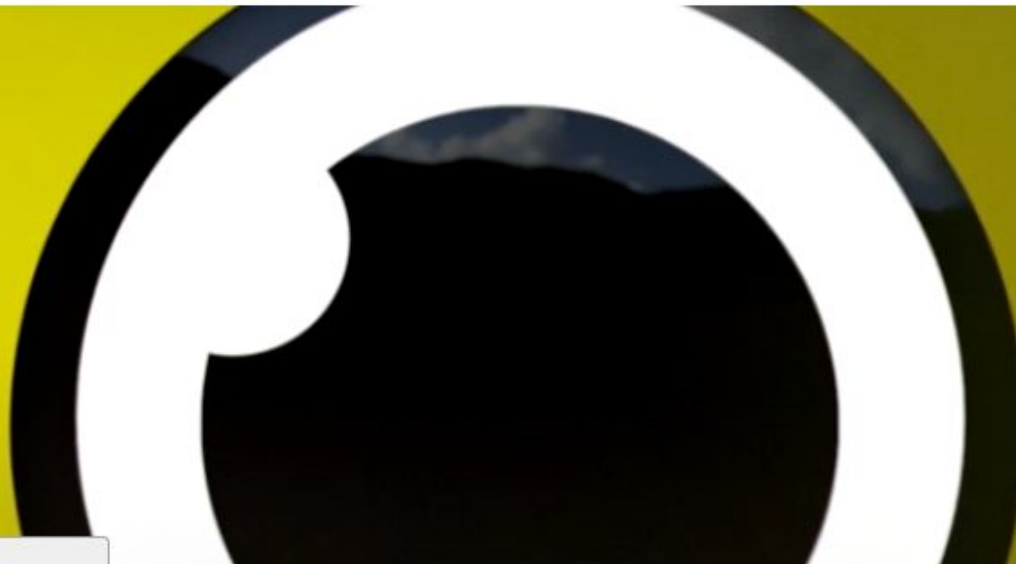
Press the button to make a  
10-second Snap.



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!