



Медиапотребление в России – 2020

Исследовательский центр компании «Делойт» в СНГ

Москва, октябрь 2020



MAKING AN
IMPACT THAT
MATTERS
since 1845

Содержание

01	Вступительное слово	3	06	Технологический аспект медиапотребления	28
02	Методология исследования	4		Отношение к техническим новинкам	29
03	Ключевые выводы	5		Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента	30
04	Показатели медиапотребления в России	11		Устройства для просмотра видеоконтента	32
	Охват аудитории различными медиаканалами	12		Востребованность функций смартфонов	33
	Медиаактивность россиян	15		Использование мессенджеров	34
	Медиаактивность в течение дня	16		Подключение к медиаканалам	35
	Формат медиаактивности	17	07	Отношение к рекламе	36
	Изменение медиаактивности в 2015–2019 годах	18		Лояльность и полезность различных форматов рекламы	37
	Использование видеоигр	19		Категории продуктов в рекламе	40
05	Информационный контент и особенности его потребления	20		Программы, блокирующие рекламу в Интернете	41
	Источники новостей	21	08	Медиапотребление в цифрах	42
	Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия	22		Медиапотребление россиян в цифрах	43
	Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?	23			
	Наиболее популярные рубрики в каждом медиаисточнике	24	09	Контакты	44
	Посещение интернет-ресурсов	25			
	Популярность интернет-ресурсов	26			
	Видеоконтент	27			



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	Медиапотребление в цифрах
09	Контакты



Вступительное слово



Ольга Табакова

Партнер

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

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

Помимо обзора потребления контента по основным медиаканалам и мониторинга общих трендов, основной темой исследования этого года является влияние ограничительных мер на медиапотребление россиян во время и после режима самоизоляции. Использование как количественных (всероссийский опрос населения), так и качественных (фокус-группы и интервью) методов сбора и анализа данных позволило нам углубить понимание выявленных тенденций и определить перспективные области для их применения в бизнес-практике.

Ограничительные меры оказали значительное влияние на медиапотребление россиян. С одной стороны, значительно увеличился средний индекс медиаактивности¹ по сравнению с предыдущим годом (+23%), причем наиболее высокий рост характерен для использования Интернета:

увеличилась доля пользователей практически всех видов активности в Интернете, значительный рост показали прослушивание подкастов (на 16 п. п. — до 53%), скачивание фильмов, видео (на 20 п. п. — до 70%), совершение покупок в онлайн-магазинах (на 12 п. п. — до 86%), а также прослушивание музыки и радио (на 14 п. п. — до 87%). В то же время мы наблюдаем и сокращение аудитории по многим медиаканалам (телевидения, печатных СМИ и т. д.) по сравнению с 2019 годом. При этом на фоне уменьшения доли аудитории активность и время, проводимое респондентами на любимых ими каналах потребления медиаконтента, в 2020 году заметно увеличились.

Также при выявленном сокращении доли играющих респондентов всех категорий (до 39%) было отмечено увеличение игровой активности по сравнению с 2019 годом: индекс медиаактивности составил 11 п. п., что на 4% выше показателя 2019 года. На рост интереса к видеоиграм указывает и время, которое респонденты в среднем тратят на видеоигры: оно увеличилось на 16 минут в рабочий и на 46 минут — в выходной день.

Изменилось и отношение россиян к рекламе. Результаты опросов фокус-групп говорят о перенасыщении рекламой, особенно в Интернете. Яркая и громкая реклама в аудио- и видеоконтенте вызывает скорее негативные эмоции, а большое количество различных рекламных баннеров в интернет-ресурсах делает восприятие затрудненным. В результате почти половина респондентов уже пользуются или собираются в ближайшее время подключить различные средства блокировки рекламы на своих устройствах.

Более подробно с перечисленными выше и другими особенностями, которые были выявлены в нашем исследовании, вы сможете ознакомиться в тексте отчета.

Мы надеемся, что определенные нами тенденции будут полезны компаниям при разработке стратегии развития и взаимодействию с текущими и потенциальными клиентами.

Если у вас возникли вопросы, то вы можете написать нам на следующий адрес электронной почты: 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
- 09 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты

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



Методология исследования

Цель исследования

Изучение тенденций, сложившихся на рынке медиапотребления в России в 2020 году

Целевая аудитория

Граждане России старше 14 лет, являющиеся пользователями Интернета (по причине использования метода сбора данных) [далее — граждане России/россияне]

Ограничения исследования

С учетом текущего высокого уровня использования Интернета гражданами России¹ происходит смещение выборки в сторону интернет-пользователей.

Задачи исследования

- Выявление характера изменения медиаактивности россиян за последние пять лет (2016–2020 годы)
- Детальное изучение медиаповедения россиян по способам получения информации, тематическим предпочтениям и временным затратам, а также его изменения, вызванное ограничениями, связанными с COVID-19
- Оценка уровня доверия россиян к различным источникам получения информации
- Анализ технических устройств, используемых для потребления медиаконтента
- 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 выполнения поставленных выше задач мы использовали как количественные, так и качественные методы сбора данных:

- онлайн-опрос по квотированной выборке, соответствующей социально-демографическому портрету населения России. Опрос проводился в июне 2020 года;
- исследование фокус-групп, проведенное в режиме онлайн вследствие принятия ограничительных мер. Было проведено две фокус-группы в сентябре 2020 года с участием 10 человек;
- проведение экспертных интервью с лидерами отрасли.

Выборка исследования

Многоступенчатая стратифицированная выборка, представляющая население РФ по полу, возрасту и типу населенного пункта, — 1 600 человек, 8 федеральных округов (далее — ф. о.), более 200 населенных пунктов.

Условные обозначения

- Мужчины
- Женщины
- Высокий уровень дохода
- Средний уровень дохода
- Низкий уровень дохода
- Города-миллионники
- Города (500 тыс. – 1 млн человек)
- Города (менее 500 тыс. человек)
- Среднее и неполное среднее образование
- Высшее образование, научная степень

¹ По данным ВЦИОМ, в июне 2020 года уровень использования Интернета гражданами России в возрасте от 18 лет достиг 83%.

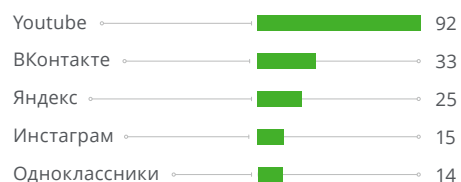
- 01 Вступительное слово
- 02 **Методология исследования**
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



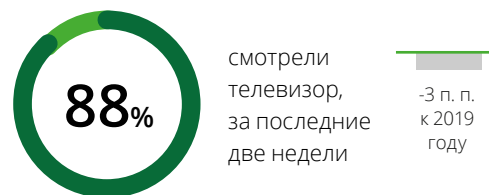
Ключевые выводы



Топ-5 популярных онлайн-видеосервисов, %*



* Большинство респондентов пользуются двумя или более онлайн-видеосервисами



Тренды

- Сохраняется тенденция постепенного сокращения доли россиян, пользующихся телевидением. В 2020 году 88% респондентов смотрели телевизор в последние две недели, что является самым низким показателем за последние пять лет (в 2015 году — 94%). Однако респонденты, которые пользуются телевидением, отметили значительное увеличение своей активности (+28%) в использовании телевидения за последний год. В 2019 году данный показатель равнялся -4%.
- Среди пользователей телевидения продолжает расти доля интернет-телевидения при снижении распространения других способов подключения. В 2020 году доля пользователей интернет-телевидения составила 43% (в 2019 году — 41%, в 2018 году — 38%), индивидуальных кабельных антенн 30% (в 2019 году — 35%), общих антенн или эфирного телевидения 23% (в 2019 году — 27%).
- Растет доля пользователей смартфонов и компьютеров для просмотра телевидения. В 2020 году 70% респондентов используют смартфоны (+9 п. п. к 2019 году), 65% — компьютеры (+6 п. п. к 2019 году).
- В структуре потребления контента в телевидении неизменными остаются три самые популярные рубрики последних лет: кино, новости и сериалы. Среди пользователей телевидения 95% смотрят кино (+1 п. п. к 2019 году), 86% — новости (как и в 2019 году), 79% — сериалы (+5% к 2019 году). Больше всего в 2020 году выросла популярность научно-познавательных программ (+21 п. п. к 2019 году — до 71%).

Подключение

Интернет-телевидение



Индивидуальная кабельная антенна



Общая антенна



Стратегии использования телевизора в рабочий/выходной день



Я включаю телевизор, чтобы что-нибудь посмотреть. Если я не нахожу интересную программу, то я оставляю его работать в фоновом режиме и/или смотрю самую интересную из текущих программ.



Я включаю телевизор, чтобы посмотреть конкретную передачу.

Устройства для просмотра телевидения и изменение к 2019 году

Телевизор



Смартфон



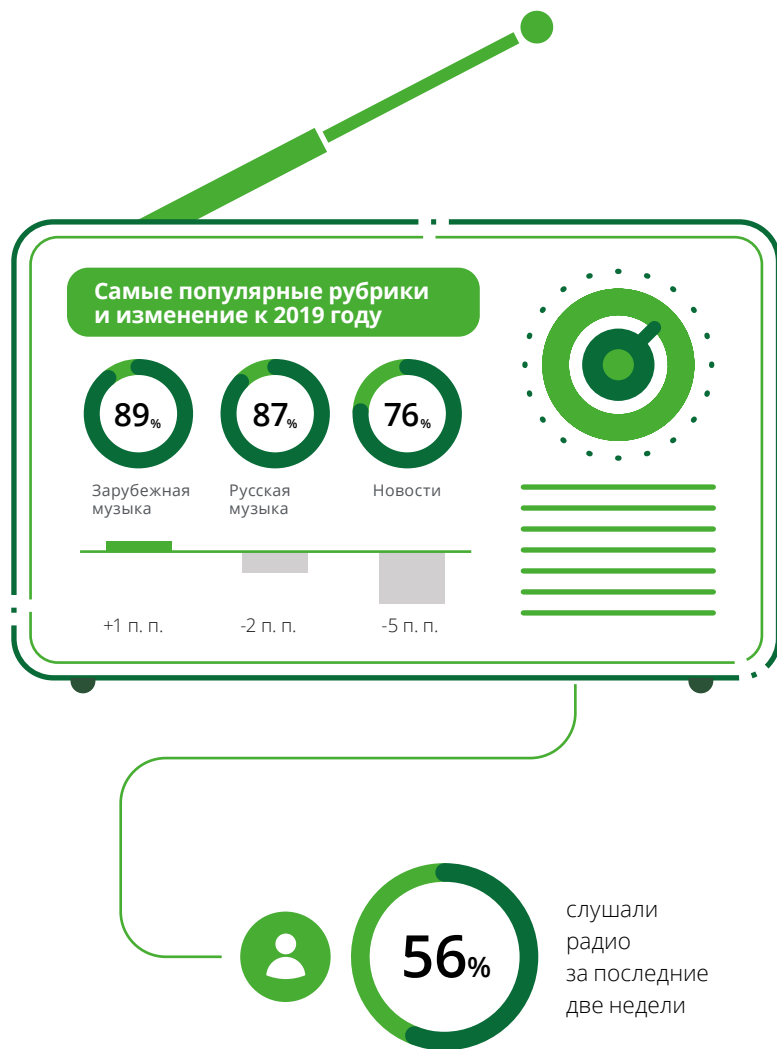
Компьютер



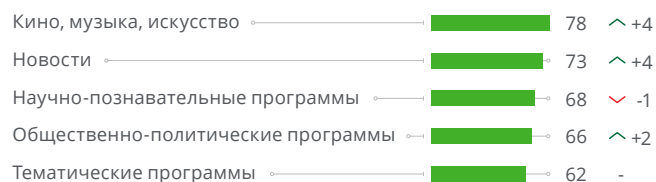
- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 **Ключевые выводы**
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Ключевые выводы



Топ-5 популярных тем подкастов, % и изменение в п. п. к 2019 году

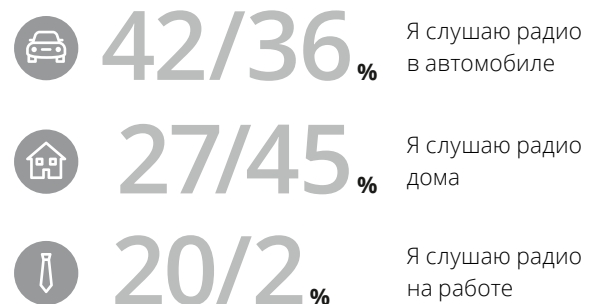


Среднее время прослушивания подкастов **44** минуты в день

Устройства для прослушивания радио



Стратегии использования радио в рабочий/выходной день



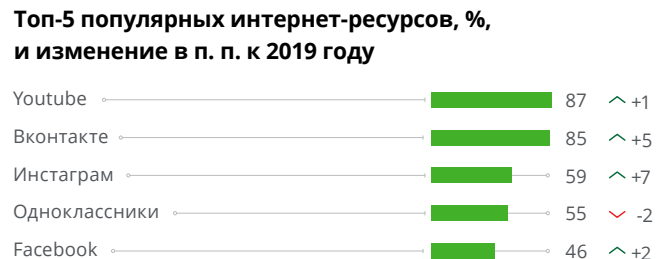
Тренды

- С 2015 года темпы снижения активности использования радио замедлялись и в 2019–2020 годах стабилизировались на уровне 56% (в 2018 году — 59%, в 2017 году — 62%).
- Среди пользователей радио самыми популярными рубриками остаются зарубежная и русская музыка (89% и 87% соответственно). Популярность радио как источника новостей продолжает снижаться по мере роста значимости социальных сетей, блогов, подкастов и онлайн-видео.
- Наиболее популярные устройства для прослушивания радио как в рабочие, так и в выходные дни — автомобиль (41%), радиоприемник (23%) и смартфон (16%).
- В 2020 году среднее время прослушивания подкастов увеличилось на 4 минуты (по сравнению с 2019 годом) — до 44 минут в день. Лидерами как по общей популярности, так и по темпам роста за год стали подкасты на тему кино, музыки и искусства (78% слушателей, +4% п. п. к 2019 г.), а также новостей (73% слушателей, +4% к 2019 году).

- 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 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Ключевые выводы



Тренды

- Самой популярной целью использования Интернета по-прежнему является поиск определенной информации (98% пользователей Интернета, +2 п. п. к 2019 году). По остальным популярным целям в последний год также наблюдался рост: доля пользователей порталов государственных услуг и интернет-банков выросла до 95%, 94% проверяют новости в социальных сетях (+3,9 п. п. к 2019 году).
- Youtube и ВКонтакте остаются самыми популярными интернет-ресурсами среди респондентов (87% и 85% соответственно). Наибольший прирост популярности у Инстаграма (+7 п. п. к 2019 году — до 59%).
- Доля пользователей беспроводного Интернета растет пятый год подряд — до 53% в 2020 году (в 2015 году — 44%). В 2020 году значительно ускорился рост доли пользователей мобильного Интернета — 41% (в 2015 году — 29%). В последние годы падение популярности прямого подключения к Интернету через кабель остановилось на уровне 42–43% (в 2015 году — 52%).
- Среди устройств для выхода в Интернет наибольший прирост показали смартфоны (+4 п. п. к 2019 году — до 92%) и ноутбуки (+3 п. п. к 2019 году — до 77%). Доля пользователей Интернета со стационарных компьютеров составляет 70% и не меняется в последние годы.

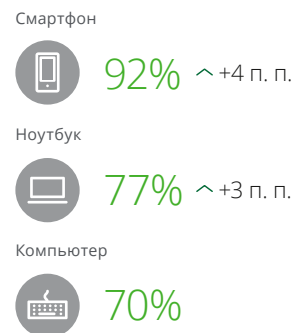
Подключение к Интернету¹ и изменение к 2019 году



Стратегии выхода в Интернет с помощью компьютера



Устройства для выхода в Интернет и изменение к 2019 году

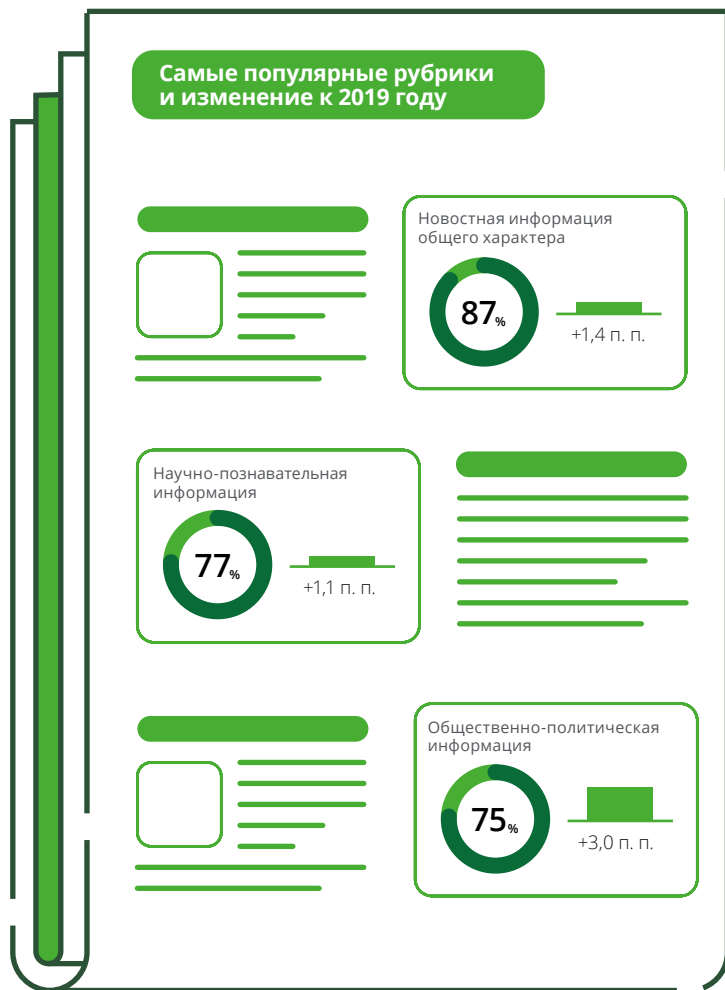


¹ Большинство респондентов пользуется более чем одним способом подключения

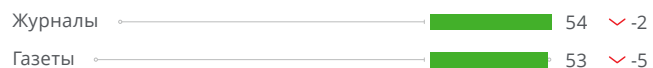
- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 **Ключевые выводы**
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



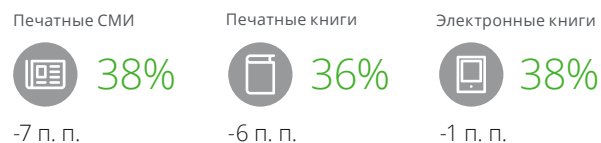
Ключевые выводы



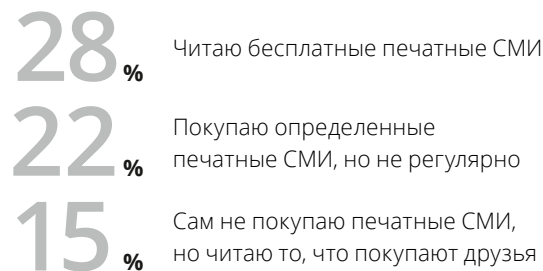
Популярность видов прессы, % и изменение в п. п. к 2019 году



Каналы чтения и изменение к 2019 году



Стратегии использования



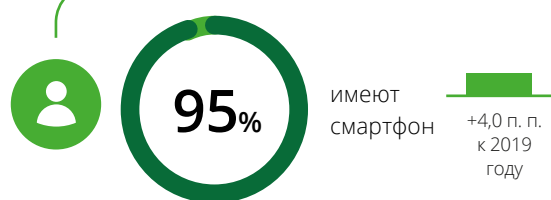
Тренды

- Объем чтения печатных СМИ продолжил снижаться, достигнув самого низкого показателя за последние пять лет. В 2020 году только 38% респондентов читают печатные СМИ хотя бы один раз в две недели по сравнению с 57% в 2015 году.
- Снижение популярности чтения как способа потребления медиаконтента отмечается по всем каналам. Кроме печатных СМИ, в 2020 году сократилась доля респондентов, читающих печатные книги (36%, -6 п. п. к 2019 году) и электронные книги (38%, -1 п. п. к 2019 году).
- Популярность газет снижается быстрее, чем журналов. Хотя бы иногда газеты читают 53% респондентов (-5 п. п. к 2019 году), журналы — 54% (-2 п. п. к 2019 году).
- Среди читателей печатных СМИ выросла доля пользователей бесплатных СМИ (28%, +1 п. п. к 2019 году) и нерегулярно покупающих определенные печатные СМИ (22%, +4 п. п. к 2019 году) за счет небольшого снижения в остальных категориях.

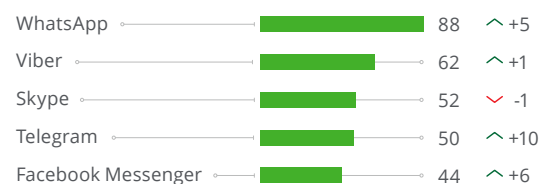
- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 **Ключевые выводы**
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



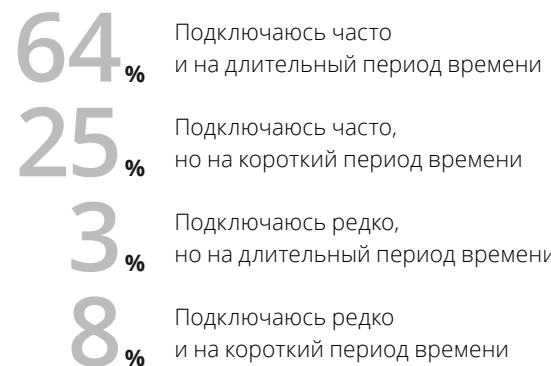
Ключевые выводы



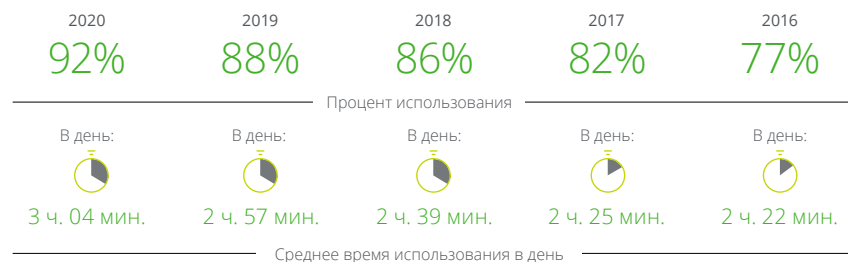
Топ-5 популярных мессенджеров, % и изменение в п. п. к 2019 году



Стратегии выхода в Интернет с помощью смартфона



Частота выхода в Интернет с помощью смартфона и время его использования за последние пять лет



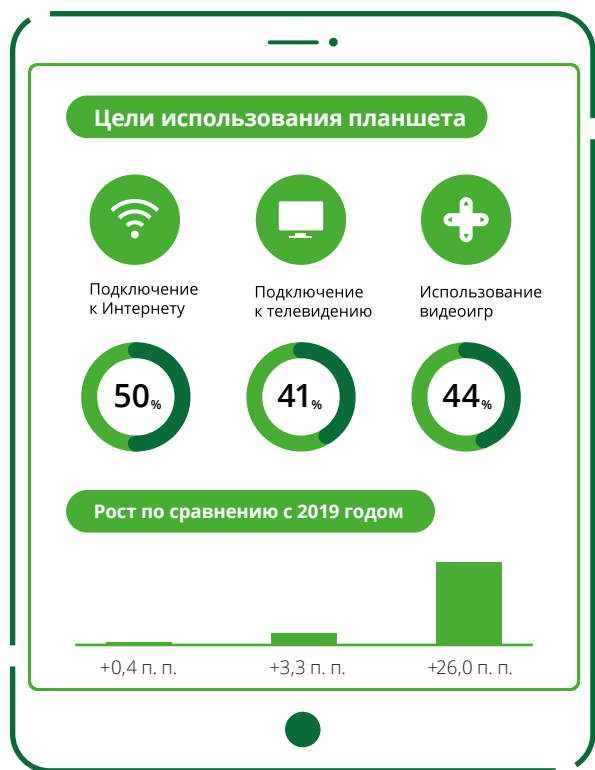
Тренды

- В 2020 году продолжился рост распространения смартфонов. Уже 95% респондентов владеют смартфонами по сравнению с 91% в 2019 году и 72% — в 2015 году.
- Первое место по уровню востребованности среди функций смартфона третий год подряд занимают мессенджеры: 42% респондентов отметили, что стали пользоваться ими чаще. Также продолжает расти востребованность приложений социальных сетей (35%) и звонков по Интернету (33%).
- Топ самых популярных мессенджеров также не меняется третий год подряд. Наибольший прирост в использовании в 2020 году у Telegram (до 50%, +10 п. п. к 2019 году).
- Смартфоны остаются наиболее популярным устройством для подключения к Интернету и имеют наиболее высокий прирост пользователей за год. В 2020 году 92% респондентов подключались к Интернету с помощью смартфонов, что на 4 п. п. выше по сравнению с 2019 годом.
- Большинство пользователей по-прежнему используют Интернет с помощью смартфона часто и на длительный промежуток времени (64%), и эта доля выросла на 2 п. п. по сравнению с 2019 годом.

- 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 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Ключевые выводы

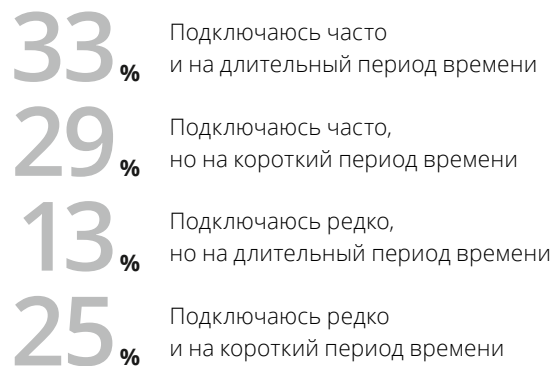


Полезность каналов рекламы¹, %



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

Стратегии выхода в Интернет с помощью планшета



Тренды

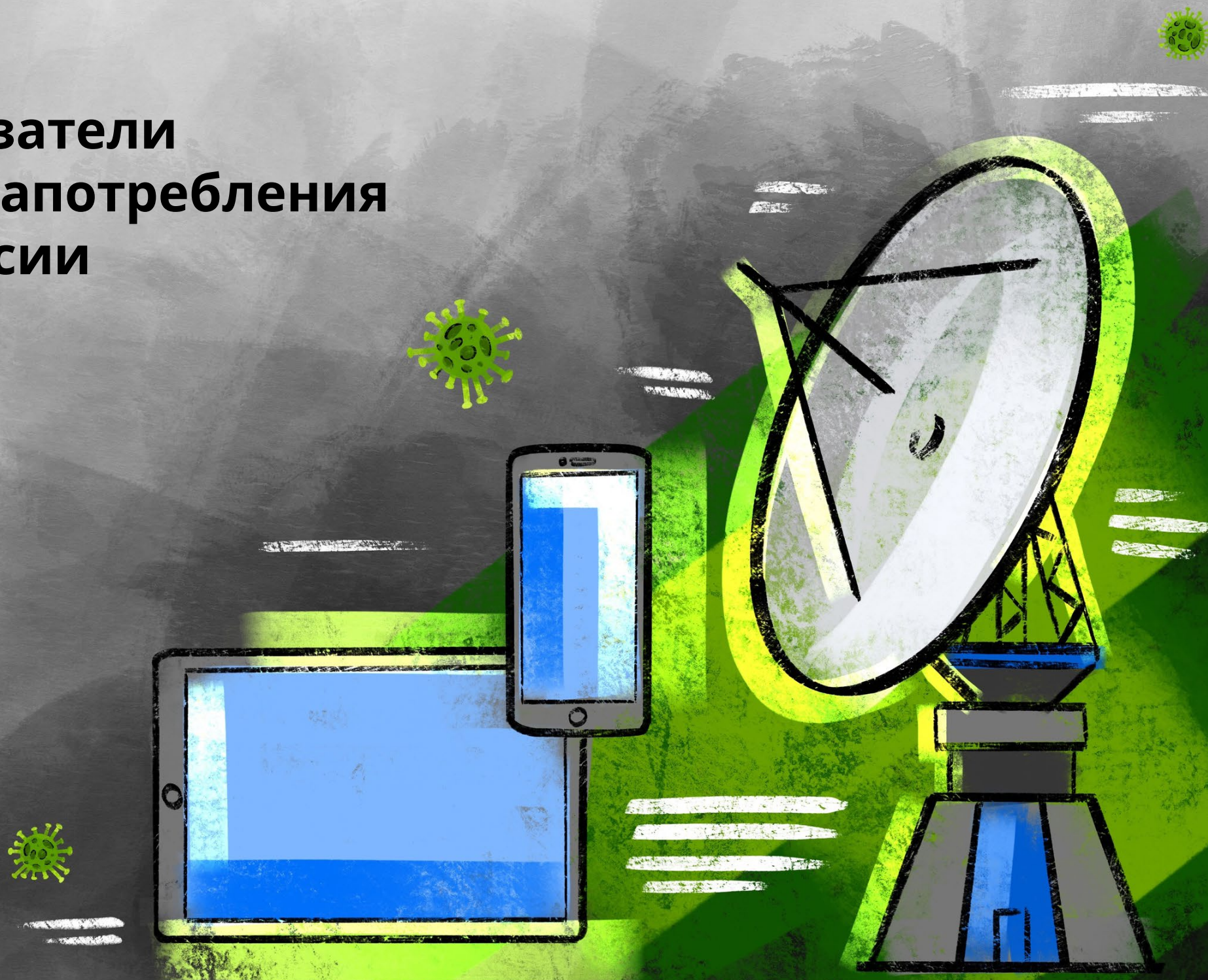
- Распространенность планшетов в 2020 году достигла 60%, но используют планшеты только 51% респондентов (-2 п. п. к 2019 году). Основными целями использования планшета являются выход в Интернет и подключение к телевидению (50% и 41% респондентов соответственно), наибольший прирост у применения планшета — использование видеоигр (44% респондентов, +26 п. п. к 2019 году).
- Стратегии выхода в Интернет с помощью планшета практически не изменились по сравнению с 2019 годом. На 1 п. п. больше респондентов подключаются к Интернету с помощью планшета часто и на длительный период времени (33%), на 2 п. п. меньше — редко и на короткий период времени (25%).
- Популярность программ блокировки рекламы продолжает расти на всех устройствах, причем на смартфонах и планшетах опережающими темпами. В 2020 году уже 40% респондентов используют такие программы на мобильных устройствах (+12 п. п. к 2019 году) и 44% — на компьютерах и ноутбуках (+2 п. п. к 2019 году).
- Среди каналов рекламы самую высокую оценку полезности, как и в 2019 году, получили реклама по телевизору (18%) и поисковая реклама (3%). К наименее полезным форматам респонденты относят обзвон клиентов по телефону (-71%), рекламу в аудиоконтенте (-66%) и спонсорскую рекламу (-51%).

Использование программ блокировки рекламы и изменение к 2019 году



- 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 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты

Показатели медиапотребления в России



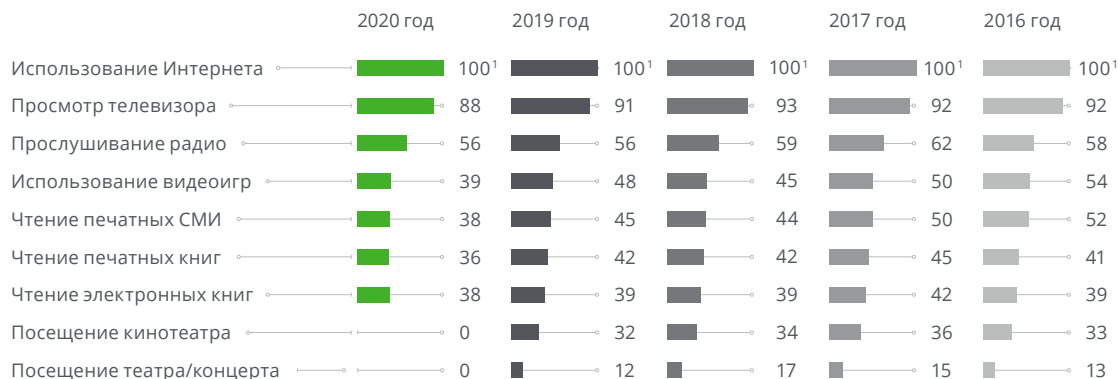
- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 **Показатели медиапотребления в России**
 - Охват аудитории различными медиаканалами
 - Медиаактивность россиян
 - Медиаактивность в течение дня
 - Формат медиаактивности
 - Изменение медиаактивности в 2016–2020 годах
 - Использование видеоигр
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



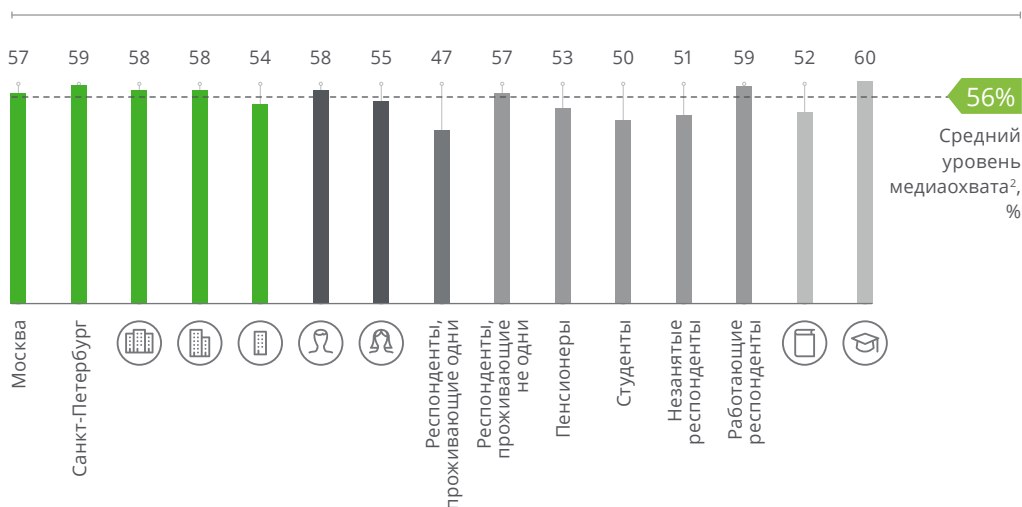
Охват аудитории различными медиаканалами

Охват аудитории, %

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



¹ В силу использованного метода сбора данных (онлайн-опроса)



² Средний размер аудитории по девяти рассматриваемым медиаканалам

Тренд

- В 2020 году наблюдается снижение относительной доли медиаохвата (56%) на 4 п. п. по сравнению со средним показателем 2019 года (60% без учета кино и театров).
- Наиболее значимое уменьшение доли респондентов, пользующихся телевидением, наблюдается в возрастной группе от 40 до 44 лет — -10% в 2020 году. Реже всех телевидение по-прежнему смотрит молодежь — 77% респондентов в возрасте 14–19 лет и 73% — в возрасте 20–24 лет, что на 4 и 2 п. п. ниже аналогичных показателей 2019 года.
- На 7 и 6 п. п. соответственно сократилась доля респондентов, которые читают печатные СМИ и книги.
- В сравнении с 2019 годом сократилась доля людей, играющих в видеоигры (-9 п. п.). Однако играющие респонденты отмечают увеличение времени, проводимого в игре, что подтверждается ростом индекса медиаактивности для видеоигр — +11% (на 4 п. п. выше показателя 2019 года).

Особенности

- В небольших городах с населением менее 500 тыс. человек уровень медиаактивности на 3 п. п. ниже среднего.
- Самый низкий уровень медиаактивности (47%) наблюдается среди респондентов, которые живут одни. Уровень медиаактивности у респондентов, проживающих с кем-либо, составляет 57%. Работающие респонденты на 8 п. п. активнее используют медиаконтент.
- Самые высокие показатели медиапотребления продолжают оставаться у респондентов с высшим образованием (60%) по сравнению с респондентами со средним образованием (52%), причем разрыв в 2020 году вырос до 8 п. п.
- Исследование проводилось во время действия ограничительных мер, связанных с COVID-19. В связи с закрытием публичных мест в этом году из анкеты были удалены вопросы о посещении кинотеатров, театральных выступлений и концертов.

- 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 2016–2020 годах
Использование видеоигр
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Просмотр телевизора

Особенности

Жители Москвы за прошедший год стали чаще смотреть телевидение. Вероятно, росту популярности телевидения способствовал режим самоизоляции. Однако этот показатель на 3 п. п. ниже среднего по выборке.

Во всех федеральных округах России (далее — ф. о.) приблизительно одинаковый уровень активности просмотра телевидения (колеблется от 85% до 89%).

Только 73% молодых людей в возрасте от 20 до 24 лет смотрят телевизор (на 15 п. п. ниже среднего показателя). Чуть меньше данная тенденция выражена среди респондентов в возрасте 14–19 лет, среди опрошенных этого возраста 77% смотрят телевидение. Телевизор набирает популярность с увеличением возраста респондентов до 97% (среди респондентов от 65 лет).

Изменение медиаохвата

За последний год активность просмотра телевидения в Санкт-Петербурге снизилась на 6%, на 4% сократилась доля респондентов, смотрящих телевизор, в Приволжском и Дальневосточном ф. о.

Также, на 4% реже телевидение стали смотреть женщины.

В 2020 году на 6% уменьшилась доля смотрящих телевизор среди респондентов, которые проживают одни (81%).



Прослушивание радио

Особенности

В 2020 году большее распространение получило прослушивание радио среди жителей Санкт-Петербурга (65%). Радио пользуется низкой популярностью в Дальневосточном ф. о. (42%) и на Северном Кавказе (38%).

Респонденты в возрасте 30–44 лет чаще других слушают радио. Работающие респонденты (62%) на 16 п. п. чаще слушают радио, чем неработающие (46%).

Радио гораздо менее популярно среди респондентов, которые проживают одни (39%), чем среди респондентов, проживающих с кем-то (59%).

Также радио не пользуется большой популярностью среди опрошенных младше 24 лет.

Изменение медиаохвата

За последний год жители Санкт-Петербурга стали на 9 п. п. чаще пользоваться радио, в то же время этот показатель в Москве остался на неизменном уровне в 60%.

Доля респондентов, слушающих радио, в Дальневосточном ф. о. снизилась на 9 п. п., нивелировав рост прошлого года. Также снижение на 15 п. п. наблюдается в Северо-Кавказском ф. о.

Среди респондентов в возрасте от 25 до 29 лет популярность радио снизилась на 13 п. п.



Чтение печатных СМИ

Особенности

Жители Санкт-Петербурга по сравнению с 2019 годом стали реже читать печатные СМИ (42%), однако этот показатель на 4% выше среднего по России.

В городах-миллионниках жители на 10 п. п. чаще читают печатные СМИ, чем жители небольших городов (менее 500 тыс. жителей).

Печатные СМИ наиболее популярны среди респондентов среднего возраста (от 40 до 44 лет) — на 10 п. п. выше среднего показателя. Среди молодых респондентов (до 29 лет) печатные СМИ гораздо менее популярны (на 9 п. п. ниже среднего показателя).

Изменение медиаохвата

Популярность печатных СМИ упала в Москве и Центральном ф. о. на 14 п. п.

В остальных регионах России популярность печатных СМИ также снизилась в среднем на 10 п. п. Исключением являются Сибирский ф. о. и Южный ф. о., где популярность печатных СМИ по сравнению с прошлым годом не изменилась и сейчас равняется среднему уровню в 38 п. п.



Использование видеоигр

Особенности

Доля респондентов, которые играют в видеоигры, за этот год, по данным опроса, сократилась на 9%. Данное снижение активности справедливо для всех категорий. Среди различных федеральных округов наблюдается близкое к среднему значению распределение с небольшим лидерством Центрального ф. о., где на 3% больше пользователей видеоигр, чем в среднем.

Изменение медиаохвата

Гендерный разрыв в популярности видеоигр сократился с 17 до 11 п. п. Однако видеоигры до сих пор популярнее среди мужчин (45%).

Больше всего в игры играют жители городов с населением от 500 тыс. до 1 млн человек — 42% (-7 п. п. по сравнению с 2019 годом). Для городов-миллионников доля играющих респондентов сократилась на 14 п. п. по сравнению с 2019 годом, достигнув 38%.

«Я практически не играю в видеоигры, но из-за коронавируса я играл в игры из своего детства, захотелось поностальгировать».

«После того, как я долго играл в игры в начале эпидемии, наступило какое-то насыщение, и желания играть стало меньше».

«Видеоигры перестали выполнять для меня функцию смены деятельности. Ты и так сидишь дома и смотришь в экран, поэтому в свободное время сидеть и смотреть в экран на несколько другую картинку уже не помогает, гораздо интереснее общение».

Фокус-группа: 18–35 лет

- 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 2016–2020 годах
 - Использование видеоигр
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Чтение электронных книг

Особенности

Наибольшей популярностью в 2020 году электронные книги пользуются в Санкт-Петербурге — 58% (по сравнению с 2019 годом прирост составил 14 п. п.). Данный показатель на 20 п. п. выше среднего по выборке.

Среди респондентов различных возрастных групп данным видом книг чаще всего пользуются жители России в возрасте 30–44 лет (42%). При этом работающие люди (41%) на 9 п. п. чаще пользуются электронными книгами, чем неработающие (32%).

Сильнее различия в группах с разным уровнем образования. Среди респондентов с высшим образованием 43% пользуются электронными книгами, тогда как среди жителей России со средним образованием этот показатель равняется 29%.

Изменение медиаохвата

Среди молодых людей в возрасте от 20 до 24 лет популярность электронных книг упала на 15 п. п.

Электронные книги по сравнению с 2019 годом потеряли популярность среди владельцев бизнеса на 13 п. п. и на 10 п. п. — среди самозанятых респондентов.



Чтение печатных книг

Особенности

Самые высокие показатели чтения печатных книг демонстрируют жители Санкт-Петербурга (46%): респонденты в возрасте 50–54 лет (41%) и старше 65 лет (42%). Наименее популярны печатные книги в Дальневосточном (29%) и Северо-Кавказском ф. о. (31%).

41% респондентов с высшим образованием читают печатные книги, тогда как этот показатель для жителей России со средним образованием равен 27%.

Что касается различных сфер занятости, больше всего распространены печатные книги среди военных (50%) и сотрудников государственных учреждений (41%).

Изменение медиаохвата

Женщины по-прежнему читают печатные книги чаще мужчин, однако гендерный разрыв сократился с 12 до 7 п. п.

Печатные книги стали значительно менее популярны в Москве (-19 п. п.).

Падение популярности печатных книг в большей степени приходится на возрастную группу 16–29 лет — -13 п. п., что в два раза больше, чем снижение популярности печатных книг по всем группам респондентов (6 п. п.).



Использование социальных сетей

Особенности

Жители Санкт-Петербурга на 9% чаще, чем в среднем по выборке (90%), пользуются социальными сетями. Женщины (94%) используют социальные сети на 8 п. п. чаще мужчин (86%).

С увеличением возраста респондентов доля пользователей постепенно снижается от 94% среди респондентов в возрасте до 29 лет до 83% среди респондентов старше 60 лет.

Сотрудники силовых ведомств используют социальные сети на 10 п. п. реже, чем россияне, занятые в других сферах.

На 4 п. п. реже социальными сетями пользуются респонденты, которые живут одни, по сравнению с респондентами, проживающими с кем-то. Также на 4 п. п. реже пользуются социальными сетями респонденты со средним образованием по сравнению с респондентами с высшим образованием.

«Я начала читать Твиттер в основном ради политических новостей. Я слежу за конкретными лицами, которые мне интересны».

«Во время эпидемии я начала реже пользоваться всеми социальными сетями, поскольку глаза за день устают от работы за монитором. Для общения с друзьями я стала пользоваться Zoom».

«Я начал следить за результатами в киберспорте, смотреть трансляции видеоигр на платформе Twitch».

Фокус-группа: 18–25 лет



Просмотр видео-роликов онлайн

Особенности

Просмотр онлайн-видео контента является популярным способом времяпрепровождения россиян в Интернете (85% респондентов). В различных регионах России не происходит значительного отклонения (более 5 п. п.) от среднего показателя. Наименьшее значение наблюдается в Дальневосточном ф. о. — 81%, тогда как в Северо-Западном ф. о. — самый высокий показатель — 87%. На основании распространенности социальных сетей и просмотра видео в режиме онлайн можно сделать вывод о том, что наиболее активные пользователи Интернета в России живут в Северо-Западном ф. о.

Видеоматериалы популярны среди респондентов всех возрастов, несколько реже (на 6 п. п.) их смотрят опрошенные старше 60 лет. Среди людей, которые проживают одни, просмотр видеоматериалов менее популярен (77%), чем среди тех, кто живет с семьей (89%).

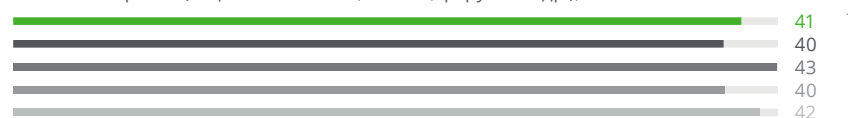
- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
 - Охват аудитории различными медиаканалами
 - Медиаактивность россиян
 - Медиаактивность в течение дня
 - Формат медиаактивности
 - Изменение медиаактивности в 2016–2020 годах
 - Использование видеоигр
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



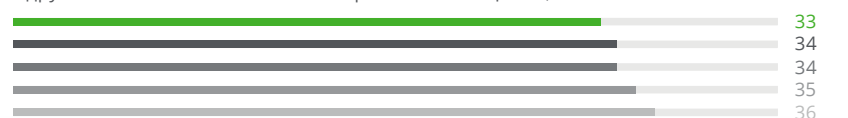
Медиаактивность россиян

? 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, %



- 2020
- 2019
- 2018
- 2017
- 2016

Тренд

По сравнению с 2019 годом серьезных изменений паттернов активного поведения медиапользователей не наблюдается. Можно увидеть лишь небольшой рост наиболее активных пользователей на 1 п. п. и сокращение тех, кто предпочитает делиться новостями при личном общении.

Доля более активных медиапользователей в 2020 году составила 84%.

«В институте (место работы респондента) многие сотрудники перешли на интернет-платформы (Zoom, Skype). Интернет-ресурсы — это удобно. Будем пользоваться чаще!».

«За первые месяцы самоизоляции у меня резко выросло количество телеграмм-каналов на которые я была подписана. И сейчас, когда ограничительные меры сняты — я продолжаю активно читать все телеграмм каналы».

Фокус-группа: 25–59 лет

«Летом я играл в видеоигры больше и чаще, чем обычно, но это связано не столько с эпидемией, сколько с наступившими каникулами. Сейчас, когда снова началась учеба, хоть и в удаленном формате, времени на игры у меня практически не остается».

Фокус-группа: 18–35 лет

Особенности

Медиаактивность респондентов снижается с возрастом: среди молодых респондентов в возрасте от 14 до 29 лет доля активных медиапользователей равна 51%, что на 10 п. п. выше, чем в среднем.

Среди респондентов в возрасте до 44 лет наиболее активные составляют в среднем 44%, что всего на 3% выше среднего показателя.

Среди респондентов в возрасте более 44 лет увеличивается доля тех, кто предпочитает обсуждать новости при личном общении (38%) или не обсуждать вовсе (23%).

В Москве и Санкт-Петербурге доля тех, кто предпочитает не обсуждать новости, на 4 п. п. ниже, чем во всех остальных городах.

Медиаактивность растет с увеличением уровня доходов: среди тех, кто указал доход как «высокий», доля наиболее активных составляет 51%, «средний» — 41%, «низкий» — 32%.

Среди женщин на 7 п. п. больше наиболее активных медиапользователей, чем среди мужчин.

- 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 2016–2020 годах
 - Использование видеоигр
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Медиаактивность в течение дня

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



В течение рабочего дня

Время	Телевизор	Радио	Интернет	Социальные сети	Видеоматериалы в сети Интернет	Электронные книги	Печатные СМИ	Печатные книги	Видеоигры	Ничего из перечисленного
с 6:00 до 9:00	19%	11%	12%	14%	1%	1%	1%	1%	1%	39%
с 9:00 до 12:00	16%	11%	28%	18%	4%	1%	1%	1%	1%	17%
с 12:00 до 18:00	11%	8%	30%	23%	9%	2%	1%	2%	2%	11%
с 18:00 до 21:00	23%	4%	20%	22%	16%	2%	3%	2%	4%	4%
с 21:00 до 00:00	25%	2%	12%	18%	18%	2%	5%	4%	6%	8%
с 00:00 до 6:00	5%	2%	6%	8%	7%	1%	2%	2%	2%	65%

В течение выходного дня

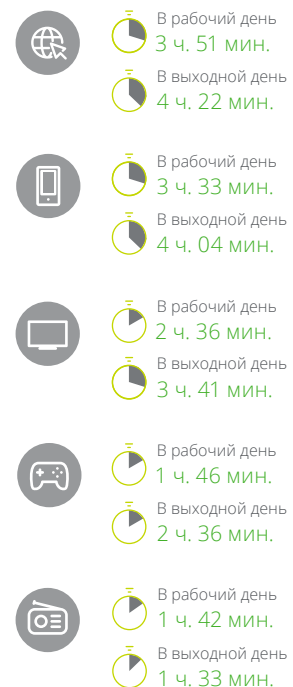
Время	Телевизор	Радио	Интернет	Социальные сети	Видеоматериалы в сети Интернет	Электронные книги	Печатные СМИ	Печатные книги	Видеоигры	Ничего из перечисленного
с 6:00 до 9:00	15%	5%	8%	9%	3%	1%	1%	1%	1%	56%
с 9:00 до 12:00	31%	7%	19%	18%	4%	2%	1%	1%	2%	15%
с 12:00 до 18:00	19%	7%	27%	21%	13%	1%	1%	1%	3%	7%
с 18:00 до 21:00	22%	3%	20%	22%	17%	2%	2%	2%	5%	5%
с 21:00 до 00:00	25%	2%	10%	17%	20%	2%	5%	3%	6%	10%
с 00:00 до 6:00	6%	2%	5%	6%	7%	1%	3%	2%	4%	64%

- Наибольшая активность по медиаканалу в течение дня
- Средняя активность по медиаканалу в течение дня
- Наименьшая активность по медиаканалу в течение дня

«Обычно играю в видеоигры 1-2 часа утром, чтобы проснуться перед рабочим днем»

Фокус-группа (18–25 лет)

Средняя продолжительность пользования медиаисточником



Использование Интернета продолжает оставаться основной медиаактивностью для россиян в 2020 году, причем средняя продолжительность пользования Интернетом в выходные дни выросла более чем на 1 час.

Доля россиян, пользующихся телевидением, продолжает снижаться (-3 п. п. к 2019 году), но среди таких респондентов время, уделяемое просмотру телевизора в выходные дни, увеличилось в среднем на 1 час, вероятно, в значительной степени из-за влияния режима самоизоляции.

Время, которое жители России тратят на видеоигры, за последний год увеличилось в среднем на 16 минут в рабочий и на 46 минут в выходной день. Поскольку доля играющих сократилась, но продолжительность игры возросла, можно предположить, что в сократившуюся долю (-9 п. п.) вошли респонденты, которые не тратили много времени на видеоигры. Популярность игр растет, и сокращение доли вызвано уменьшением игроков, которые с помощью игр старались скоротать время, например, в транспорте.

- 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 2016–2020 годах
 - Использование видеоигр
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 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

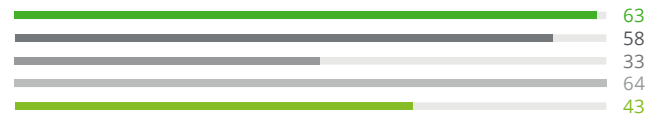
Цели и способы просмотра телевидения по сравнению с 2019 годом существенно не изменились.

Также по сравнению с 2019 годом не изменились предпочтения респондентов относительно мест прослушивания радио.

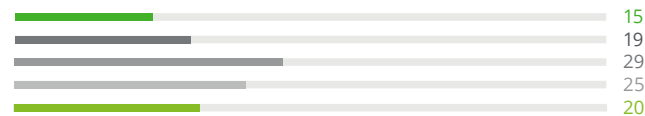
В рабочие дни респонденты чаще всего слушают радио в автомобиле (42%). В выходные дни 45% респондентов сообщили, что предпочитают слушать радио дома.

Выход в Интернет

Подключаюсь часто и на длительный период времени, %



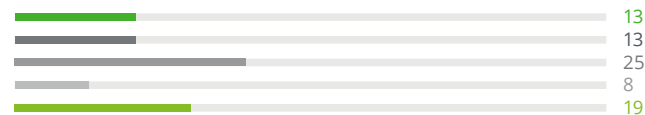
Подключаюсь часто, но на короткий период времени, %



Подключаюсь редко, но на длительный период времени, %



Подключаюсь редко и на короткий период времени, %



■ Компьютер ■ Планшет ■ Телевизор
■ Ноутбук ■ Смартфон

В 2020 году доля респондентов, которые выходят в Интернет с помощью телевизора, увеличилась на 8 п. п. по сравнению с 2019 годом.

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

Я читаю бесплатные печатные СМИ, %



Я покупаю определенные печатные СМИ, но не регулярно, %



Я сам не покупаю печатные СМИ, но читаю то, что покупают друзья, %



Я регулярно покупаю определенные печатные СМИ, %



Я покупаю печатные СМИ, чтобы скоротать время, %



Я 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 в течение дня
 - Формат медиаактивности
 - Изменение медиаактивности в 2016–2020 годах
 - Использование видеоигр
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Изменение медиаактивности в 2016–2020 годах

Индекс медиаактивности¹, п. п.

Тренды

В 2020 году из-за влияния режима самоизоляции значительно изменилась субъективная оценка изменений в процессе медиапотребления среди россиян: 96% респондентов отмечают рост потребления интернет-услуг (социальных сетей/видеофайлов/поисковых запросов).

Не смотря на то что доля респондентов, которые пользуются телевидением, сократилась на 3 п. п. по сравнению с 2019 годом, респонденты, которые продолжают пользоваться телевидением, отметили значительное увеличение активности его использования — +28 п. п. по сравнению с 2019 годом. Это подтверждается данными о средней продолжительности использования телевидения (на 1 час в среднем больше, чем в 2019 году).

Аналогичная картина наблюдается в отрасли видеоигр. Согласно данным опроса число играющих в видеоигры людей снизилось, но играющие респонденты указывают на повышение своей игровой медиаактивности (+11%), что также подтверждается увеличением количества времени, которое респонденты уделяют играм (в среднем +30 минут по сравнению с 2019 годом).

Наблюдается значительное сокращение темпов роста пользования электронными книгами (-18% по сравнению с 2019 годом). Это может быть связано с режимом удаленной работы, поскольку доступ к общественному транспорту, который является популярным местом для чтения электронных книг, был ограничен из-за распространения COVID-19.

Рост медиаактивности наблюдается среди россиян, читающих печатные книги и СМИ. В среднем индекс медиаактивности среди этих респондентов по категориям печатных книг и СМИ равняется — +6 и +4 п. п. соответственно.

Как Вы оцениваете изменение Вашей медиаактивности?

	2020	2019	2018	2017	2016	
Интернет ²	+96	+62	+59	+66	+62	Рост активности
Просмотр телевизора	+28	-4	-7	-11	-8	
Средний индекс	+23	+9	+7	+5	+6	
Использование видеоигр	+11	+7	+4	+6	+4	Снижение активности
Прослушивание радио	+10	+2	0	-3	-4	
Электронные книги	+9	+27	+29	+29	+31	
Чтение печатных изданий книг	+6	-9	-12	-18	-16	
Чтение печатных СМИ	+4	-20	-26	-22	-24	
Посещение кинотеатра	-	+4	+4	+3	0	
Посещение театра/концерта	-	+2	+6	-2	0	

Особенности

Наибольшее увеличение активности просмотра телевидения наблюдается в Приволжском и Уральском ф. о. (33%). Рост на 4% выше, чем в среднем, в использовании радио наблюдается в Приволжском ф. о. (+14%). В Центральном ф. о. прирост также выше среднего показателя (13%). Наиболее значительный рост активности использования социальных сетей наблюдается в Северо-Кавказском и Сибирском ф. о. (+34% и +32% соответственно при среднем приросте для социальных сетей в 27%).

Среди всех ф. о. наблюдается равномерный рост активности использования видеоигр, за исключением Северо-Кавказского ф. о., где этот показатель равен 5%. Самый значительный рост активности использования видеоигр по выборке наблюдается среди жителей России в возрасте 14–29 лет (+14%).

Респонденты в возрасте 14–29 лет также сообщают о наиболее высоком росте активности просмотра телевидения (+30%), чем респонденты других возрастов.

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

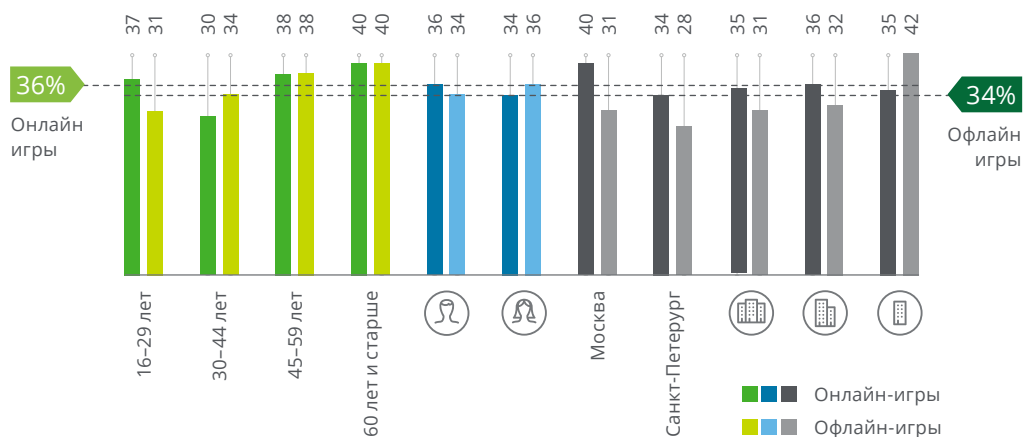
² Включает в себя использование Интернета с целью поиска информации, общения в социальных сетях и просмотра видеоматериалов в режиме онлайн

- 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 2016–2020 годах
 - Использование видеоигр
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Использование видеоигр

Распространенность видеоигр



Тренды

Большая доля респондентов до 44 лет одинаково часто играет как в офлайн-, так и в онлайн-игры. Однако с увеличением возраста растет и количество респондентов, которые предпочитают только одну из этих форм игр.

В Москве онлайн-игры продолжают пользоваться наибольшей популярностью (40%), в то время как использование офлайн-игр сократилось на 12 п. п. по сравнению с 2019 годом.

В небольших городах (менее 500 тыс.) респонденты продолжают отдавать предпочтение офлайн-играм (42%). Наблюдется существенный рост распространенности как офлайн-, так и онлайн-игр среди пожилых людей — с 27%/31% в 2019 году до 40% в 2020 году.

В отличие от выбора видеоигр как формы досуга (женщины играют реже мужчин) среди любителей игр наблюдается лишь небольшая гендерная неравномерность, выражающаяся в том, что женщины немного чаще предпочитают офлайн-игры (на 2%), а мужчины, напротив, на 2% чаще выбирают онлайн-игры.

Особенности

Видеоигры с целью развлечения используют 82% респондентов, данная тенденция сохраняется с 2019 года.

По сравнению с прошлым годом онлайн-игры с целью ухода от решения проблем по-прежнему используют порядка трети респондентов. В то же время для офлайн-игр этот показатель за год вырос на 10 п. п.

«Я сама в игры играю крайне редко, но во время самоизоляции из-за скуки пару раз садилась за компьютер. А вот мой младший брат летом сутками не вылезал из онлайн-игр».

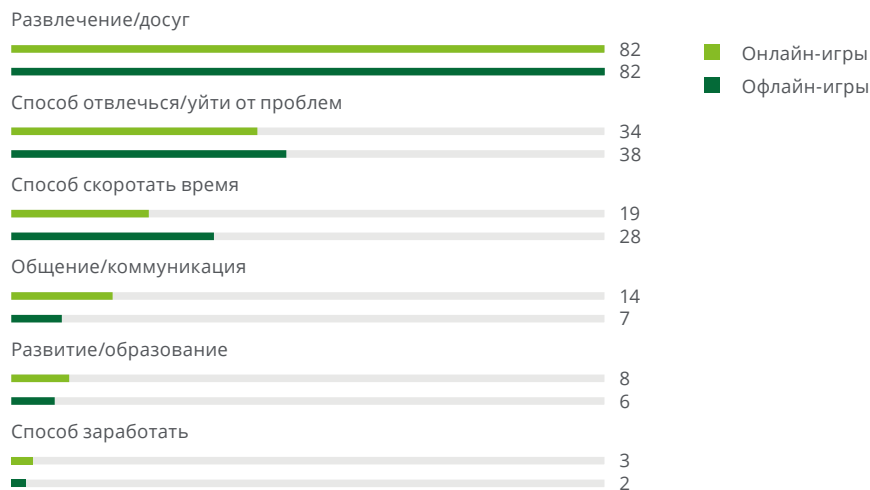
«Во время эпидемии я стала ездить на работу на машине, и если раньше в общественном транспорте время от времени играла в игры на телефоне, то за рулем, конечно, такой возможности нет».

«Мои друзья во время самоизоляции играли не переставая на протяжении нескольких недель, поскольку они являются геймерами и игры в каком-то смысле их хобби».

«В начале карантина видеоигры для меня были практически единственным способом взаимодействия с друзьями. Мы сидели и играли вместе, общались через Skype. Когда ситуация с эпидемией стала улучшаться, мы стали значительно реже играть вместе».

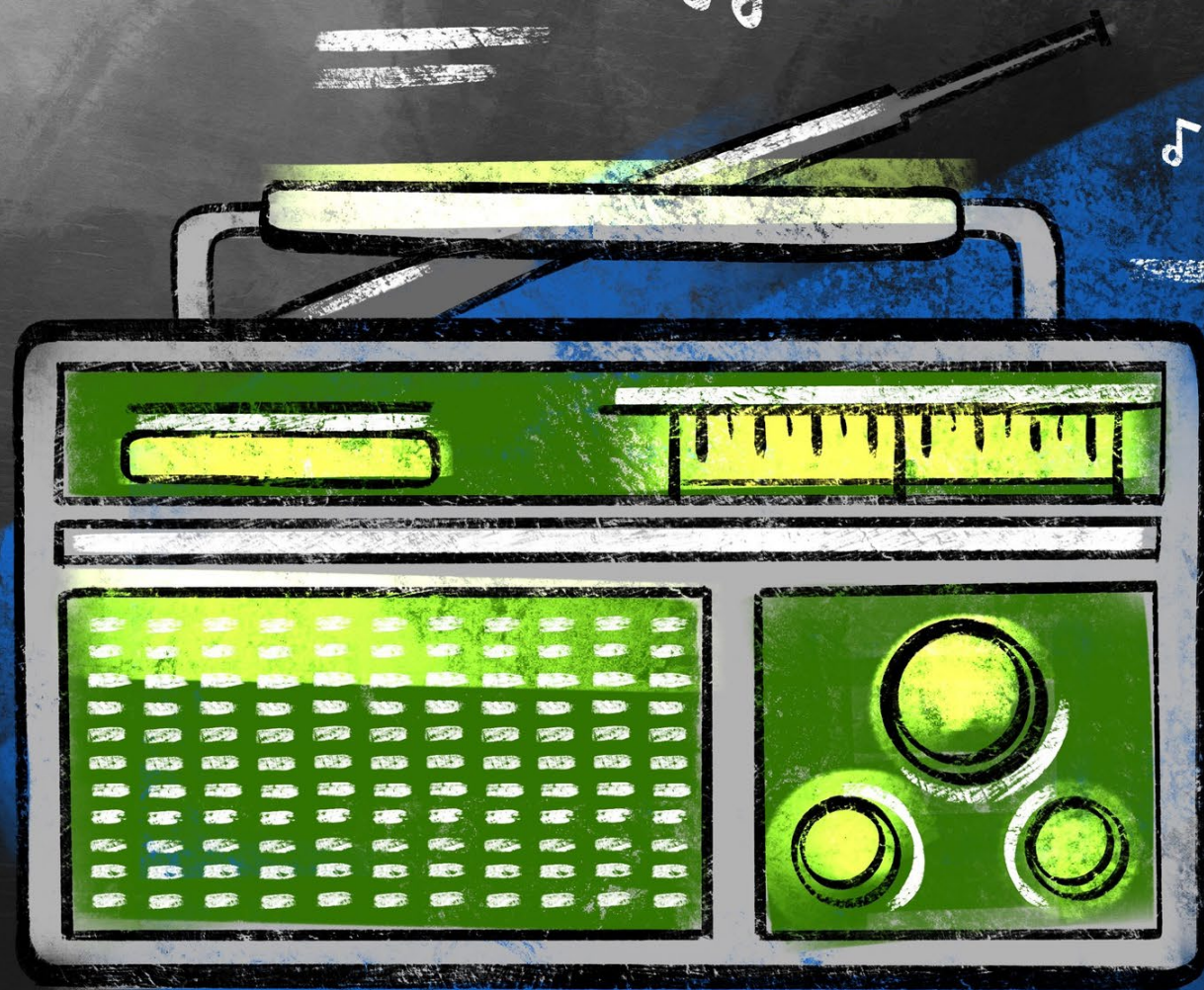
Фокус-группа: 18–55 лет

Цели использования 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 2016–2020 годах
 - Использование видеоигр
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 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
 - Популярность интернет-ресурсов
 - Видеоконтент
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Источники новостей

Топ-3 источника получения новостей в России

Интернет (новостные, аналитические, официальные сайты)



Телевидение



Интернет (социальные сети и блоги)



Официальные сайты (аналитические и новостные порталы) — один из ключевых способов получения информации для всех возрастных категорий опрошенных, включая молодежь (14–24 года) и пожилую аудиторию (старше 65 лет). При этом доля вовлеченности увеличивается вместе с возрастом аудитории. На втором месте продолжает оставаться телевидение. Доля молодой аудитории (в возрасте до 34 лет) здесь ниже, чем в Интернете, а более взрослая аудитория активно использует телевидение в качестве источника новостей.

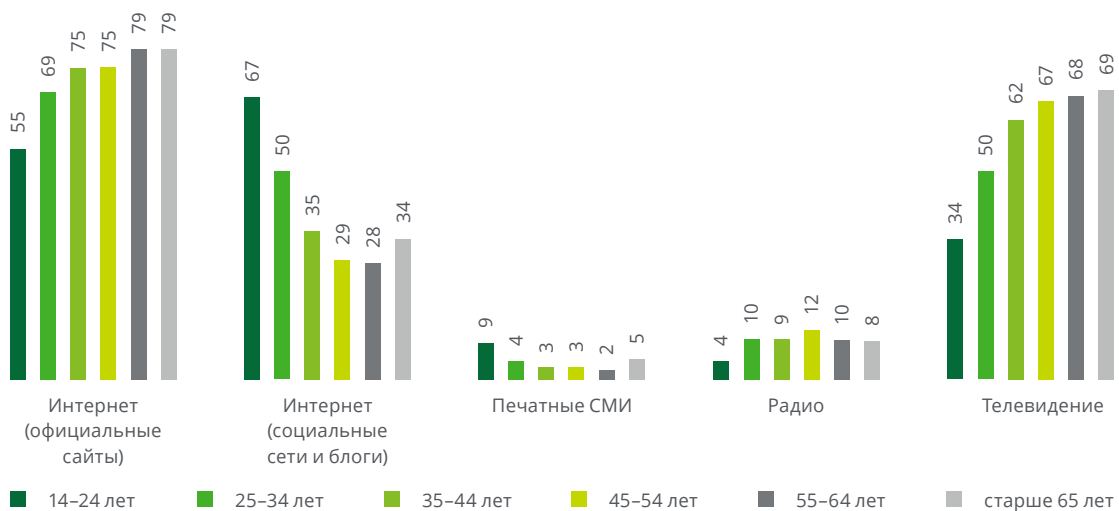
Социальные сети и блоги — привлекательный источник информации для более молодой аудитории (14–24 года) и (25–34 года). Интерес к ним снижается по мере увеличения возраста аудитории.

Изменение значимости источников новостей

Значимость социальных сетей и блогов растет с каждым годом. Так, например, по сравнению с 2018 годом этот показатель увеличился на 10 п. п., (с 2019 годом на 3 п. п.). При этом, если в 2019 году значительный рост был зафиксирован в группе более молодой аудитории (до 34 лет), в 2020 году активно росла взрослая аудитория (старше 65 лет).

Новостные порталы и сайты, наоборот, теряют свою значимость среди всех возрастных категорий.

Выберите, пожалуйста, два ключевых источника, из которых Вы получаете новости (%)



«Хочется отметить возврат интереса аудитории к классическим медиапроектам, особенно в нашей стране: волатильность на валютных рынках, большое количество макроэкономических событий, желание обладать своевременной и проверенной информацией об эпидемиологической ситуации — все это дало сильный прирост аудитории таких проектов, как Lenta, Газета, РБК».

Рафаэль Абрамян
Генеральный директор Rambler Group

«Раньше для меня новости были фоном, сейчас следить за ними стало интересно».

«Во время эпидемии я впервые попробовала послушать подкаст, и мне очень понравилось. Благодаря подкастам существует возможность быстро и достаточно глубоко погрузиться в тему, в которой на момент прослушивания ты не разбираешься».

«Я по-прежнему утром, когда собираюсь на работу, включаю новости по ТВ, хотя в последнее время стала чаще искать нужную информацию в Интернете на новостных сайтах».

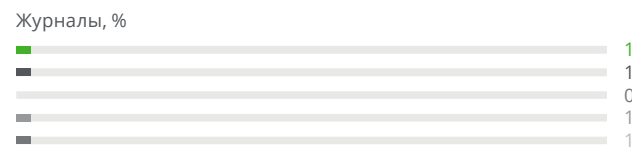
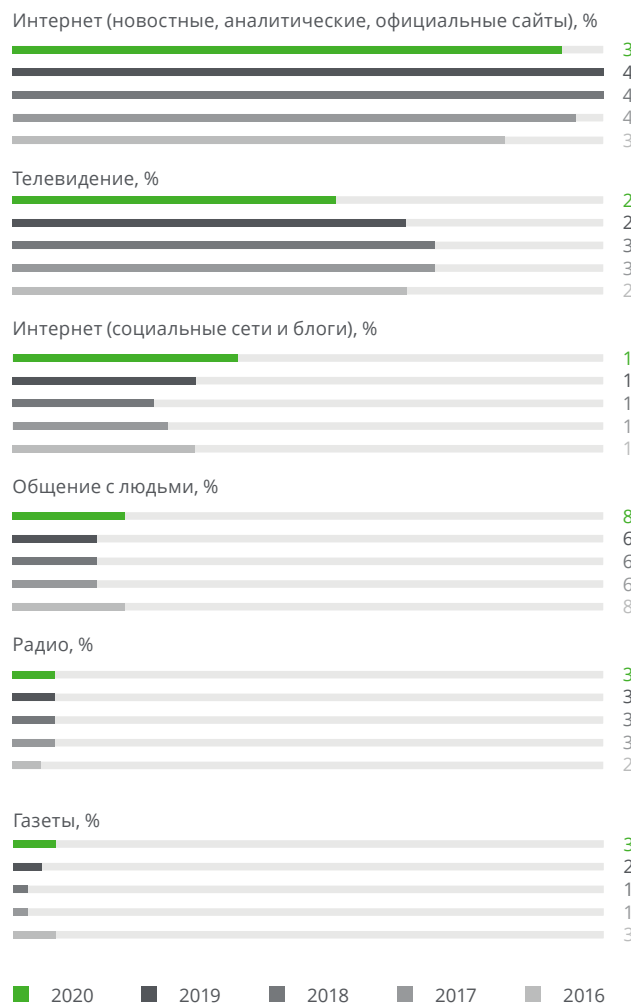
Фокус-группа: 18–55 лет

- 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
- Популярность интернет-ресурсов
- Видеоконтент
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Рейтинг источников медиаинформации по уровню доверия

? Если одно и то же событие разные источники информации освещают по-разному (сообщают противоречивые сведения), то на какой из них Вы будете ориентироваться прежде всего? Какому источнику информации Вы доверяете больше?



Тренды

Интернет, в частности новостные, аналитические порталы и официальные сайты, — основной источник информации, которому доверяют 39% респондентов. Больше всего к информации из аналитических источников прислушиваются люди среднего возраста (35–39 и 45–49 лет).

На втором месте по уровню доверия — телевидение. Хотя доверие к этому источнику информации продолжает снижаться и в 2020 году снизилось на 5 п. п. по сравнению с прошлым годом, он по-прежнему опережает социальные сети, радио и газеты.

«Основным источником информации для меня является Интернет, в частности социальные сети Твиттер и Telegram. Но в последнее время я больше прислушиваюсь к западным СМИ».

«Я читала статью в журнале только потому, что это была какая-то эксклюзивная информация, который нигде, кроме как в этой напечатанной статье, нельзя было найти. Но в целом я не читаю печатные газеты или журналы, поскольку сейчас у каждой газеты имеется свой сайт, на котором все можно найти».

Фокус-группа: 18–35 лет

Особенности

Меньше всего телевидению доверяют москвичи (20%), а также жители других городов-миллионников (21%) и студенты (15%). Максимальный уровень доверия зафиксирован в Северо-Кавказском ф. о. (28%). Традиционно высокий уровень доверия телевидению вызывают более возрастные граждане 55–59 лет (32%) и старше 65 лет (36%), военнослужащие и сотрудники внутренних органов (36%), а также пенсионеры (32%).

Респонденты в возрасте 14–29 лет значительно меньше доверяют новостным и аналитическим сайтам в Интернете (36%), тогда как 43% респондентов в возрасте 45–59 лет доверяют этим источникам новостей.

Меньше других доверяют новостным и аналитическим источникам в Интернете жители Дальневосточного ф. о. (29%). Трудоустроенные респонденты на 4 п. п. чаще доверяют новостным и аналитическим статьям в Интернете в отличие от безработных респондентов (41% против 37%).

Респонденты из небольших городов (с населением менее 500 тыс. человек) больше, чем респонденты из более крупных городов, доверяют новостям из социальных сетей (17%). 20% респондентов в возрасте от 14 до 29 лет доверяют больше новостям из социальных сетей.

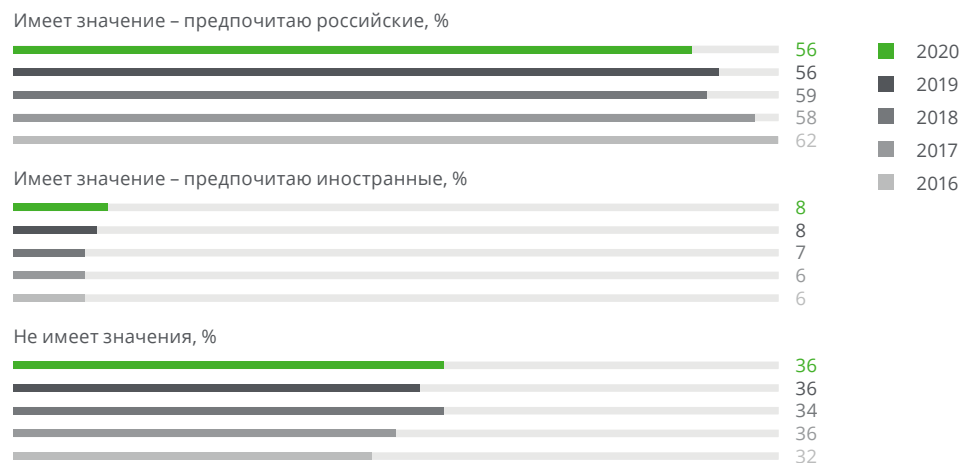
Опрошенные с высшим образованием доверяют новостям из социальных сетей на 2 п. п. меньше, чем респонденты со средним образованием (15% против 17%).

- 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
Популярность интернет-ресурсов
Видеоконтент
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты

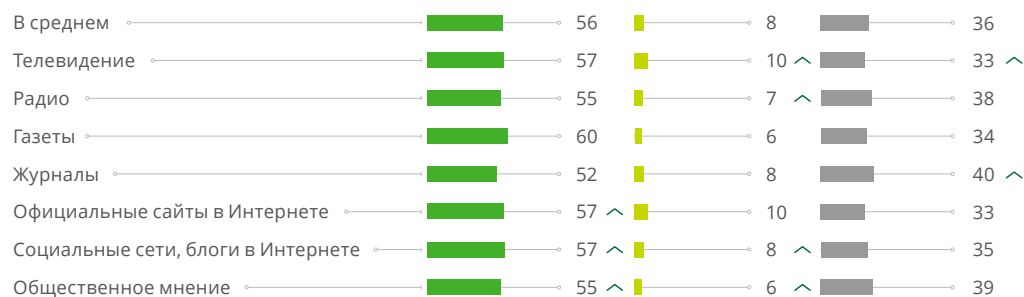


Отношение к СМИ: российский или иностранный источник?

? При получении информации имеет ли для Вас значение происхождение ресурса: иностранный или российский?



Распределение предпочтений к источнику информации в 2020 году, %



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

Тренды

Аналогично результатам 2019 года 64% респондентов говорят о том, что для них важно, из какого источника они получают информацию.

- Большинство опрошенных предпочитают получать информацию из российских источников (56%). За пять лет доля таких респондентов снизилась на 6 п. п. Больше всего российские источники выбирают при чтении газет (60%) и просмотре телевизора (57%).
- Доля респондентов, предпочитающих иностранные источники, остается небольшой и второй год подряд составляет только 8%.
- Иностраным новостным и аналитическим сайтам и социальным сетям доверяют лишь 10% и 8% респондентов соответственно.

Особенности

Респонденты старше 65 лет отдают предпочтение российским новостным источникам информации в Интернете (67%).

Самая большая доля тех, кто отдает предпочтение российскому телевидению, — респонденты из небольших городов (на 2 п. п. выше среднего показателя). Для 38% жителей Москвы источники информации не имеют значения.

Респонденты с высоким уровнем доходов чаще предпочитают иностранное телевидение (на 5 п. п. выше среднего показателя).

Доверие к российским журналам и газетам в среднем выше у женщин, чем у мужчин (на 2 п. п.).

Я прислушиваюсь к западным СМИ только тогда, когда речь идет о каких-то их внутренних событиях. Если новость касается России, то я предпочитаю наши (российские) источники информации, поскольку в отношении наших местных новостей Запад далеко не всегда владеет полной и достоверной информацией».

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
 Популярность интернет-ресурсов
 Видео контент
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 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	
Сериалы	3,1 раза ¹	^ +0,2	2 ч. 12 мин. ²	^ 7 мин.
Кино	3,9 раза ¹	0	2 ч. 10 мин. ²	^ 6 мин.
Новостная информация общего характера (новости дня)	4,0 раза ¹	0	58 мин. ²	^ 3 мин.

Радио	Изменение за год		Изменение за год	
Зарубежная музыка	3,6 раза ¹	^ +0,2	1 ч. 07 мин. ²	^ 2 мин.
Русская музыка	3,5 раза ¹	^ -0,1	1 ч. 06 мин. ²	^ 2 мин.
Информационные передачи (новости, погода)	3,5 раза ¹	^ -0,2	33 мин. ²	^ 12 мин.

Смотреть сериалы предпочитают респонденты из городов с населением от 500 тыс. до 1 млн человек (в среднем — 3,3 раза в неделю). Жители Приволжского и Сибирского ф. о. — лидеры по просмотру телевизионных сериалов (3,3 раза в среднем среди опрошенных).

Женщины смотрят ТВ-сериалы чаще мужчин (3,3 раза в неделю против 3). Среди неработающих и трудоустроенных респондентов предпочтения в этом

сегменте распределились следующим образом: первая категория — 3,4 раза в неделю, вторая — 3.

Жители Дальневосточного ф. о. смотрят кино активнее представителей других регионов (4,4 раза в неделю). Опрошенные в возрасте от 14 до 29 лет прибегают к просмотру кино по телевизору сравнительно редко (3,2 раза в неделю против показателя в 3,9 для среднестатистического респондента).

¹ Средний показатель частоты просмотра/прослушивания/чтения в неделю

² Средняя продолжительность в день

Печатные СМИ	Изменение за год		Изменение за год	
Научно-познавательная информация	1,8 раза ¹	^ +0,2	32 мин. ²	^ 1 мин.
Общественно-политическая информация	1,9 раза ¹	^ +0,1	29 мин. ²	^ 1 мин.
Новостная информация общего характера	2,3 раза ¹	^ +0,1	27 мин. ²	^ 1 мин.

Подкасты в Интернете	Изменение за год		Изменение за год	
Кино, музыка, искусство	2,2 раза ¹	0	49 мин. ²	^ 4 мин.
Научно-познавательная информация	1,9 раза ¹	0	45 мин. ²	^ 1 мин.
Новостная информация общего характера (новости дня)	2,4 раза ¹	0	37 мин. ²	^ 4 мин.

По мере роста доходов увеличивается частота прослушивания по радио российской музыки: если респонденты с низким заработком обращаются к ней только 3,1 раза в неделю, то для меломанов с высокими доходами этот показатель составляет уже 4,1.

Больше всего российская музыка популярна у жителей Дальневосточного ф. о. (4,1 прослушивания в неделю), а меньше всего у нее поклонников среди молодых людей в возрасте 14–29 лет (2,8 прослушивания в неделю).

Почти каждый день (6–7 раз в неделю) читают газеты только 5% респондентов, а журналы — еще меньше: всего 3% опрошенных. Чаще всего газеты читают жители Санкт-Петербурга.

В целом на прослушивание подкастов в текущем году респонденты тратят почти на 4 минуты больше, чем в прошлом. Однако в отношении наиболее популярных рубрик (новости, подкасты о кино, музыке и искусстве) наблюдается снижение среднего времени прослушивания — также на 4 минуты.

- 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
- Популярность интернет-ресурсов
- Видеоконтент
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Посещение интернет-ресурсов

? Как часто вы совершали перечисленные действия в интернете?

	Доля пользователей				
	Доля (%)	6–7 дней в неделю	3–5 дней в неделю	1–2 дня в неделю	Реже 3 дней в месяц
Поиск определенной информации (в том числе по работе/учебе)	98%	53%	23%	16%	6%
По бытовым нуждам («госуслуги», интернет-банк и т.д.)	95%	10%	18%	33%	34%
Проверка новостей на личных страницах в социальных сетях	94%	54%	17%	12%	7%
Просмотр фильмов, видео	93%	28%	24%	26%	15%
Дружеское/неформальное общение ¹	92%	38%	24%	19%	11%
Деловое/формальное общение ¹	90%	39%	24%	17%	10%
Прослушивание музыки, радио	87%	24%	21%	24%	18%
Совершение покупок онлайн	86%	6%	9%	23%	48%
Чтение новостей, аналитических журналов, газет, книг, блогов онлайн	86%	31%	21%	20%	14%
Выполнение работы, зарабатывание денежных средств	84%	34%	24%	16%	10%
Без определенной цели	72%	26%	15%	17%	14%
Скачивание фильмов, видео	70%	10%	11%	21%	28%
Скачивание музыки	68%	8%	9%	18%	33%
Скачивание книг	58%	5%	7%	14%	32%
Прослушивание подкастов	53%	7%	10%	17%	19%
Я сам не захожу в Интернет, но пользуюсь им совместно с друзьями/коллегами/знакомыми	24%	5%	6%	7%	6%

¹ Skype, электронная почта, блоги, форумы, социальные сети

Тренды

Основными целями россиян при использовании Интернета являются поиск определенной информации и проверка новостей на личных страницах в социальных сетях. 34% респондентов используют Интернет для выполнения рабочих обязанностей и в выходные дни.

Особенности

Самая высокая доля тех, кто использует Интернет для выполнения работы, приходится на группу респондентов в возрасте 16–29 лет (88%).

В 2020 году выросла доля пользователей практически всех видов активности в Интернете. Наибольший рост показали прослушивание подкастов (с 37% до 53%), скачивание фильмов, видео (с 50% до 70%), совершение покупок в онлайн-магазинах (с 74% до 86%), а также прослушивание музыки и радио (с 73% до 87%).

«Разразившаяся в 2020 году эпидемия коронавируса послужила катализатором ключевых трендов интернет-потребления нескольких последних лет. Такие категории интернет-сервисов, как онлайн-шопинг, онлайн-образование, онлайн-кинотеатры, заказ еды из магазинов/ресторанов, уже довольно давно занимают главные места на радаре интернет-аналитиков благодаря растущему распространению мобильного Интернета (4-го, а где-то уже и 5-го поколения), все более удобным способам онлайн-оплаты, а также удешевлению высококачественных девайсов, дающих доступ к этим сервисам. И, конечно, прокатившаяся по миру волна вынужденного карантина и мер социальной дистанции «удачно» подстегнула бурный рост этих категорий как по статистике посещений, так и по инвестиционной привлекательности лидирующих сервисов в этих категориях. Но не обошелся этот год и без внезапных «победителей» и «проигравших», рост или падение внимания к которым не вписываются в сложившиеся до 2020 года тренды. К проигравшим по очевидным причинам сегментам можно отнести все сервисы, связанные с мобильностью: такси, каршеринг, туристические сервисы, к выигравшим — сервисы телеконференций и удаленного доступа к рабочим местам».

Рафаэль Абрамян
Генеральный директор Rambler Group

- 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
Популярность интернет-ресурсов
Видеоконтент
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Популярность интернет-ресурсов

? Укажите, пожалуйста, какими из перечисленных ресурсов Вы пользуетесь?

	Использование	Изменения в отношении к 2019 году	Распределение по возрастным группам			
			14–29 лет	30–44 лет	45–59 лет	Старше 60 лет
YouTube	87%	2%	85%	87%	87%	87%
ВКонтакте	85%	5%	93%	87%	79%	73%
Инстаграм	59%	7%	73%	58%	53%	45%
Одноклассники	55%	-2%	34%	55%	66%	72%
Facebook	46%	2%	26%	43%	58%	64%
Telegram	36%	11%	48%	36%	31%	26%
Новостные порталы	33%	-1%	20%	33%	42%	36%
Твиттер	22%	4%	19%	20%	25%	29%
TikTok	21%	17%	28%	23%	15%	11%
Pinterest	14%	2%	16%	11%	16%	10%
Живой журнал (LiveJournal)	8%	1%	4%	8%	10%	12%
Snapchat	7%	1%	13%	7%	3%	2%
LinkedIn	6%	0%	4%	5%	7%	7%
«Мой круг»	6%	1%	3%	5%	8%	8%
Стрим (Twitch, GoodGame)	6%	1%	10%	6%	4%	3%
Periscope	2%	-	3%	3%	1%	1%
Tumblr	2%	-	3%	3%	2%	1%
Другое	1%	-	0%	1%	2%	3%

? Сколько примерно времени в день Вы проводите в Интернете в рабочие и выходные дни?

	Доля пользователей	
	В рабочий день	В выходной день
Менее 30 минут	4%	2%
От 30 минут до одного часа	8%	6%
Один-два часа	20%	13%
Три-четыре часа	27%	26%
Пять-шесть часов	17%	21%
Более шести часов	24%	30%

Особенности

Наиболее популярными интернет-ресурсами среди жителей России по-прежнему остаются YouTube и ВКонтакте (87% и 85% респондентов соответственно). Следом по популярности идут такие социальные сети, как Инстаграм (увеличение на 7 п. п. по сравнению с предыдущим годом), Одноклассники (уменьшение на 2 п. п.) и Facebook (увеличение на 2 п. п.).

Telegram остается популярной социальной платформой среди россиян (36%). Прослеживается тенденция увеличения количества пользователей с каждым годом, особенно после снятия блокировки российскими властями в июне 2020 года.

Сравнивая ВКонтакте и Facebook, следует отметить, что наибольшей популярностью первая пользуется среди респондентов 14–29 лет. Далее следует постепенное снижение ее распространенности среди респондентов старшего возраста, в то время как Facebook пользуется наибольшей популярностью среди людей старше 60 лет.

В среднем по сравнению с 2019 годом доля пользователей различных ресурсов увеличилась на 3,4%. Значительный рост по сравнению с прошлым годом наблюдается у платформ TikTok (+17%) и Telegram (+11%).

- 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
- Популярность интернет-ресурсов
- Видеоконтент
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Видеоконтент

? На каких ресурсах Вы смотрите видео в режиме онлайн?

	Использование в 2020 году ¹	Распределение по возрастным группам			
		14–29 лет	30–44 лет	45–59 лет	Старше 60 лет
YouTube	92%	95%	92%	91%	88%
ВКонтакте	33%	45%	38%	23%	16%
Яндекс	25%	19%	22%	28%	44%
Инстаграм	15%	26%	15%	9%	7%
Одноклассники	14%	8%	14%	19%	19%
Онлайн-кинотеатры	14%	10%	18%	15%	9%
Другие сайты с сериалами и кино	11%	12%	11%	13%	10%
Кинопоиск	11%	7%	12%	13%	14%
TikTok	9%	17%	9%	5%	3%
Facebook	4%	5%	4%	5%	2%
RuTube	4%	1%	2%	7%	11%
Twitch	2%	4%	2%	1%	1%

Тренд

Три наиболее популярных ресурса для просмотра видеоконтента в режиме онлайн не изменились по сравнению с 2019 годом. Инстаграм по своей популярности в качестве ресурса для просмотра видеоконтента обошел Одноклассники.

По сравнению с 2019 годом значительно активнее стали пользователи TikTok (3% в 2019 году против 9% в 2020 году).

«У меня нет привычки смотреть видео в режиме онлайн так, как делает это молодежь. В режиме онлайн я смотрю только различные фильмы и, может быть, изредка интервью. Если мне нужно, чтобы кто-то говорил в фоновом режиме, то я включаю телевизор».

«За время эпидемии я стал смотреть гораздо больше сериалов и решил оформить платную подписку. Это удобно, и она дает различные преимущества пользователям».

Фокус-группа: 18–55 лет

Особенности

Молодые респонденты значительно чаще взрослых пользуются TikTok. 17% респондентов в возрасте 14–29 лет пользуются данным ресурсом для просмотра видеоконтента, тогда как среди респондентов в возрасте 45–59 лет эта доля значительно ниже (5%).

Взрослые респонденты чаще пользуются привычными для них ресурсами: Яндекс (44 п. п. среди респондентов старше 60 лет), Одноклассники (19 п. п. среди респондентов от 45 лет и старше), КиноПоиск и Rutube имеют также наиболее высокие доли среди респондентов старше 60 лет (14 и 11 п. п. соответственно).

- 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
Популярность интернет-ресурсов
Видеоконтент
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты

¹ Из-за изменений в методике сбора данных мы не отслеживаем динамику за последний год.

Технологический аспект медиапотребления



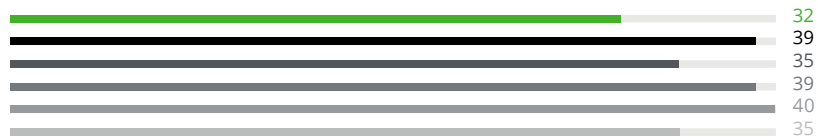
- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления**
 - Отношение к техническим новинкам
 - Оснащенность домов россиян техническими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



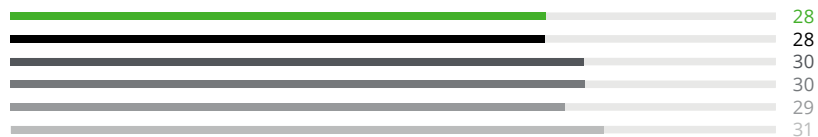
Отношение к техническим новинкам

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

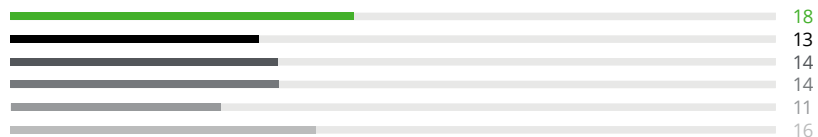
Я выбираю проверенные технические устройства (которые зарекомендовали себя на рынке), а не последние новинки, %



Я покупаю последние технические новинки, но только после того, как сравню их с другими новинками и определю лучший продукт, %



Я могу быть не первым покупателем технических новинок, но предпочитаю приобретать их до того, как их купит большинство, %



Я куплю новое техническое устройство только после того, как оно станет популярным и ему не будет альтернатив, %



Обычно я не выбираю технические устройства (получаю их в подарок, использую их по работе, др.), %



Я покупаю последние технические новинки, как только они выходят на рынок – предпочитаю быть первым, %



Тренд

Рациональный подход остается ключевым в покупке технических устройств среди большинства респондентов. Так, 32% опрошенных предпочитают проверенные технические модели новинкам рынка. Этот показатель снизился на 7 п. п. по сравнению с прошлым годом и лишь на 4 п. п. превышает долю респондентов, которые приобретают последние технические новинки, проанализировав и сравнив все имеющиеся модели.

При этом растет число респондентов, которые могут быть не первыми покупателями устройства, но стремятся к тому, чтобы приобрести гаджет до того, как его купит большинство (18% против 13% в 2019 году).

Также на 2 п. п. выросло число респондентов, которые первыми приобретают новинки, хотя по-прежнему их доля не превышает 5–6% опрошенных.

Особенности

Города-миллионники продолжают занимать лидирующие позиции среди любителей последних технических новинок. По мере уменьшения размера населенного пункта доля любителей новых гаджетов сокращается (с 10% до 2%). Часто новинки покупают владельцы бизнеса (19% респондентов).

Мужчины чаще, чем женщины, приобретают последние модели техники. Рост материального положения также сказывается на приобретении новинок.

Так, например, рост покупок технических новинок среди населения с высоким уровнем доходов на 16% выше, чем в прошлом году. В то же время среди респондентов с низким уровнем доходов этот показатель составил 2%.

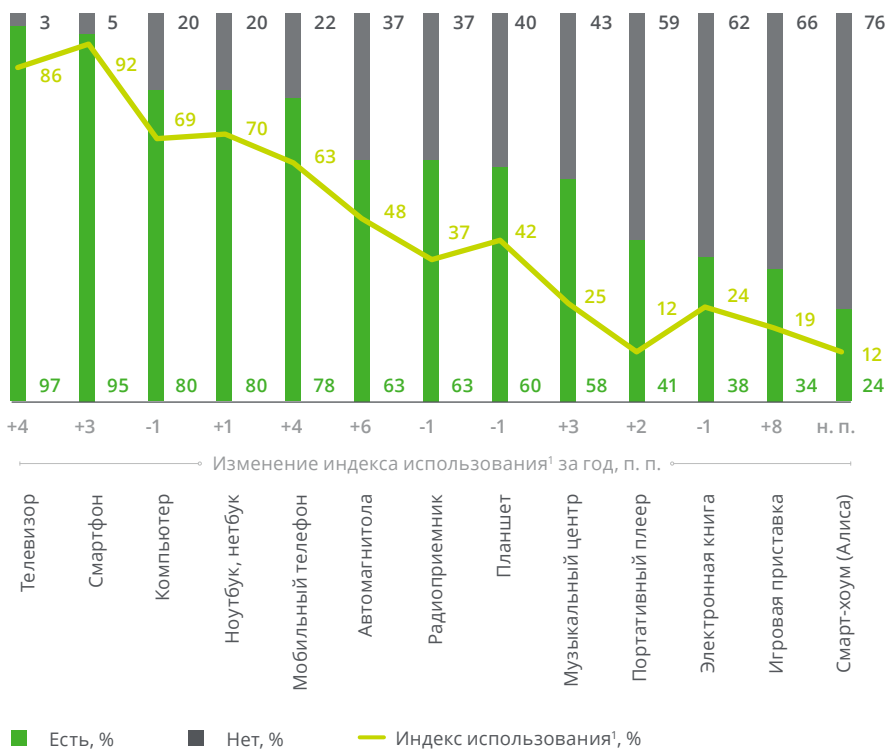
Проверенные технические устройства чаще среднего покупают жители небольших городов (на 2 п. п.), пенсионеры (на 4 п. п.), домохозяйки (на 12 п. п.) и респонденты с невысоким уровнем доходов (на 8 п. п.).

- 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**
- 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 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента

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



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

Тренд

Лидеры технических устройств россиян не изменились по сравнению с прошлым периодом. К ним относятся:

- **телевизор** остается самым популярным устройством, которое есть у 97% опрошенных россиян. Его использование за год выросло на 2 п. п., а индекс пользовательской активности¹ составил 86% (+4 п. п. к прошлому году). Так, в анализируемом периоде отсутствует тенденция сокращения использования телевизоров, которая наблюдалась в прошлом году. Важно отметить, что россияне активно используют телевизор для подключения к интернету (+12 п. п.), просмотра видео в режиме онлайн;
- **смартфон** также лидирует среди востребованных россиянами технических устройств. 95% респондентов имеют этот гаджет, распространенность смартфонов среди россиян за год выросла на 4 п. п., а индекс использования смартфонов — на 3 п. п. (до 92%), что делает смартфон наиболее востребованным техническим устройством;
- **компьютер** (80%) и **ноутбук** (80%) находятся на третьем месте. Индекс пользовательской активности этих типов устройств составил 69% и 70%.

Особенности

За последний год молодые люди в возрасте 14–19 лет стали чаще смотреть телевизор (индекс использования вырос на 12 п.п.). Также выше доля пользователей ТВ среди респондентов, живущих с детьми (на 10 п.п.) по сравнению с теми, кто проживает один. Рост использования телевизора может быть связан с длительным периодом самоизоляции.

Как и в предыдущем году, индекс использования смартфонов показал наибольший рост среди пенсионеров (на 9 п. п.).

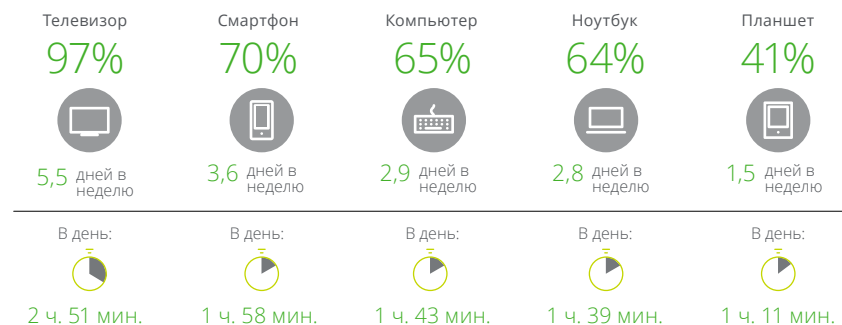
Наиболее активные пользователи игровых приставок по-прежнему жители Москвы, респонденты в возрасте 30–34 лет, респонденты с высоким уровнем дохода (показатель на 10–20 п.п. выше среднего). Мужчины почти в два раза активнее используют игровые приставки, чем женщины.

С повышением материального положения повышается и индекс использования систем смарт-хоум: россияне с высоким достатком используют данное техническое средство на 22 п.п. активнее граждан с низким уровнем дохода.

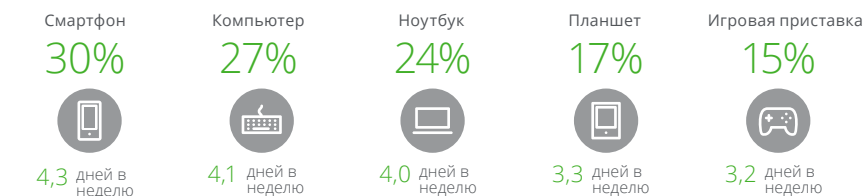
- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 **Технологический аспект медиапотребления**
Отношение к техническим новинкам
Оснащенность домов россиян техническими средствами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



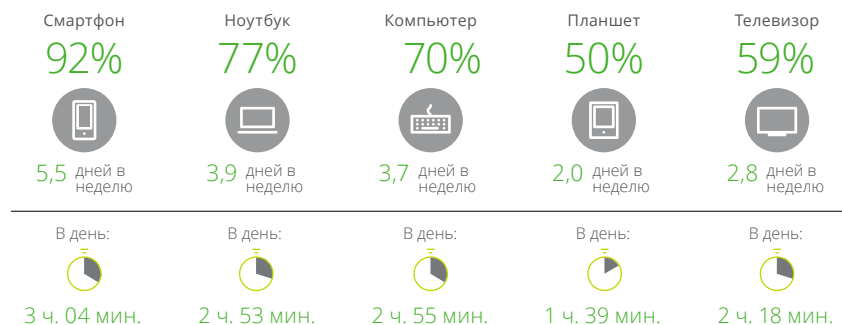
? Какими устройствами Вы пользуетесь для подключения к телевидению и как часто?



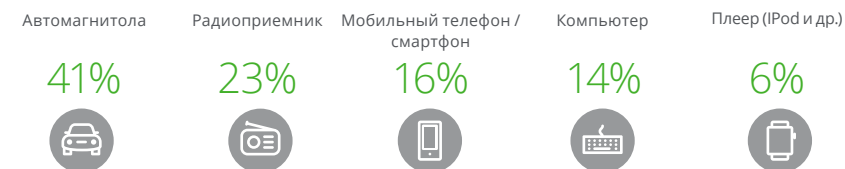
? Скажите, пожалуйста, на каких устройствах Вы используете видеогры и как часто?



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



? Какие устройства Вы чаще всего используете для прослушивания радио?

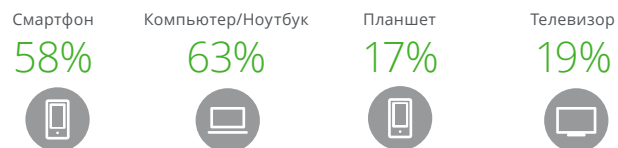


- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления**
 - Отношение к техническим новинкам
 - Оснащенность домов россиян техническими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



Устройства для просмотра видеоконтента

? На каких устройствах Вы смотрите видеоконтент в режиме онлайн?



Тренд

В 2020 году на смену смартфонам в качестве предпочитаемых устройств для онлайн-просмотра видеоконтента (63% респондентов в 2019 году) пришли компьютеры и ноутбуки (также 63% опрошенных). Популярность смартфонов для этих целей в текущем году снизилась на 5 п. п.

Доля участников опроса, которые используют для этого планшет и телевизор, по сравнению с 2019 годом уменьшилась (на 7 п. п. для планшетов и на 3 п. п. для телевизоров — смарт-ТВ).

«У меня стоит телевизор, неподключенный к антенне. Я его использую только для того, чтобы подключить к ноутбуку, смотреть фильмы или видео с большого экрана».

Фокус-группа: 18–35 лет

Особенности

Доля респондентов из Москвы и Санкт-Петербурга, использующих для просмотра видеоконтента смартфон, составляет 50%, что на 8 п. п. меньше среднестатистических показателей.

Реже всего видео с компьютеров и/или ноутбуков смотрят опрошенные из Дальневосточного ф. о. (57 п. п.).

Планшеты для просмотра видео в Интернете популярнее всего у жителей Северо-Западного ф. о. (23%), а смартфоны — у представителей Северо-Кавказского ф. о. (71%).

Женщины на 7 п. п. чаще мужчин используют для просмотра видеофайлов смартфоны (61%). Мужчин, предпочитающих для этих целей ноутбуки и стационарные компьютеры, на 9 п. п. больше, чем представительниц прекрасного пола.

Наибольшей популярностью смартфоны для просмотра видеоконтента пользуются у респондентов в возрасте от 20 до 24 лет (85%). Это на 3 п. п. выше, чем в 2019 году (82%).

В 2019 году 29% респондентов в возрасте от 35 до 39 лет для онлайн-просмотра видео использовали планшет. В текущем году эта возрастная категория сохранила пальму первенства, однако уже с охватом лишь в 23%.

В 2020 году, как и прежде, смотреть видеофайлы со стационарного компьютера и/или ноутбука в основном предпочитают респонденты солидного возраста (45 лет и старше). Однако их доля сегодня значительно выросла (70% против 52% в 2019 году).

Практически столь же популярны стационарные компьютеры и/или ноутбуки для этих целей и среди респондентов с высшим образованием (65%). Оставшаяся часть опрошенной аудитории отдает предпочтение смартфонам (62%).

- 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
- Оотношение к техническим новинкам
- Оснащенность домов россиян техническими средствами для потребления медиаконтента
- Востребованность функций смартфонов
- Использование мессенджеров
- Подключение к медиаканалам
- 07 Оотношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Востребованность функций смартфонов

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



Тренд

Уже третий год подряд самой востребованной функцией смартфона остаются мессенджеры, при этом 42% респондентов указали на то, что чаще стали пользоваться мессенджерами по сравнению с предыдущим годом. Тем не менее индекс востребованности мессенджеров уменьшился на 10 п. п. — до 37%. Наряду с мессенджерами востребованными остаются приложения социальных сетей (29%), сайты банковских приложений (21%).

Индекс востребованности совершения звонков по Интернету снизился на 5 п. п., достигнув 26%. Наименее востребованы использование смс-сообщений, видеоигры и звонки по сотовой связи. Однако, за последний год индекс востребованности видеоигр и смс-сообщений значительно увеличился.

Особенности

Чаще всего совершают звонки по сотовой связи — россияне в возрасте 30–34 лет. Реже по телефону звонят подростки (индекс востребованности составляет -8%).

Москвичи и петербуржцы за последний год чаще стали совершать звонки по сотовой связи (индекс востребованности увеличился на 11% и 13% соответственно). В прошлом году популярность звонков среди жителей столиц снижалась, в то время как в прочих населенных пунктах оставалась на прежнем уровне. В этом году жители небольших населенных пунктов, наоборот, реже стали использовать телефонный звонок как средство связи (+3–9%).

Женщины по-прежнему остаются более активными пользователями приложений социальных сетей. Индекс востребованности приложений у женщин на 18 п. п. выше, чем у мужчин.

Самые активные пользователи приложений социальных сетей — молодые люди в возрасте 14–24 лет. Показатель востребованности в этом возрастном диапазоне на 18–36 п. п. выше среднего. С возрастом интерес к приложениям снижается. Так, в старшей возрастной группе (старше 65 лет) индекс востребованности мобильных приложений составляет 11%.

Чаще звонками по Интернету (и просто сотовой связи) пользуются обеспеченные граждане (+29% и 13% соответственно). Мессенджеры популярны как среди обеспеченных граждан, так и среди респондентов со средним уровнем доходов (41%).

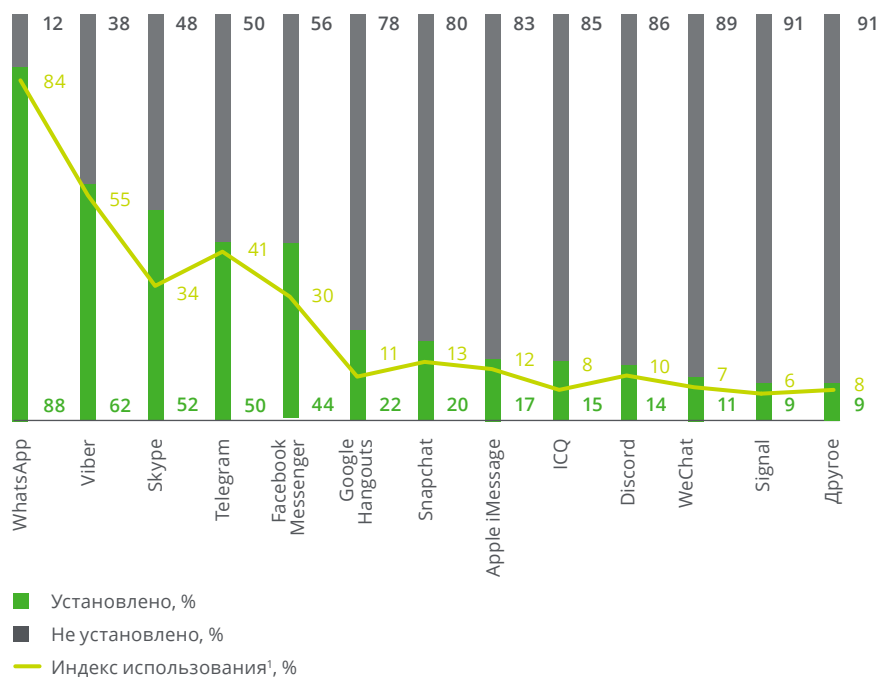
¹ Индекс востребованности функционала: [доля тех, кто отмечает рост объемов использования – доля тех, кто отмечает сокращение объемов использования]

- 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 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Использование мессенджеров

? Какие мессенджеры установлены у Вас на смартфоне? Если они установлены, то как Вы их используете?



¹ Индекс использования [доля тех, кто установил и пользуется мессенджером – доля тех, кто установил, но не пользуется мессенджером]

Тренд

В среднем на телефоне россиянина установлено четыре мессенджера, этот показатель остался неизменным с прошлого года.

Среди самых популярных мессенджеров — WhatsApp, он установлен у 88% респондентов, на втором месте — Viber (62%), за ними следуют Skype (52%) и Telegram (50%). Важно отметить, что уровень распространенности последнего вырос на 10 п. п. по сравнению с прошлым годом, в то время как популярность использования Skype снизилась на 1 п. п. по сравнению с 2019 годом.

WhatsApp используют большинство респондентов. Индекс его использования (84%) сильно опережает ближайших конкурентов. Так, индекс использования мессенджеров Viber и Telegram значительно ниже — +55% и +41% соответственно.

Россияне редко пользуются предустановленными мессенджерами Google Hangouts и Apple iMessage. Несмотря на то что вышеперечисленные мессенджеры присутствуют в базовой версии смартфона в зависимости от операционной системы и не требуют дополнительной установки, индекс их использования низкий. Google Hangouts используют лишь 11% респондентов, Apple iMessage — 12%.

Особенности

В прошлом году самыми активными пользователями Telegram были москвичи. В анализируемом периоде мессенджер стал популярнее у жителей Санкт-Петербурга, где индекс его использования на 4 п. п. выше, чем в среднем. Чаще всего Telegram используют молодые люди в возрасте 14–24 лет и студенты (на 8 п. п. выше среднего показателя). С увеличением возраста респондентов активность использования Telegram падает. Так, например, у респондентов в возрасте старше 60 лет индекс использования этого мессенджера на 24 п. п. ниже, чем в среднем по России.

На Дальнем Востоке и в Северо-Кавказском ф. о. WhatsApp популярнее остальных мессенджеров. Уровень использования мессенджера в упомянутых регионах на 4 и 4 п. п. выше, чем в целом по стране.

Мессенджеры Skype и Discord популярнее у мужчин, чем у женщин (в два и три раза соответственно). Женщины активнее пользуются приложением Snapchat. Индекс его использования у женщин на 3 п. п. выше, чем у мужчин.

Facebook Messenger популярен у респондентов с высоким уровнем доходов: индекс его использования растет с улучшением материального положения с 10% до 25%.

- 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 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Подключение к медиаканалам

Подключение к Интернету

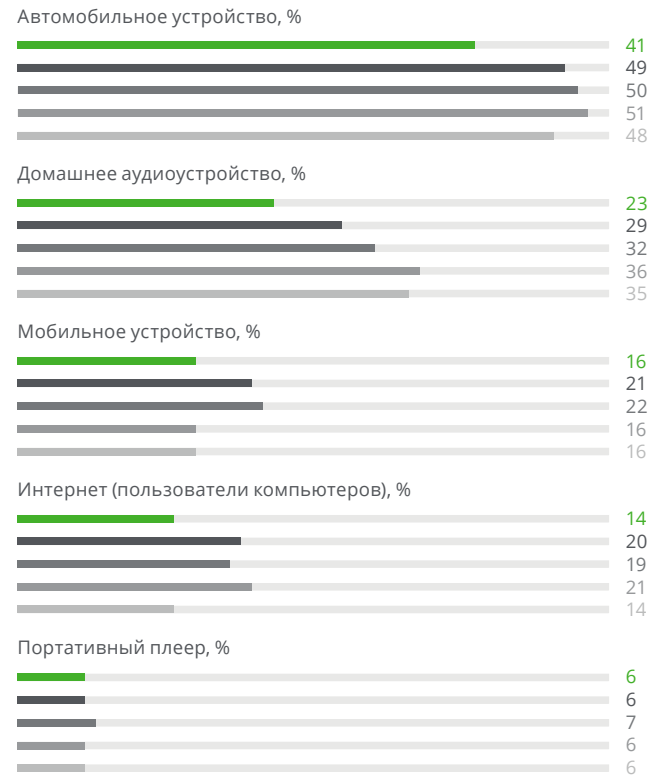


■ 2020
■ 2019
■ 2018
■ 2017
■ 2016

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 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты

Отношение к рекламе



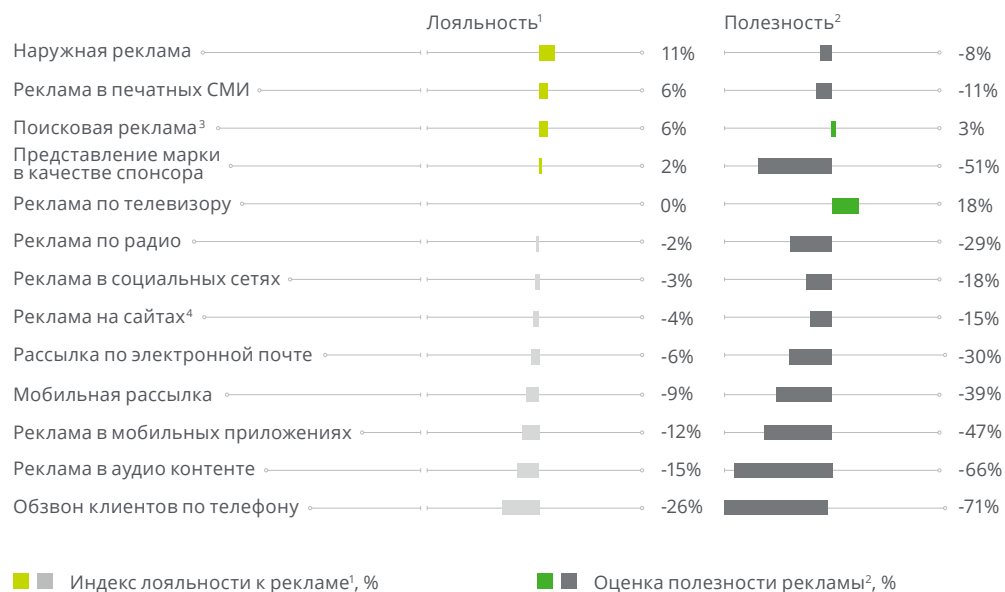
- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 **Отношение к рекламе**
 - Лояльность и полезность различных форматов рекламы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





Лояльность и полезность различных форматов рекламы

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



Лояльность

Россияне большей частью положительно реагируют на те виды рекламы, которые не затрагивают их личного пространства. Так, респонденты достаточно лояльно относятся к наружной рекламе (11%), а также к поисковой рекламе (6%) и рекламе в печатных СМИ (6%). Индекс лояльности значительно ниже в отношении рекламы в социальных сетях (-3%), на сайтах (-4%), при мобильной рассылке (-9%) и рассылке по электронной почте (-6%), где реклама воспринимается респондентами намного хуже. Наиболее негативное восприятие рекламы — телефонные звонки потенциальным клиентам (-26%).

Полезность

Самым полезным видом рекламы респонденты считают рекламу на ТВ (18%) (в прошлом году лидером в данной категории была реклама в Интернете, телевизор в 2019 году был на втором месте в рейтинге полезности). Также в среднем более полезной жители России считают поисковую рекламу (3%). Остальные виды рекламы в среднем обладают отрицательным уровнем полезности (мнение россиян по итогам опроса 2020 года).

«Я не люблю, когда реклама отнимает у меня много времени, не люблю рекламу, которую нельзя пропустить (например, при просмотре видеороликов на YouTube) или просмотрев которую, не понимаешь, что посмотрел».

«Мне нравится короткая и емкая реклама, которая привлекает внимание сразу, с первых секунд. Если я сразу понимаю, что этот товар мне неинтересен, то я не буду тратить на эту рекламу свое время».

«Мне нравится, что реклама все больше становится персонализированной. Мне нравится получать рекламу по тем категориям товаров, которые мне нужны».

«Очень раздражает, когда реклама в социальных сетях не соответствует товару, который рекламируют (прим. в рамках разговора речь шла о рекламе игр для телефона в социальных сетях)».

Фокус-группа: 18–35 лет

¹ Индекс лояльности к рекламе: [сумма долей тех, кто относится положительно и нейтрально к рекламному формату – доля тех, кто относится отрицательно]

² 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]

³ Здесь и далее по тексту под поисковой рекламой рассматривается частный случай контекстной рекламы, используемый в поисковых системах сети интернет.

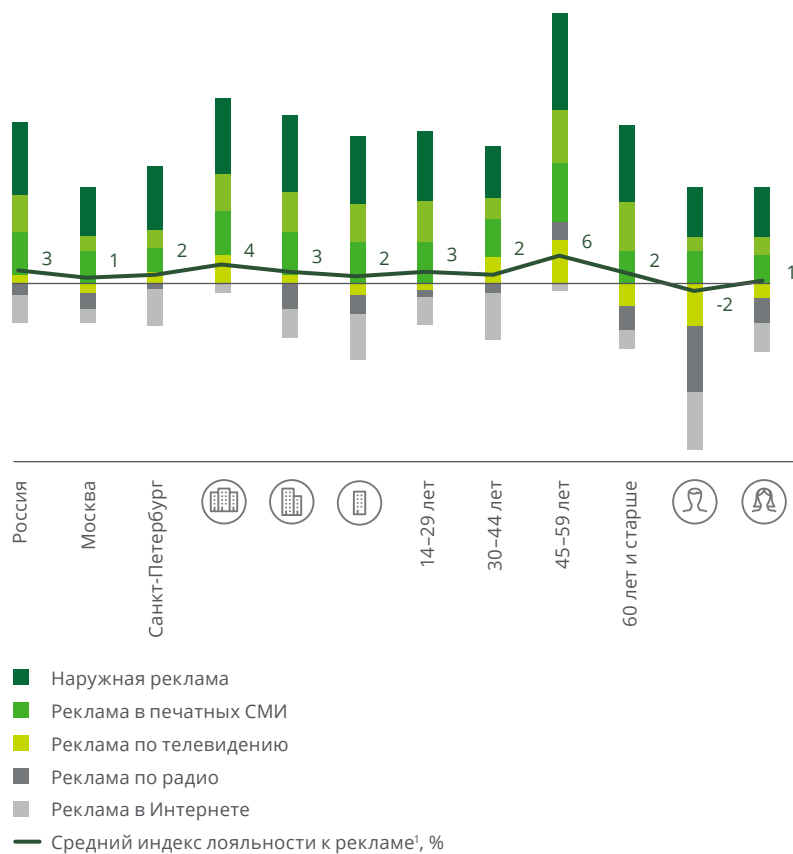
⁴ Здесь и далее по тексту реклама на сайтах рассматривается как совокупность следующих методов интернет-рекламы: баннерная реклама, нативная реклама и пуш-уведомления

- 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
 Программы, блокирующие рекламу в Интернете
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Лояльность к различным форматам рекламы

Как Вы относитесь к различным форматам рекламы?



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

Тренд

Индекс лояльности к основным форматам рекламы за последний год незначительно увеличился (на 1 п. п.) и составил 3%.

Особенности

В целом мужчины менее лояльны к рекламе, наибольший негатив среди мужской части респондентов вызывает реклама на сайтах, а также по радио и телевидению. Более лояльно мужчины относятся к наружной рекламе и рекламе в печатных СМИ. Женщины также негативно воспринимают рекламу в вышеперечисленных источниках, но в целом более лояльны. Жители городов-миллионников (кроме Москвы и Петербурга) более лояльны ко всем видам рекламы (уровень лояльности в среднем на 2–3% выше, чем в Москве и Санкт-Петербурге).

Самой лояльной аудиторией можно назвать респондентов в возрасте 45–59 лет. Единственной негативной для них формой взаимодействия с рекламным контентом стала реклама на сайтах (-1%). К остальным способам распространения рекламы, рассматриваемым на этом графике, они относятся достаточно лояльно.

По сравнению с 2019 годом россияне на 3 п. п. стали более лояльно относиться к рекламе в Интернете (+1%).

Динамика индекса лояльности¹, %

	2020	2019	2018	2017	2016	Динамика за пять лет
Наружная реклама	+11	+12	+13	+12	+10	+1 п. п.
Реклама в печатных СМИ	+6	+8	+9	+7	+7	-1 п. п.
Реклама в Интернете²	+1	-2	0	-5	-2	+3 п. п.
Средний уровень лояльности	+3	+2	+4	+2	+2	+1 п. п.
Реклама по телевидению	0	-2	-1	0	-3	+3 п. п.
Реклама по радио	-2	-2	-1	-2	-2	0 п. п.

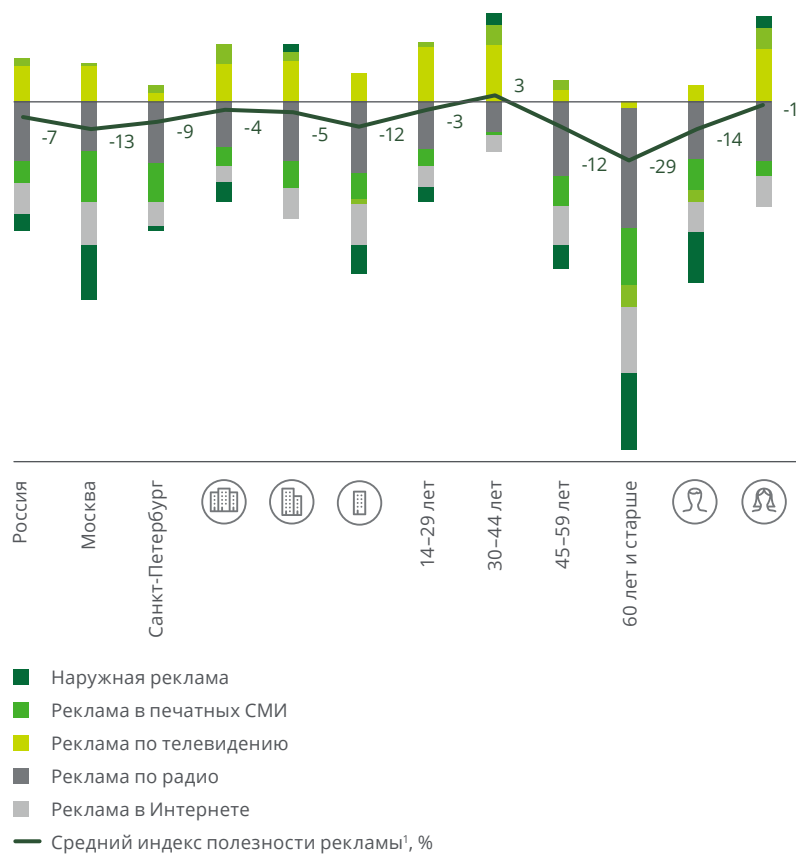
² В этом году реклама в интернете в отличие от прошлых лет была разделена на несколько категорий, данные методологические изменения могли сказаться на динамике индекса лояльности. Реклама в интернете включает в себя усредненное значение индекса лояльности следующих категорий: поисковая реклама (+6%) и реклама на сайтах (-4%)

- 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
Программы, блокирующие рекламу в Интернете
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Полезность различных форматов рекламы

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



¹ 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]

Тренд

Индекс полезности рекламы в 2020 году снизился на 5 п. п. по сравнению с прошлым годом и составил -7%.

Особенности

Наиболее полезной для всех категорий респондентов стала реклама по телевизору.

Наиболее низко оценивает уровень полезности рекламы категория граждан старше 60 лет (на 22 п. п. ниже среднего показателя по России). Эта возрастная аудитория отрицательно относится почти ко всем видам рекламы, за исключением рекламы по телевизору, а также поисковой и наружной реклам, одобряемым отдельными категориями респондентов.

Также низко полезность большинства форматов рекламы (за исключением рекламы по телевизору) воспринимают москвичи и жители небольших городов с населением до 500 тыс. чел.

Несмотря на отрицательную в целом полезность наружной рекламы, женщины, респонденты в возрасте 30–44 лет и жители больших городов (от 500 тыс. до 1 млн человек) в целом более восприимчивы к этому типу рекламы.

Динамика индекса полезности¹, %

	2020	2019	2018	2017	2016	Динамика за пять лет
Реклама по телевидению	+18	+15	+17	+17	+7	+11 п. п.
Средний уровень полезности	-7	-2	+2	-9	-6	-1 п. п.
Реклама в Интернете²	-6	+28	+26	-19	+5	-11 п. п.
Наружная реклама	-8	-3	+1	-4	-7	-1 п. п.
Реклама в печатных СМИ	-11	-12	-4	-9	-6	-5 п. п.
Реклама по радио	-29	-36	-30	-29	-28	-1 п. п.

² В этом году реклама в интернете в отличие от прошлых лет была разделена на несколько категорий, данные методологические изменения могли сказаться на динамике индекса полезности. Реклама в интернете включает в себя усредненное значение индекса полезности следующих категорий: поисковая реклама (+3%) и реклама на сайтах (-15%)

- 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
Программы, блокирующие рекламу в Интернете
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Категории продуктов в рекламе

? Уточните, пожалуйста, к какой категории относится товар, по которому Вы получили полезную информацию из рекламы?

	Наружная реклама	Поисковая реклама	Реклама в печатных СМИ	Реклама на сайтах	Реклама по телевизору
В среднем	20%	23%	19%	22%	28%
Автомобили	16%	16%	14%	17%	16%
Безалкогольные напитки	17%	11%	13%	15%	16%
Бытовая техника	32%	34%	26%	29%	34%
Бытовая химия	20%	21%	20%	21%	37%
Детские товары и игрушки	10%	12%	7%	12%	16%
Игры, фильмы, программное обеспечение	2%	2%	2%	2%	2%
Косметика и парфюмерия	10%	19%	10%	19%	22%
Лекарственные препараты	25%	29%	29%	32%	41%
Одежда	14%	28%	22%	23%	39%
Предметы обихода	23%	35%	23%	36%	32%
Продукты питания	11%	18%	13%	15%	16%
Услуги	39%	26%	29%	25%	56%
Электроника	29%	32%	37%	31%	30%

«Связь между каналом рекламы и успехом рекламирования того или иного продукта, конечно, существует, но нельзя сказать однозначно, что какой-то конкретный канал работает для всех продуктов одинаково. Поэтому отбирать каналы стоит с учетом разных критериев: цели размещения, цены охвата, целевой аудитории продукта.»

Если рассмотреть рекламу у блогеров, существует ряд тонкостей. Подписчики и зрители лояльны по отношению к любимому блогеру, и если интеграция проведена правильно, то их лояльность передается рекламируемому продукту. Правда, есть и минус: масштабировать рекламу у блогеров легко и быстро вряд ли получится.

Категории продуктов, для которых наиболее эффективна:

реклама на телевидении:

- Услуги — 56%
- Лекарственные препараты — 41%
- Одежда — 39%

реклама в печатных СМИ:

- Электроника — 37%
- Лекарственные препараты — 29%
- Услуги — 29%

наружная реклама:

- Услуги — 39%
- Бытовая техника — 32%
- Электроника — 29%

поисковая реклама:

- Предметы обихода — 35%
- Бытовая техника — 34%
- Электроника — 32%

реклама на сайтах:

- Предметы обихода — 36%
- Лекарственные препараты — 32%
- Электроника — 31%

Эффективная реклама у блогеров — всегда результат ручной работы команды. У разных продуктов и цели разные. Поэтому нельзя сказать, для каких целей правильнее использовать рекламу у блогеров. В Aviasales мы покупаем рекламу у блогеров, чтобы повысить узнаваемость бренда.»

Дарья Патютко
Маркетинг-директор Aviasales

Тренд

В 2020 году, несмотря на общее снижение полезности рекламы до -7%, респонденты отмечали эффективность и полезность рекламы лекарственных препаратов и электроники почти во всех представленных видах рекламы.

Практически все категории россиян продолжают считать рекламу игр, фильмов и программного обеспечения наименее эффективной — доля респондентов, отмечающих ее полезность на всех медиаканалах, снизилась за два последние года до 2%.

«Я очень люблю рекламу духов. Она практически всегда очень красивая и качественная. Картинка из нее запоминается, и мне всегда потом хочется купить этот аромат».

«Я часто посещаю концерты и выставки, которые рекламируют в метро».

«Несмотря на то что реклама в Инстаграме и TikTok очень навязчивая и надоедливая, уже были случаи, когда я покупала товары, рекламируемые в этих социальных сетях».

«Реклама будет успешной, если она соответствует вашим потребностям. Например, я начал пользоваться сервисом проката самокатов именно благодаря рекламе в социальных сетях».

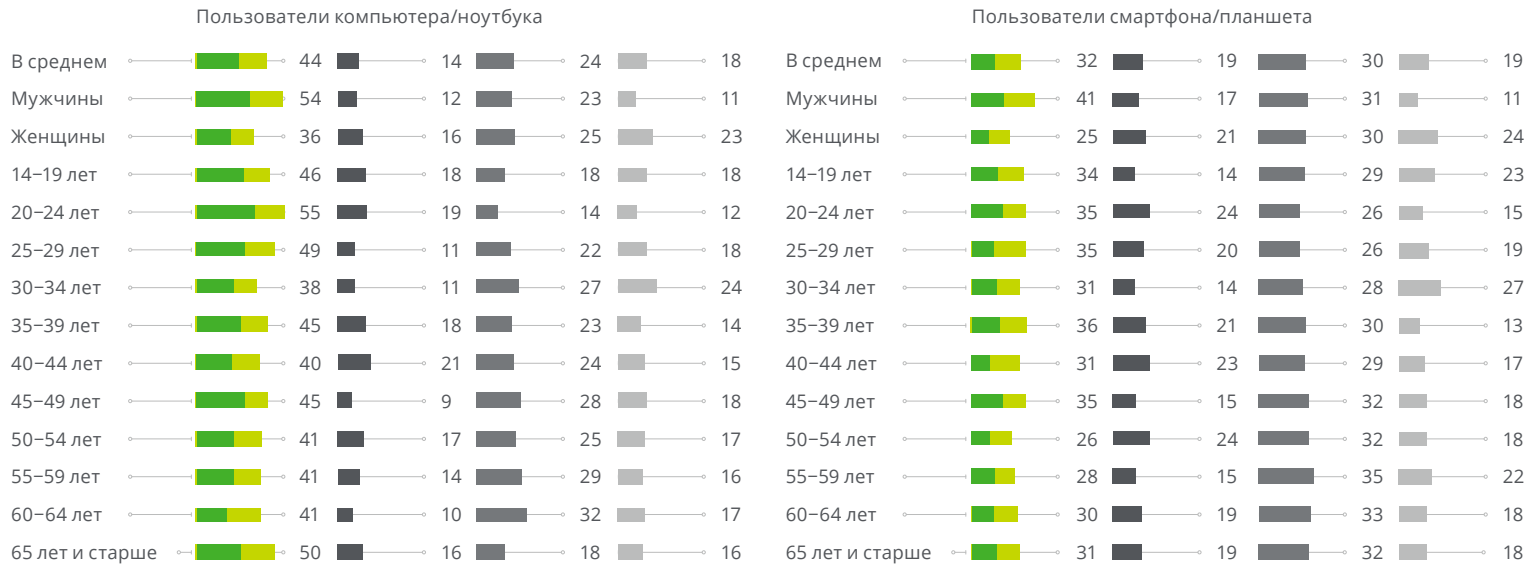
Фокус-группа: 18–35 лет

- 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**
Лояльность и полезность различных форматов рекламы
Категории продуктов в рекламе
Программы, блокирующие рекламу в Интернете
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 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 блокировать рекламу, %
- Не блокируют рекламу и не планируют, %
- Не знают о возможности блокирования рекламы, %

Тренд

Почти половина респондентов (44%) установили специальную программу для блокировки рекламы в Интернете на компьютер и ноутбук: часть из них (26%) используют AdBlocker, чуть меньше (18%) воспользовались настройками блокировки внутри браузера. 24% респондентов не планируют блокировать рекламу, а 18% опрошенных россиян не подозревают о возможности блокировки рекламы. Доля пользователей смартфонов, блокирующих рекламу ниже, чем среди пользователей компьютеров/ноутбуков.

Особенности

Подавляющее большинство использующих блокировщики рекламы — мужчины. Женщины же пользуются блокировкой примерно в 1,5 раза реже на своих компьютерах и смартфонах. В основном программы блокировки используют молодые люди в возрасте до 20–29 лет (почти половина аудитории этого возраста установила программы на свой компьютер, чуть меньше (35%) — на смартфон). Высокие показатели неосведомленности о возможностях блокировки рекламы находятся в возрастной категории 30–34 года.

«В условиях повышенного клаттера отклик на рекламу снижается. Мы видим устойчивую тенденцию использования блокировщиков рекламы. По данным нашего исследования Digital Society Index, за последние два года популярность подобных сервисов не падает — из года в года их стабильно устанавливают около трети россиян.»

Желание сократить количество рекламных контактов означает запрос на более нативные (контентные) и персонализированные (адресное таргетирование) форматы коммуникации, которые подстраиваются под пользователя и его текущие потребности. Одним из важных факторов становится управление вниманием аудитории — этот параметр способен повысить вовлеченность и лояльность по отношению к рекламе. Например, определяющим фактором при досматривании телевизионной рекламы до конца, согласно нашим исследованиям, является жанр контента: реклама во время фильмов и сериалов привлекает больше внимания.»

Александр Захаров
Главный операционный директор dentsu Russia

- 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
 Программы, блокирующие рекламу в Интернете
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты

Медиапотребление в цифрах

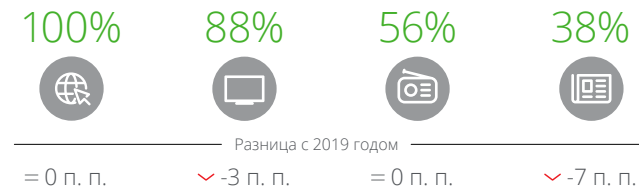


- 01 Вступительное слово
- 02 Методология исследования
- 03 Ключевые выводы
- 04 Показатели медиапотребления в России
- 05 Информационный контент и особенности его потребления
- 06 Технологический аспект медиапотребления
- 07 Отношение к рекламе
- 08 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты



Медиапотребление россиян в цифрах

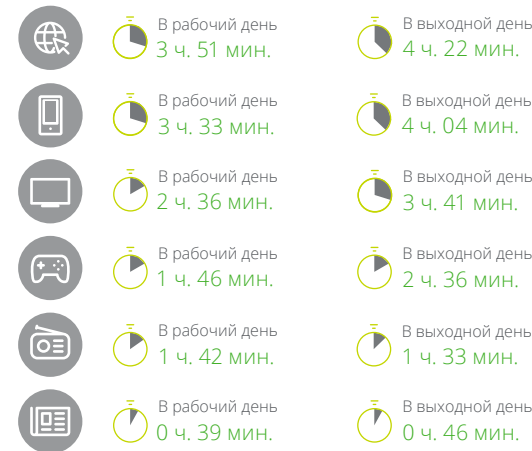
Размер целевой аудитории



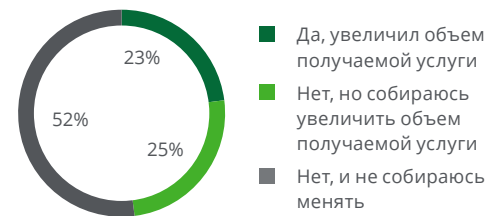
Частота посещения медиаисточников



Продолжительность использования медиаисточников



? Поменяли ли Вы пакеты интернет-услуг, предоставляемые Вам поставщиками?¹



Изменение медиаактивности во время COVID-19 (за последние три месяца на момент опроса²)



■ На данный вид деятельности у меня уходит больше времени
 ■ Мои временные затраты на данный вид деятельности не изменились
 ■ На данный вид деятельности у меня уходит меньше времени
 — Индекс изменения медиаактивности³

¹ Вопрос задавался только тем респондентам, которые отметили увеличение времени, которое они стали тратить на Использование Интернета, социальные сети или просмотр видеоматериалов в Интернете.
² Опрос проводился в июне 2020 года
³ Индекс изменения медиаактивности вычислялся по формуле: доля респондентов, которые отмечают увеличение времени затрачиваемого на соответствующий вид медиа потребления, вычесть долю респондентов отмечающих снижение затрачиваемого времени.

- 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 Медиапотребление в цифрах
- 09 Контакты

Медиапотребление россиян в цифрах

Контакты



Ольга Табакова
Партнер

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



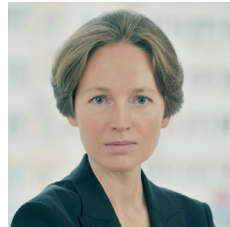
Антон Шульга
Партнер

Руководитель Группы по предоставлению услуг компаниям в сфере телекоммуникаций
Компания «Делойт» в СНГ



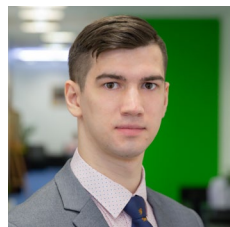
Екатерина Лукьянова
Координатор по развитию

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



Екатерина Трофимова
Партнер Департамента управления рисками

Заместитель генерального директора по исследованиям и вопросам интеллектуального лидерства
Руководитель практики по работе с банками и финансовыми компаниями в России и СНГ
ektrofimova@deloitte.ru



Михаил Соколов

Младший специалист
Исследовательского центра компании «Делойт» в СНГ
msokolov@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 Медиапотребление в цифрах
- 09 **Контакты**



Deloitte.

Наименование «Делойт» относится к одному либо любому количеству юридических лиц, в том числе аффилированных, совместно входящих в «Делойт Туш Томацу Лимитед» (далее — «ДТТЛ»). Каждое из этих юридических лиц является самостоятельным и независимым. Компания «ДТТЛ» (также именуемая как «международная сеть «Делойт»») не предоставляет услуги клиентам напрямую. Более подробную информацию можно получить на сайте www.deloitte.com/about.

«Делойт» является ведущей международной сетью компаний по оказанию услуг в области аудита, консалтинга, финансового консультирования, управления рисками и налогообложения, а также сопутствующих услуг. «Делойт» ведет свою деятельность в 150 странах, в число клиентов которой входят около 400 из 500 крупнейших компаний мира по версии журнала Fortune. Около 330 тысяч специалистов «Делойта» по всему миру привержены идеям достижения результатов, которыми мы можем гордиться. Более подробную информацию можно получить на сайте www.deloitte.com.

Настоящее сообщение содержит исключительно информацию общего характера. Ни компания «Делойт Туш Томацу Лимитед», ни входящие в нее юридические лица, ни их аффилированные лица не предоставляют 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 международную сеть «Делойт», не несет ответственности за какие-либо убытки, понесенные любым лицом, использующим настоящую публикацию.