

ТРЕНДЫ НА РЫНКЕ DIGITAL MEDIA

Марина Лучина

Ipsos

24 мая 2023 года

GAME CHANGERS



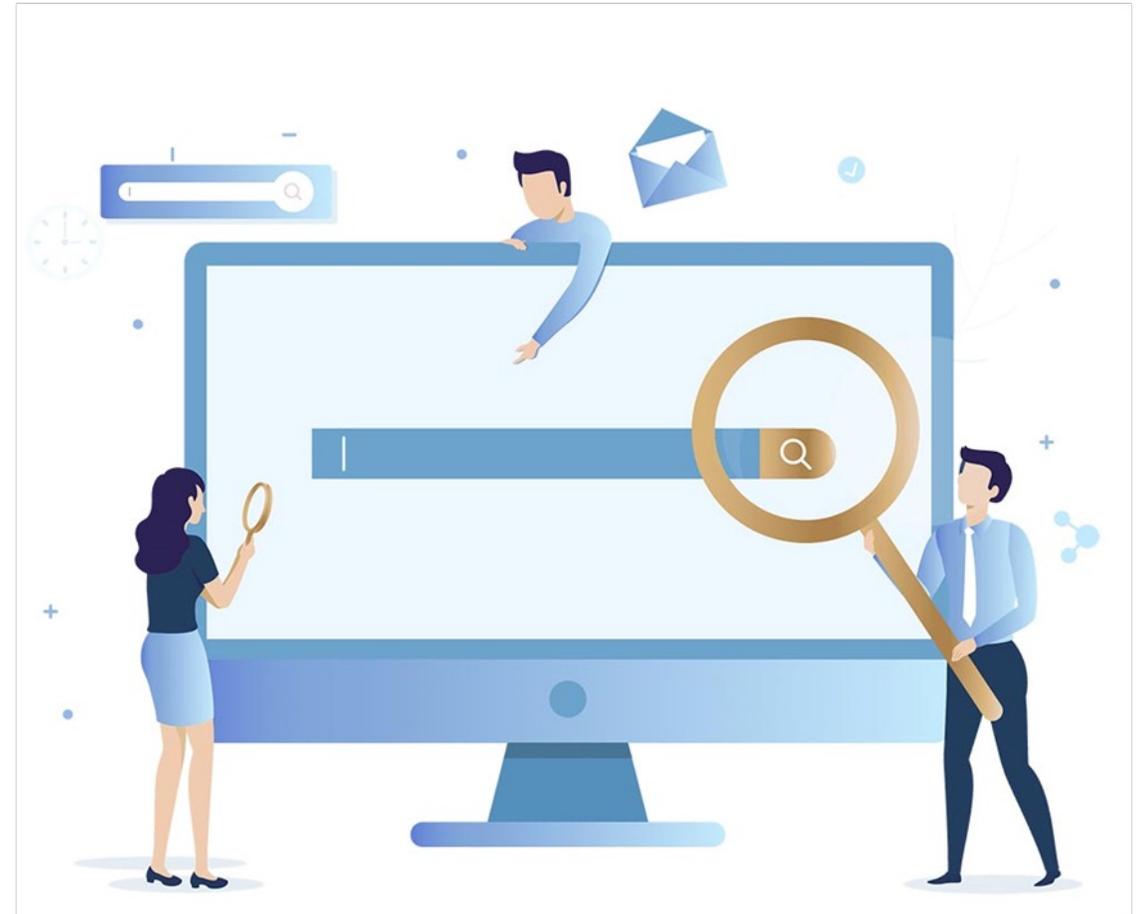
ДОЛЯ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ЗНАЧИТЕЛЬНО ВЫШЕ В МОСКВЕ, САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ, СЕВЕРО-ЗАПАДНОМ И ЮЖНОМ / СЕВЕРО-КАВКАЗСКОМ ФО

Недельная интернет-аудитория в ФО



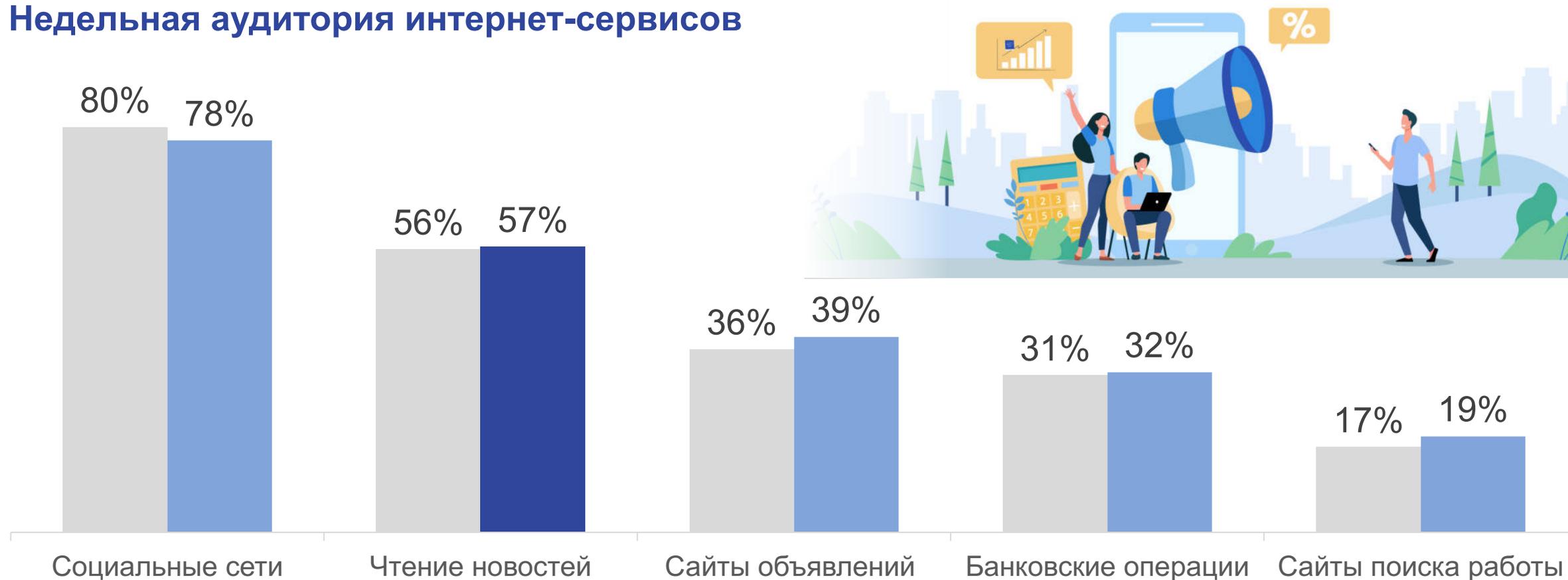
БОЛЬШИНСТВО РОССИЯН РЕГУЛЯРНО ПОЛЬЗУЮТСЯ ПОИСКОВЫМИ СИСТЕМАМИ, ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТОЙ И СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ

Недельная аудитория интернет-сервисов



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦСЕТЕЙ ОСТАЕТСЯ ВЫСОКИМ. РАСТЕТ ИНТЕРЕС РОССИЯН К НОВОСТЯМ. ВСЕ БОЛЬШЕЙ ПОПУЛЯРНОСТЬЮ ПОЛЬЗУЮТСЯ САЙТЫ ОБЪЯВЛЕНИЙ, ОНЛАЙН-БАНКИНГ И САЙТЫ ПОИСКА РАБОТЫ

Недельная аудитория интернет-сервисов



ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПОВЕДЕНИЯ В ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОКРУГАХ

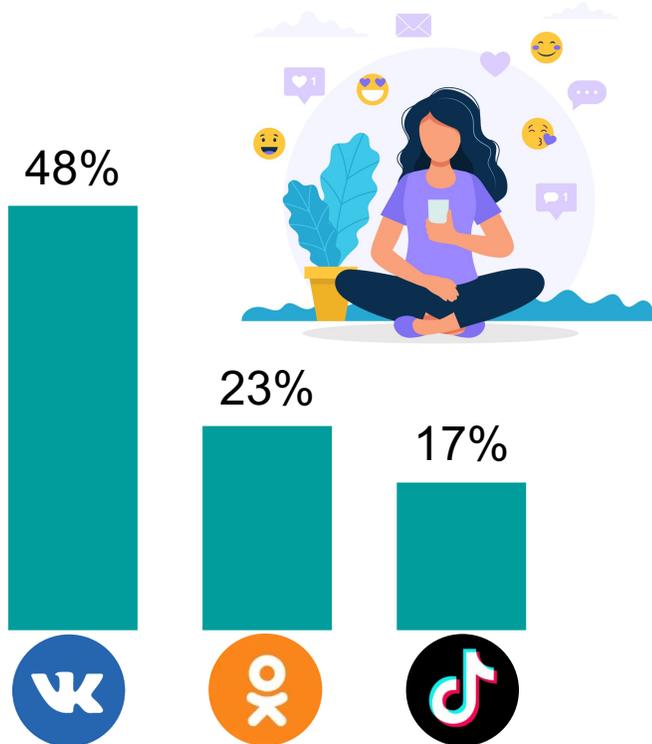
МОСКВА	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ	ЮЖНЫЙ, КАВКАЗСКИЙ	УРАЛЬСКИЙ	ДАЛЬНИЙ ВОСТОК
<p>Чтение новостей</p>  <p>Просмотр фильмов/видео</p>  <p>Геолокация</p>  <p>Общественный транспорт</p>  <p>Сервисы сравнения цен</p> 	<p>Поисковые системы</p>  <p>E-mail</p>  <p>Чтение новостей</p>  <p>Мессенджеры</p>  <p>Сервисы погоды</p> 	<p>Социальные сети</p> 	<p>Просмотр фильмов/видео, онлайн-ТВ</p>  <p>Скачивание фильмов</p>  <p>Скачивание музыки</p> 	<p>Социальные сети</p> 	<p>Сервисы облачного хранения и передачи данных</p>  <p>Туристические сервисы</p> 



** В Центральном, Сибирском и Приволжском ФО характерных особенностей интернет-поведения не выявлено*

ЛИДЕРОМ СРЕДИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ЯВЛЯЕТСЯ ВКОНТАКТЕ – 48% РОССИЯН ЗАХОДЯТ В VK КАЖДЫЙ ДЕНЬ. ЕЖЕДНЕВНЫЙ СУММАРНЫЙ ОХВАТ ВКОНТАКТЕ, ОДНОКЛАССНИКОВ И ТИКТОК СОСТАВЛЯЕТ 63%

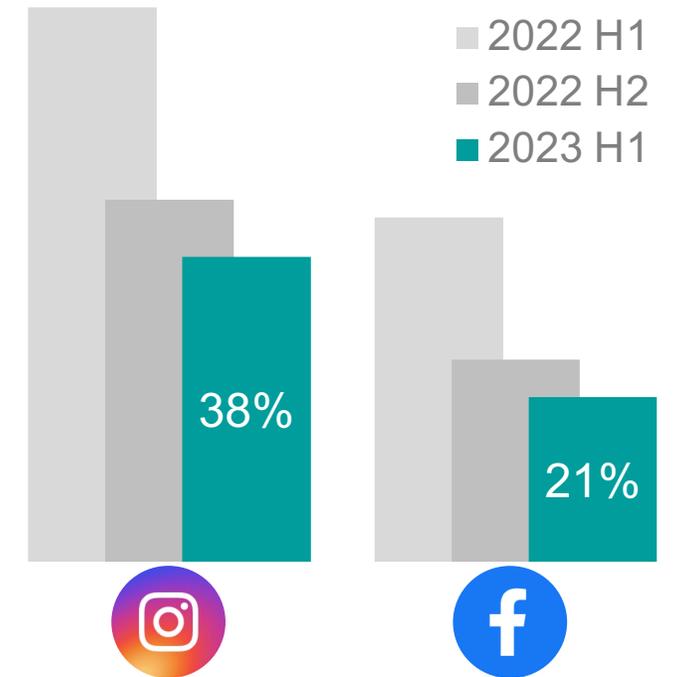
Ежедневный охват аудитории соцсетей



Суммарный прирост охвата аудитории



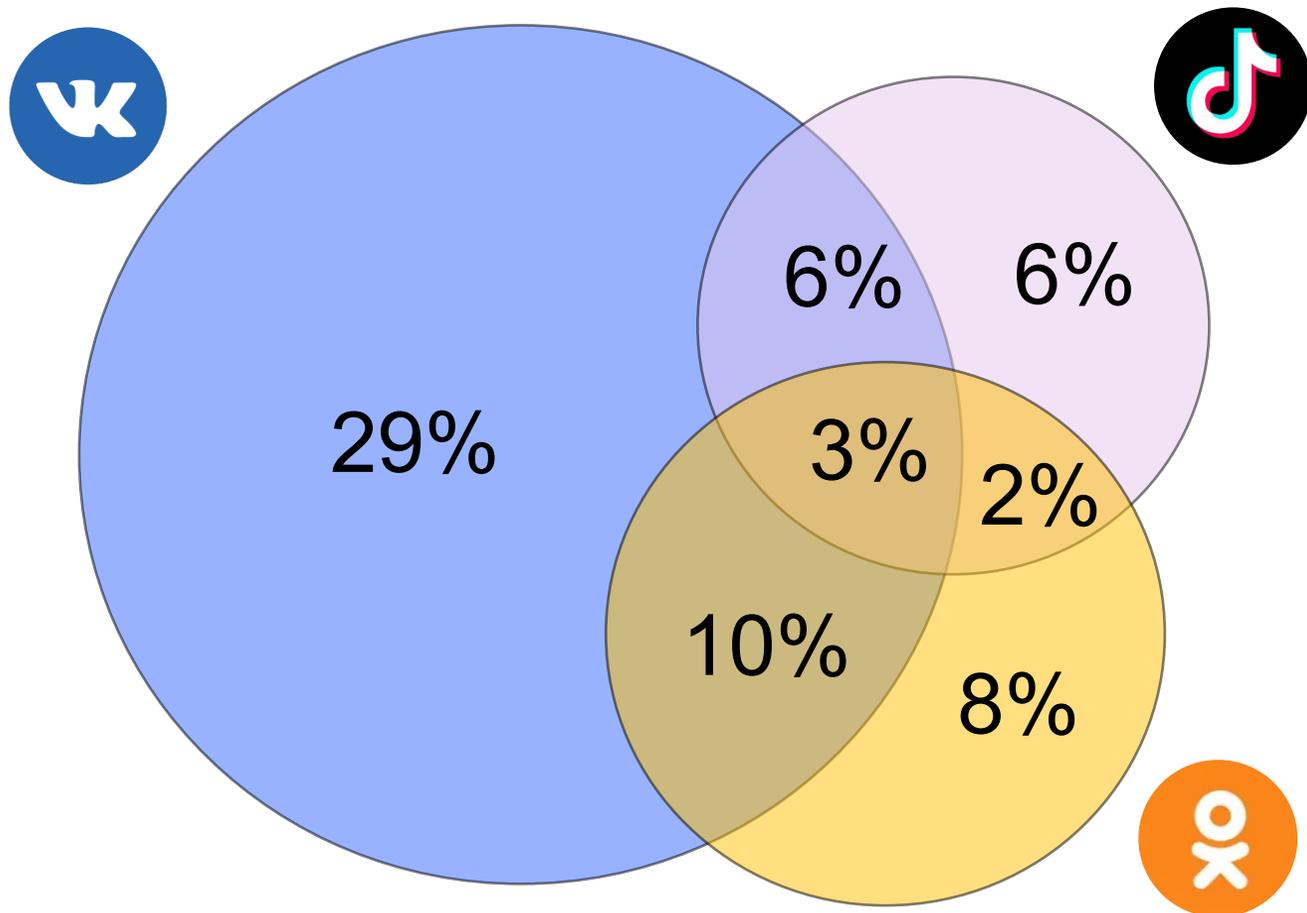
Охват за 3 мес. среди активных онлайн-пользователей



* Запрещены на территории РФ

ЛОЯЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ ВКОНТАКТЕ СОСТАВЛЯЕТ 29%, ОДНОКЛАССНИКОВ – 8%, ТИКТОК – 6%

Пересечение ежедневных аудиторий соцсетей



3-4

Социальных сети в среднем
использует медиапотребитель
за 3 мес.

БОЛЬШИНСТВО АКТИВНЫХ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СМОТРЯТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ФОТОГРАФИИ (85%) И ЧИТАЮТ НОВОСТИ (79%)

Что делают в соцсетях за 3 мес., ТОП-5

Смотрят фотографии 85%

Читают новости 79%

Смотрят фильмы, видео 46%

Читают, пишут личные сообщения 46%

Слушают аудиозаписи, музыку 46%



Характерные особенности для поколений

Gen Z (16 - 25 лет)

- Слушают музыку
- Читают новости групп, сообществ
- Ищут людей, информацию
- Участвуют в конкурсах
- Знакомятся
- Продают товары, услуги

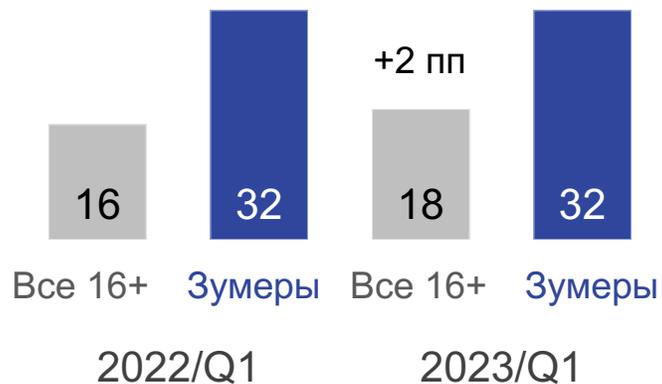
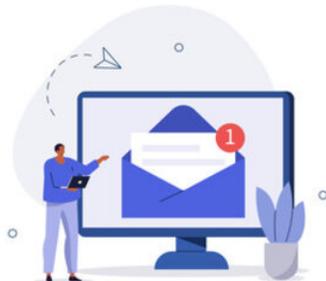
Gen Y (26 - 40 лет)

- Комментируют фотографии друзей
- Публикуют собственные фото
- Комментируют новости



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМЫ КАК ОРИЕНТИРА ПРИ ПОКУПКЕ У НАСЕЛЕНИЯ 16+ ЛЕТ ВЫРОСЛО ЗА ГОД НА 2 ПП. У ЗУМЕРОВ ПО-ПРЕЖНЕМУ КАЖДЫЙ ТРЕТИЙ СТАРАЕТСЯ ПОКУПАТЬ РЕКЛАМИРУЕМЫЕ ТОВАРЫ

Стараются покупать товары, рекламу которых видели (%)



Уделять внимание рекламе – значит терять время зря

46% зумеров

52% среди всех 16+ согласны с высказыванием



Не видят рекламу (%)

(отключили картинки, всплывающие окна)



ПО СРАВНЕНИЮ С 2021 ГОДОМ ЗАМЕТНОСТЬ ОНЛАЙН-РЕКЛАМЫ СУЩЕСТВЕННО СНИЗИЛАСЬ. РЕКЛАМА В СОЦСЕТЯХ УСТУПАЕТ МЕСТО ПРЕ-РОЛЛАМ (РЕКЛАМЕ ПЕРЕД ВИДЕОРОЛИКОМ) И ОБЫЧНЫМ БАННЕРАМ

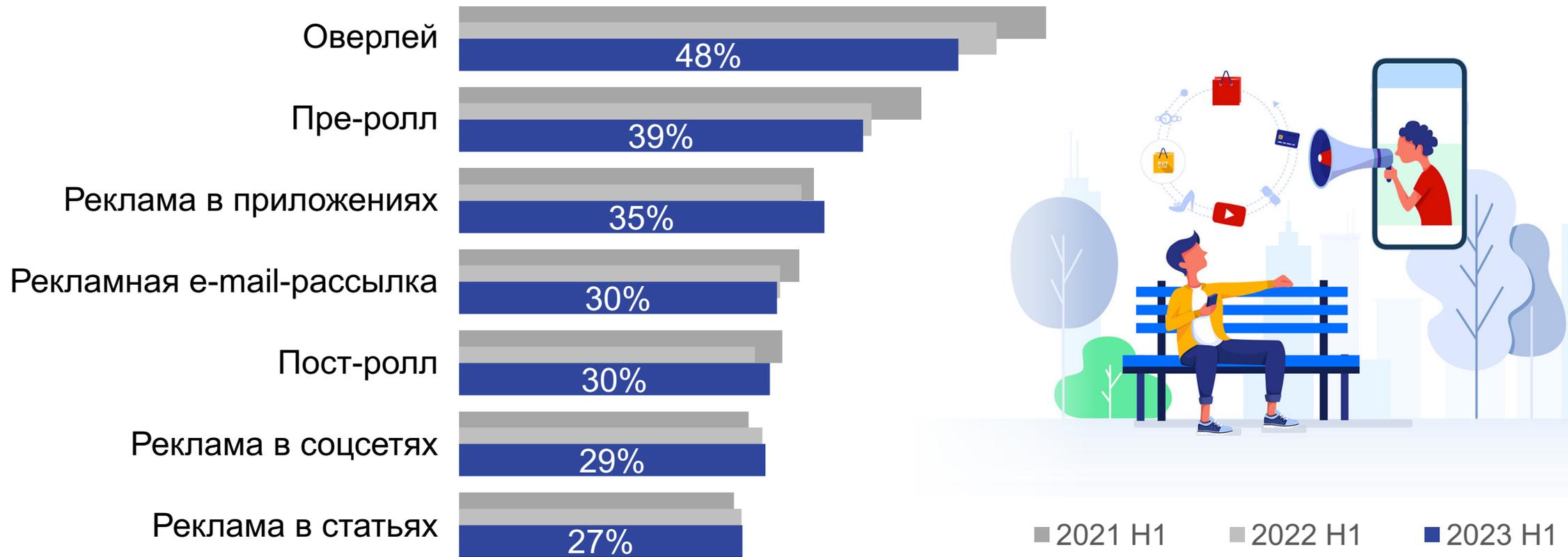
Какую рекламу в интернете замечают чаще всего, ТОП-7



■ 2021 H1 ■ 2022 H1 ■ 2023 H1

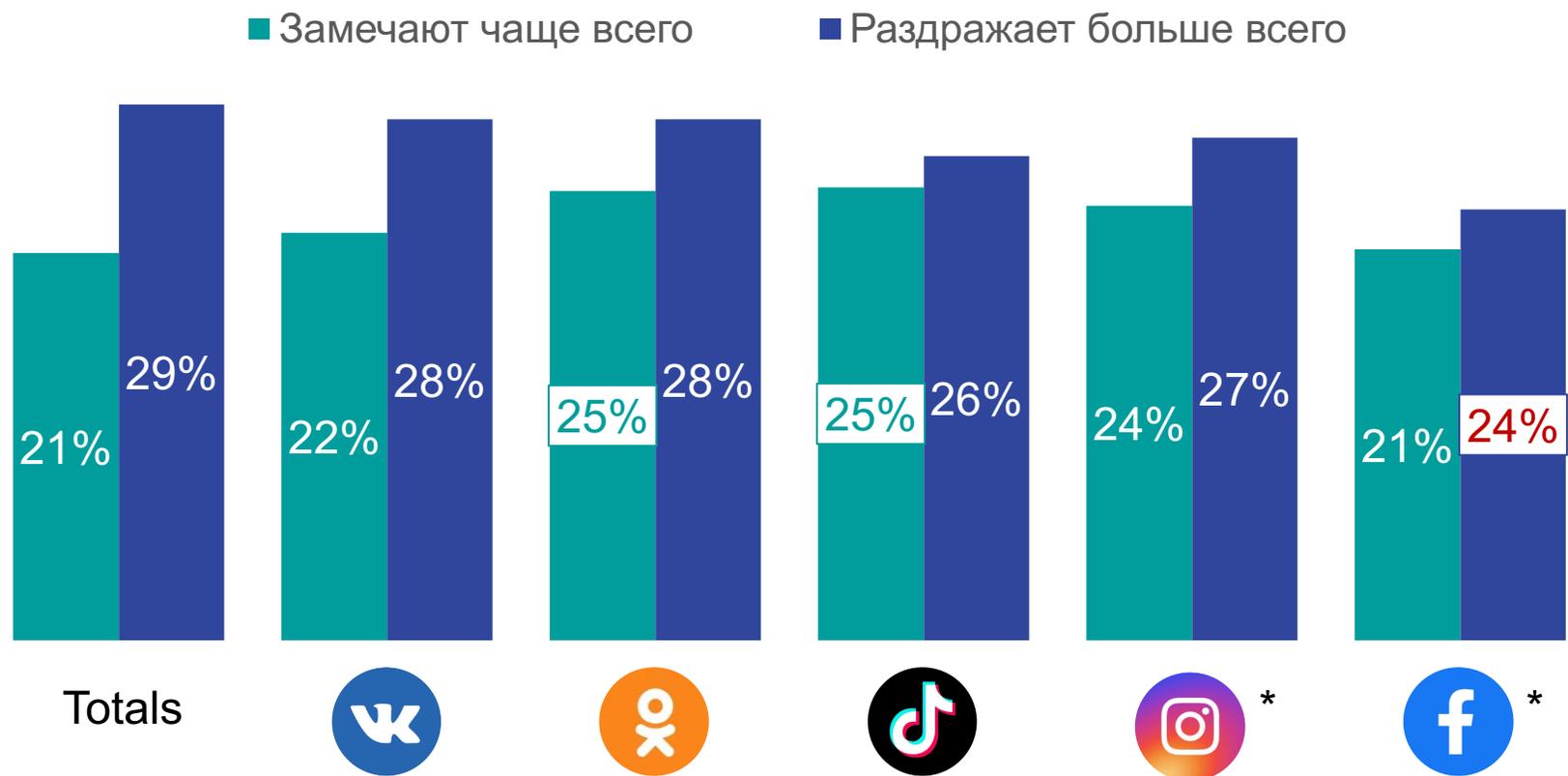
ВСЕ МЕНЬШЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИСПЫТЫВАЮТ РАЗДРАЖЕНИЕ ОТ ОНЛАЙН-РЕКЛАМЫ, ВОСПРИНИМАЯ ЕЕ КАК ДОЛЖНОЕ. РЕКЛАМА В СОЦСЕТЯХ НА 6 МЕСТЕ ПО СТЕПЕНИ РАЗДРАЖЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Какая реклама в интернете раздражает больше всего, ТОП-7



РЕКЛАМУ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ЧАЩЕ ЗАМЕЧАЮТ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ ОДНОКЛАССНИКОВ И ТИКТОК. В МЕНЬШЕЙ СТЕПЕНИ РЕКЛАМА В СОЦСЕТЯХ РАЗДРАЖАЕТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ FACEBOOK*

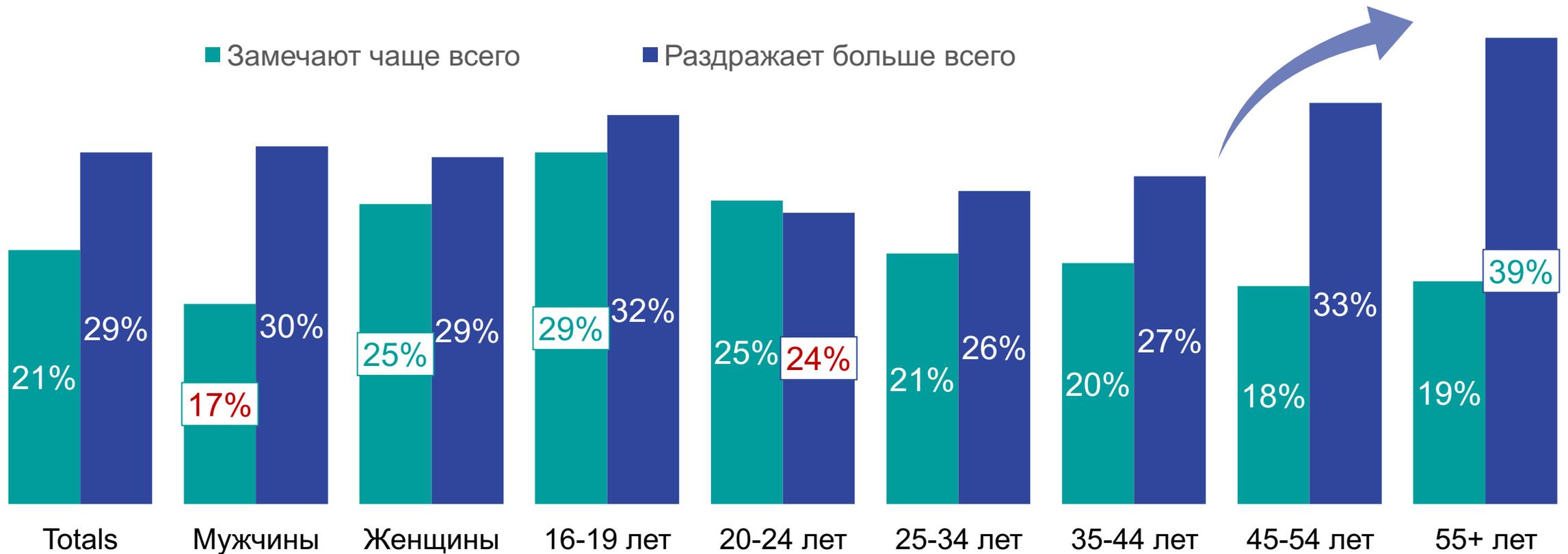
Реклама в социальных сетях за 3 мес.



* Запрещены на территории РФ

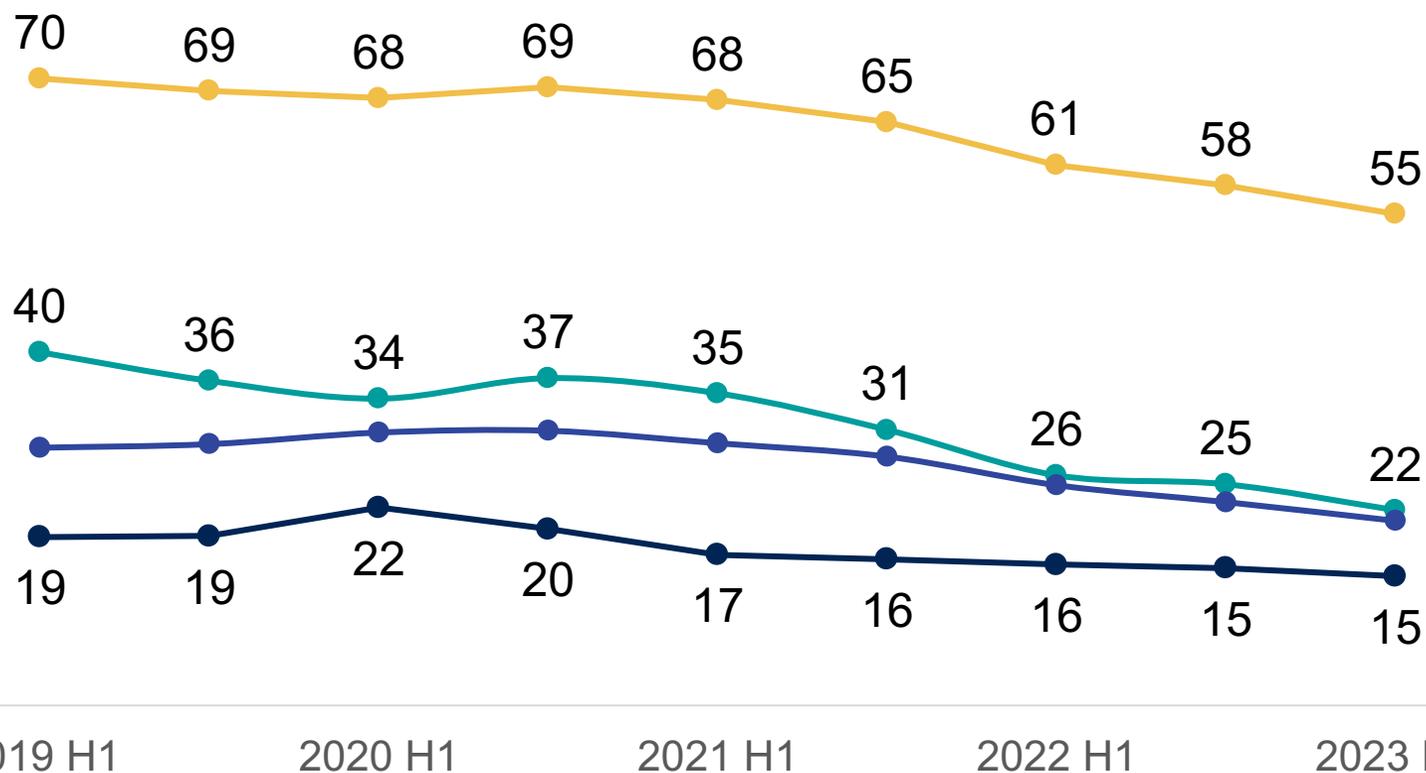
ВАЖНУЮ РОЛЬ ИГРАЕТ ТО, С КЕМ МЫ ВЗАИМОДЕЙСТВУЕМ В СОЦСЕТЯХ. ЧАЩЕ ВСЕГО РЕКЛАМУ ЗАМЕЧАЮТ ЖЕНЩИНЫ И ПОДРОСТКИ 16-19 ЛЕТ. С ВОЗРАСТОМ РАСТЕТ СТЕПЕНЬ РАЗДРАЖЕНИЯ ОТ ОНЛАЙН-РЕКЛАМЫ

Реклама в социальных сетях за 3 мес.



АКТИВНОСТЬ АУДИТОРИИ В ГРУППАХ СОЦСЕТЕЙ ЗАМЕТНО СНИЗИЛАСЬ. БОЛЕЕ СТАБИЛЬНА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОММЬЮНИТИ-МЕНЕДЖЕРОВ

Что делают в группах/сообществах в соцсетях за 3 мес., %



- Читают новости
- Делают репосты к себе на страницу
- Комментируют записи в сообществах
- Инициатируют создание сообщества, отвечают за ведение группы

ПРОФИЛЬ КОММЬЮНИТИ-МЕНЕДЖЕРОВ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ (ИНИЦИИРУЮТ СОЗДАНИЕ СООБЩЕСТВА, ОТВЕЧАЮТ ЗА ВЕДЕНИЕ ГРУППЫ)

КТО?

- Средний возраст – 34 года
- С высшим образованием / ученой степенью
- Состоят в браке
- С детьми (преимущественно родители дошкольников и младших школьников)
- Работают, в основном на руководящих должностях / позициях специалистов с в/о
- Имеют высокое материальное положение
- Ср. доход на члена семьи - 57 000 руб. в мес.



ПРОФИЛЬ КОММЬЮНИТИ-МЕНЕДЖЕРОВ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ (ИНИЦИИРУЮТ СОЗДАНИЕ СООБЩЕСТВА, ОТВЕЧАЮТ ЗА ВЕДЕНИЕ ГРУППЫ)

КАКИЕ?

- Жизненные цели – карьера, образование, творческая самореализация
- Активные посетители различных мероприятий (концертов, спектаклей, городских праздников, экскурсий, мастер-классов и пр.)
- Регулярно занимаются спортом, посещают фитнес-клубы, ходят смотреть спортивные соревнования
- Заядлые автолюбители
- Путешествуют по России и за рубеж

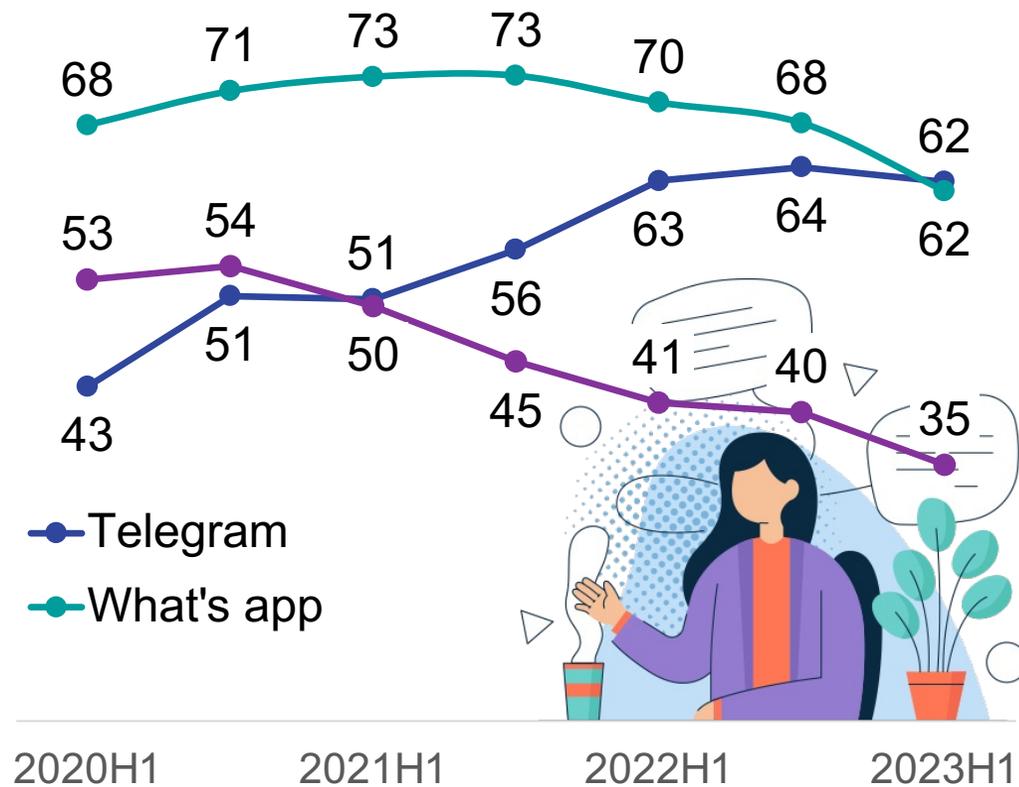


РАСТЕТ ПОПУЛЯРНОСТЬ TELEGRAM, КОТОРЫЙ СОЧЕТАЕТ В СЕБЕ ФУНКЦИОНАЛ И МЕССЕНДЖЕРА, И СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ, И НОВОСТНОГО ПОРТАЛА. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ TELEGRAM БОЛЕЕ ХАРАКТЕРНО ДЛЯ GEN Z



Использование мессенджеров за 3 мес.

	Gen Z	Gen Y	Gen X	Silver Age
Telegram	62%	●	●	●
What's app	62%	●	●	●
VK Мессенджер	47%	●	●	●
Viber	35%	●	●	●



ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ TELEGRAM



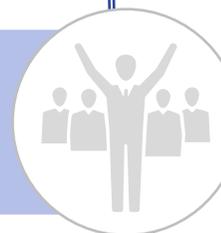
Экстраверты, открыты всему новому



Не придерживаются консервативного разделения гендерных ролей. Занимаются спортом, следят за своим внешним видом. Активно проводят досуг



Карьеристы, любят руководить людьми. Амбициозны, хотят достичь в карьере самого высокого положения



Интересуются техническими новинками, стараются идти в ногу с развитием технологий. Заядлые автолюбители



СЕРВИСАМИ ПЛАТНЫХ ПОДПИСОК ПОЛЬЗУЮТСЯ 18% РОССИЯН, В БОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ, НАСЕЛЕНИЕ ДО 40 ЛЕТ. КАЖДЫЙ ТРЕТИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ ПОДПИСАН НА МУЗЫКАЛЬНЫЙ СЕРВИС

18%

Россиян пользуются сервисами платных комбинированных подписок за 3 мес.

+3пп к 2022

Gen Z	Gen Y	Gen X	Silver Age
16-25	26-40	41-55	56+ лет
			
● Значимо больше		● Значимо меньше	

Какими сервисами пользуются за 3 мес., ТОП-5



КАЖДЫЙ СЕДЬМОЙ РОССИЯНИН СМОТРИТ YOUTUBE КАК МИНИМУМ РАЗ В НЕДЕЛЮ. ПОМИМО ФИЛЬМОВ И СЕРИАЛОВ БОЛЬШОЙ ПОПУЛЯРНОСТЬЮ У ОНЛАЙН-ЗРИТЕЛЕЙ ПОЛЬЗУЮТСЯ КОРОТКИЕ ВИДЕОРОЛИКИ

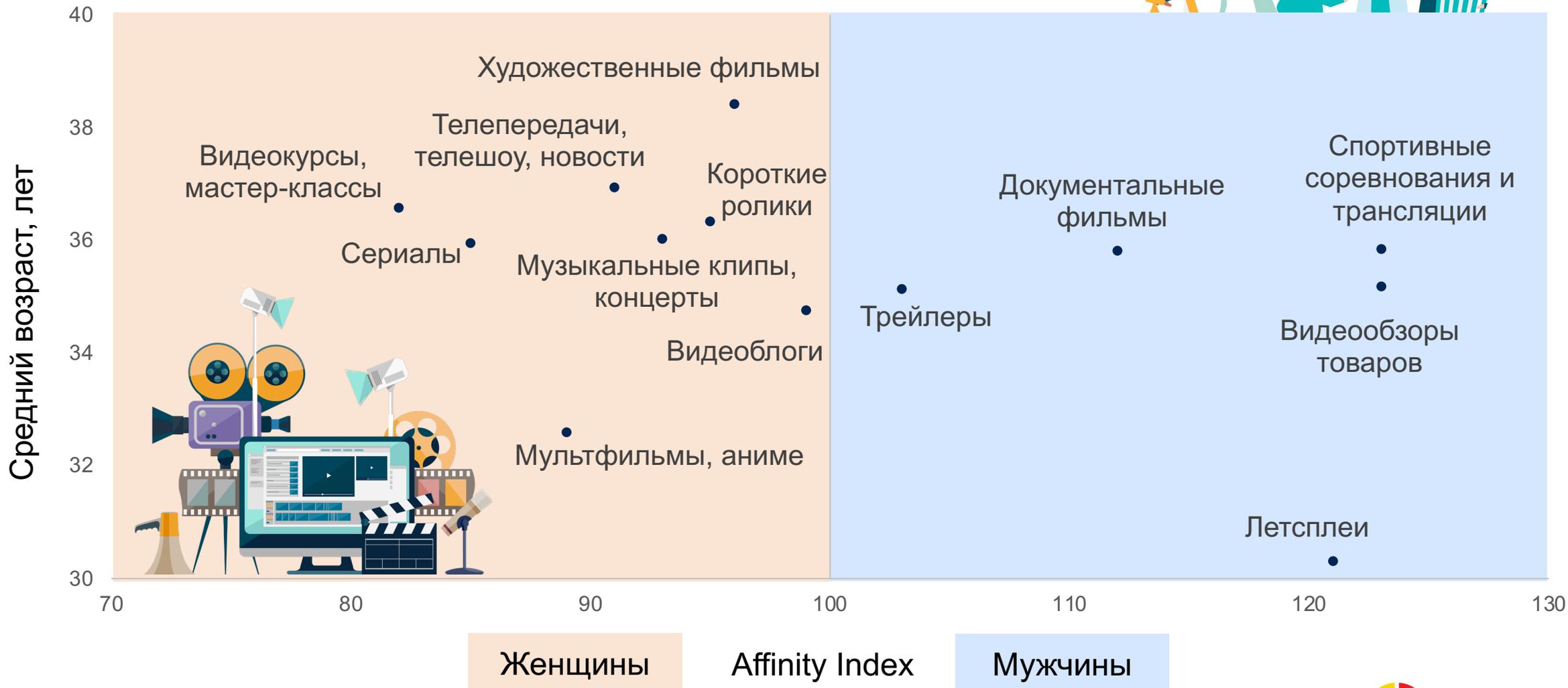
Недельная аудитория, ТОП-3



Какие видео смотрят в интернете за 3 мес., ТОП-10

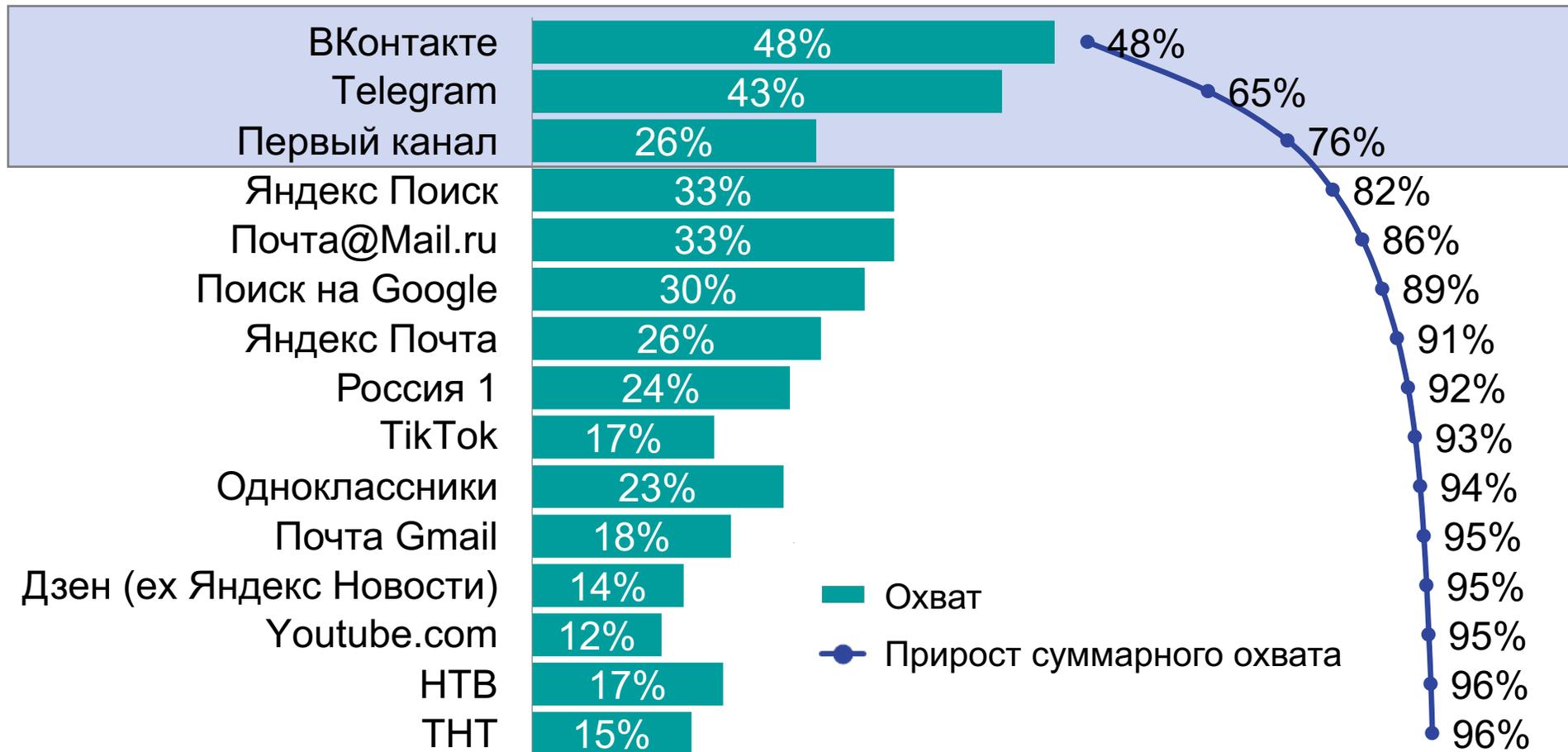


КАКИЕ ВИДЕО СМОТРЯТ В ИНТЕРНЕТЕ ЗА 3 МЕС. МУЖЧИНЫ И ЖЕНЩИНЫ РАЗНЫХ ВОЗРАСТОВ



АУДИТОРИИ ВКОНТАКТЕ, TELEGRAM И ПЕРВОГО КАНАЛА МАКСИМАЛЬНО ОТЛИЧАЮТСЯ ДРУГ ОТ ДРУГА: ЕЖЕДНЕВНЫЙ СУММАРНЫЙ ОХВАТ АУДИТОРИЙ ДАННЫХ МЕДИА СОСТАВЛЯЕТ 76%

Ежедневный охват и суммарный прирост охвата аудитории, ТОП-15*

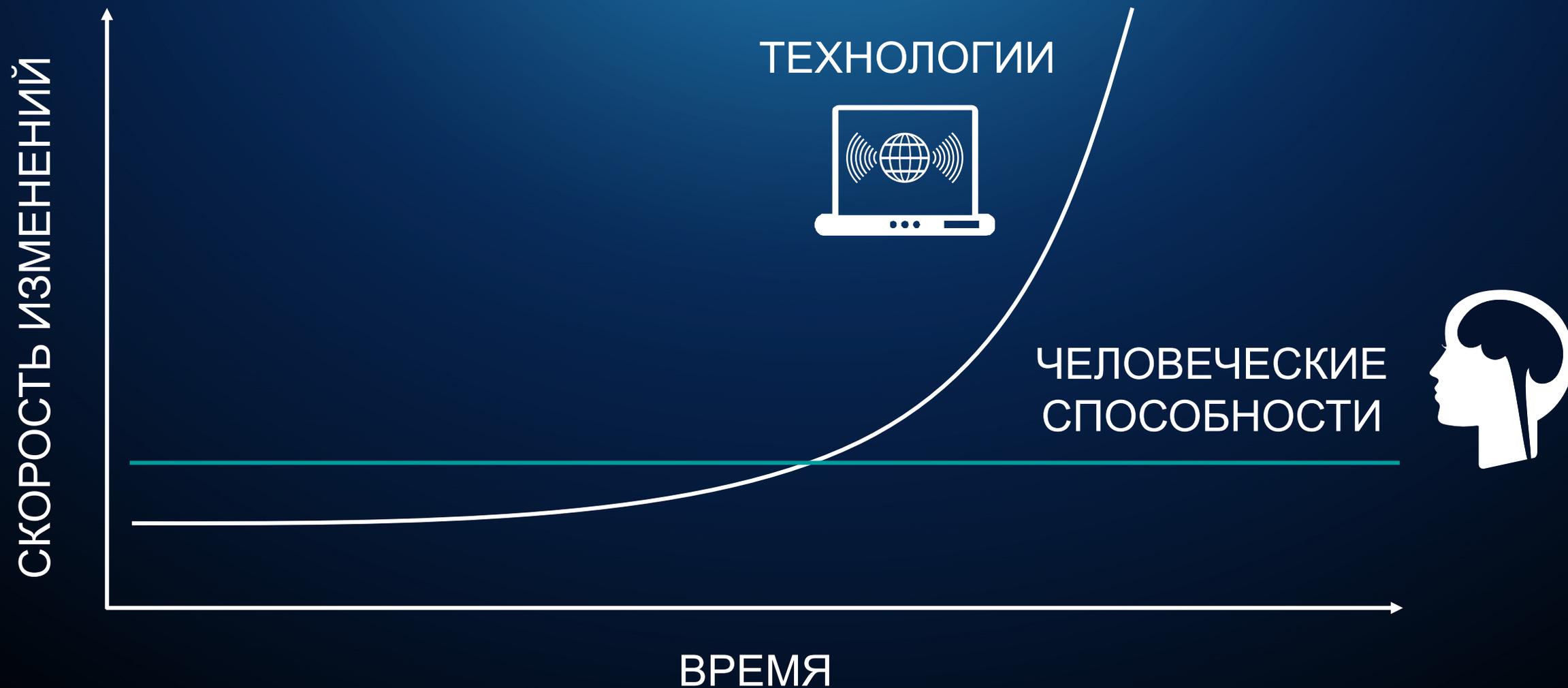


ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ МЕДИАПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ИНТЕРНЕТ	ТВ	РАДИО	ПРЕССА
Новости 	Новости 	Музыка 	Новости 
Погода 	Юмор 	Новости 	Юмор 
Здоровье, медицина 	Исторические передачи 	Погода 	Кулинария 
Кулинария 	Ток-шоу 	Юмор 	Политика, общество 
Музыка 	Кулинария 	Политика общество 	Здоровье, медицина 



РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ



ЛЮДИ ОТНОСЯТСЯ С НЕДОВЕРИЕМ К НЕКОТОРЫМ ФОРМАМ КОНТЕНТА, СОЗДАННОГО С ПРИМЕНЕНИЕМ ИИ

?: Если бы искусственный интеллект стал более широко использоваться в следующих областях, заставило бы это Вас доверять им больше, меньше или так же как и раньше?



- Недоверие превосходит доверие по всем показателям, часто в соотношении два к одному.
- Что касается инфлюенсеров, то люди в три раза чаще отвечают, что скорее потеряют доверие к ним, чем приобретут его.

Источник: Ipsos Consumer Tracker, данные собраны 14-15 февраля, 2023
Выборка: взрослое население США, 1,109 респондентов.

КОНТАКТЫ



Марина Лучина

Директор отдела регулярных и синдикативных исследований и отдела исследований лояльности

✉ Marina.Luchina@ipsos.com

☎ +7 495 981 56 46
Моб. +7 903 000 25 33