

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ



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

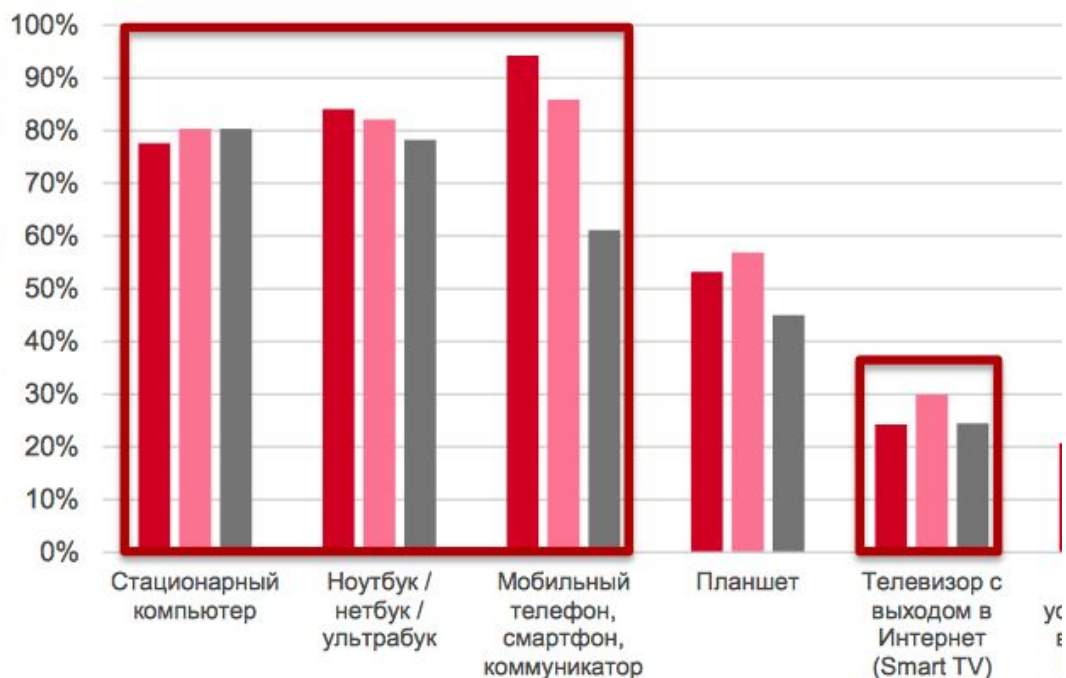
| | ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА | ЦИФРОВЫЕ МЕДИА |
|--|--|---|
| МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ СУТКИ/ГОД | Традиционные – утро-день-вечер (программирование/цикл производства) | Он-лайн и мобильные – 24/7Бесперывность Доступность (носители) |
| МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ/ ПЛАТФОРМЫ | ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ- ФОН/ПОДПИСКА/ ПОКУПКА | Источник аудитории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

ПОТРЕБЛЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ

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

% респондентов, выходящих в 2014 году в интернет с устройств

| | 2014 | | |
|--|----------------|----------------|----------------|
| | 18-24 [000] | 25-44 [000] | 45-64 [000] |
| Интернет (за 3 мес.) с | 6749 | 12584 | 3872 |
| с стационарным компьютером | 5237 | 10109 | 3109 |
| с ноутбуком / ультрабуком | 5673 | 10337 | 3026 |
| с мобильного телефона, смартфона, планшета | 6357 | 10814 | 2364 |
| с телевизора | 3589 | 7158 | 1740 |
| с выходам в Интернет | 1641 | 3776 | 948 |
| с мобильного устройства с выходом в интернет, электронной книги и т.д. | 1395 | 2362 | 493 |

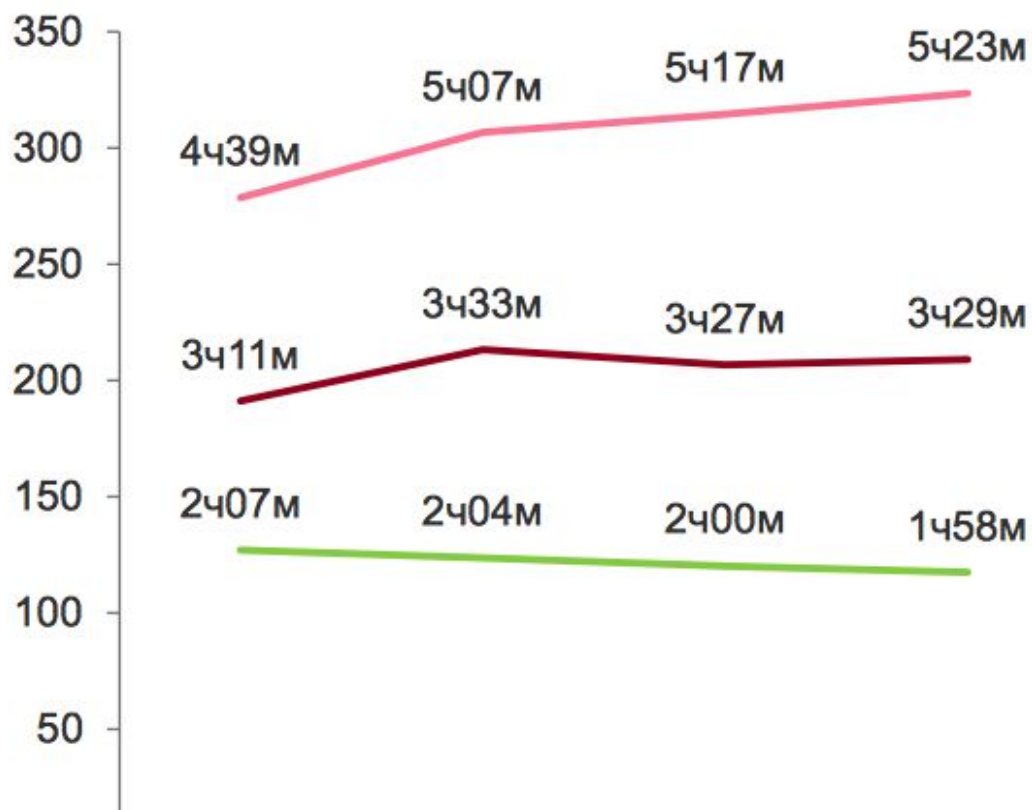


ПОТРЕБЛЕНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

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

- Все 18-24
- Все 25-44
- Все 45-64

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



Динамика и тренды медиапотребления

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

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

≈ 5 часов
в медиа

≈ 8 часов
в медиа

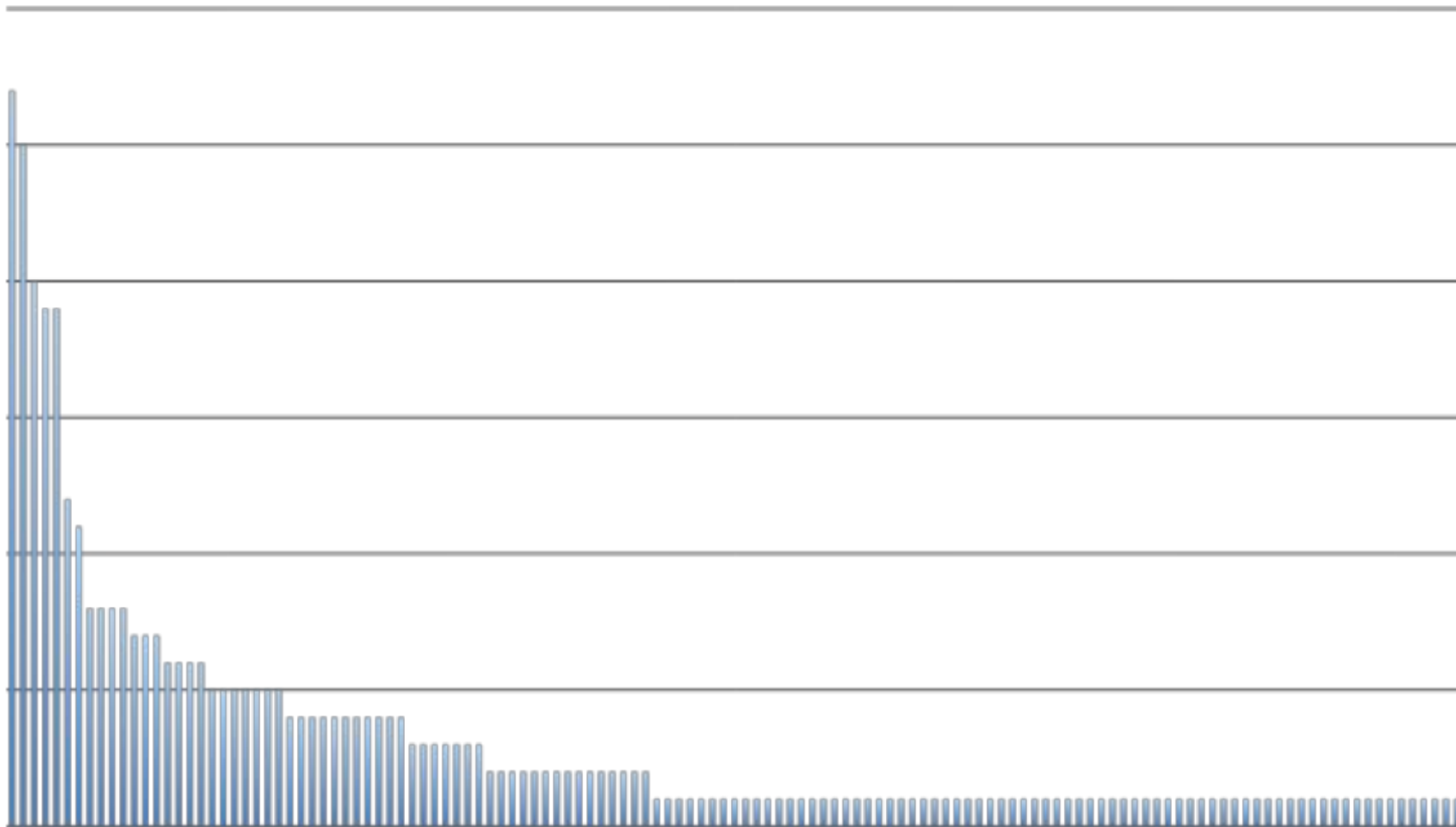
≈ 9 часов
в медиа

Динамика последних 2 лет показывает, что:

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

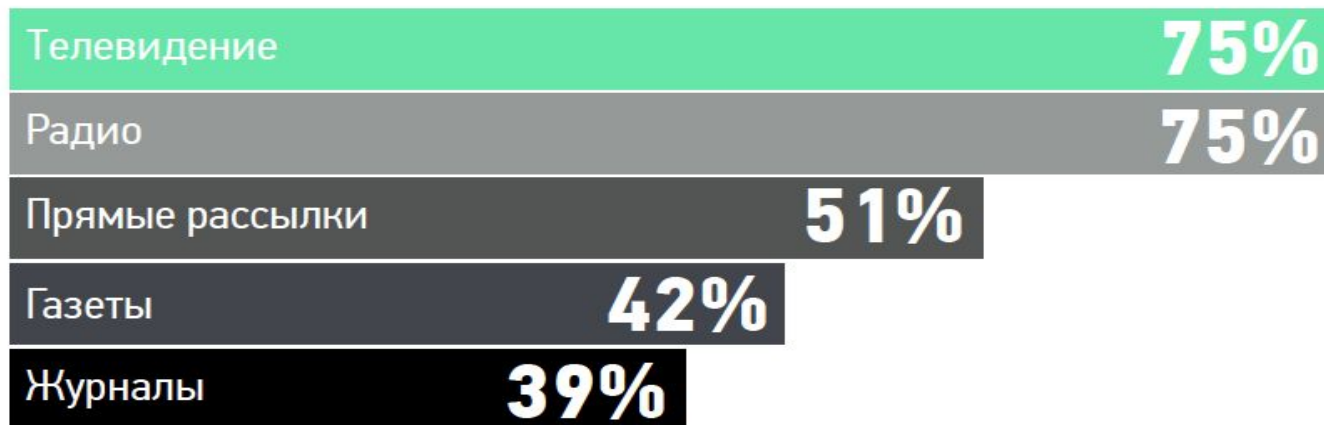
- **Источник: TNS Media Research, TV Index Russia, Radio Index Russia, M'Index Russia, Web Index Russia, 2013-2014**

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ МОЕЙ СЕМЬИ



ВНИМАНИЕ К ТВ УМЕНЬШАЕТСЯ

«В каких медиа вы избегаете рекламу?»

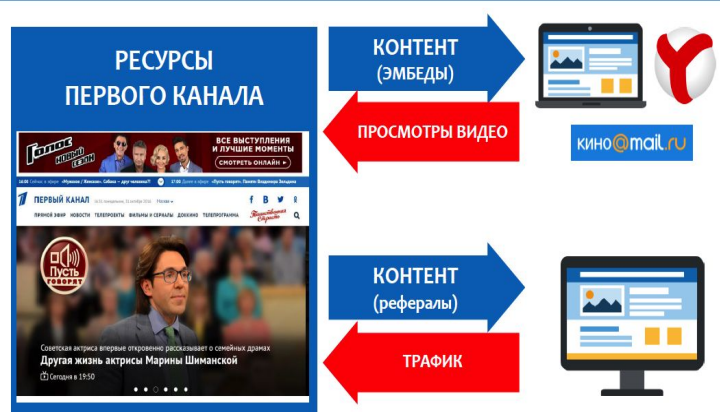


Источник: SIFO Research International

И ПЕРЕКЛЮЧАЕТСЯ НА ИНТЕРНЕТ

65%

*пользователей
выходят в интернет
во время просмотра ТВ*



БАРЬЕРЫ РОСТА

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

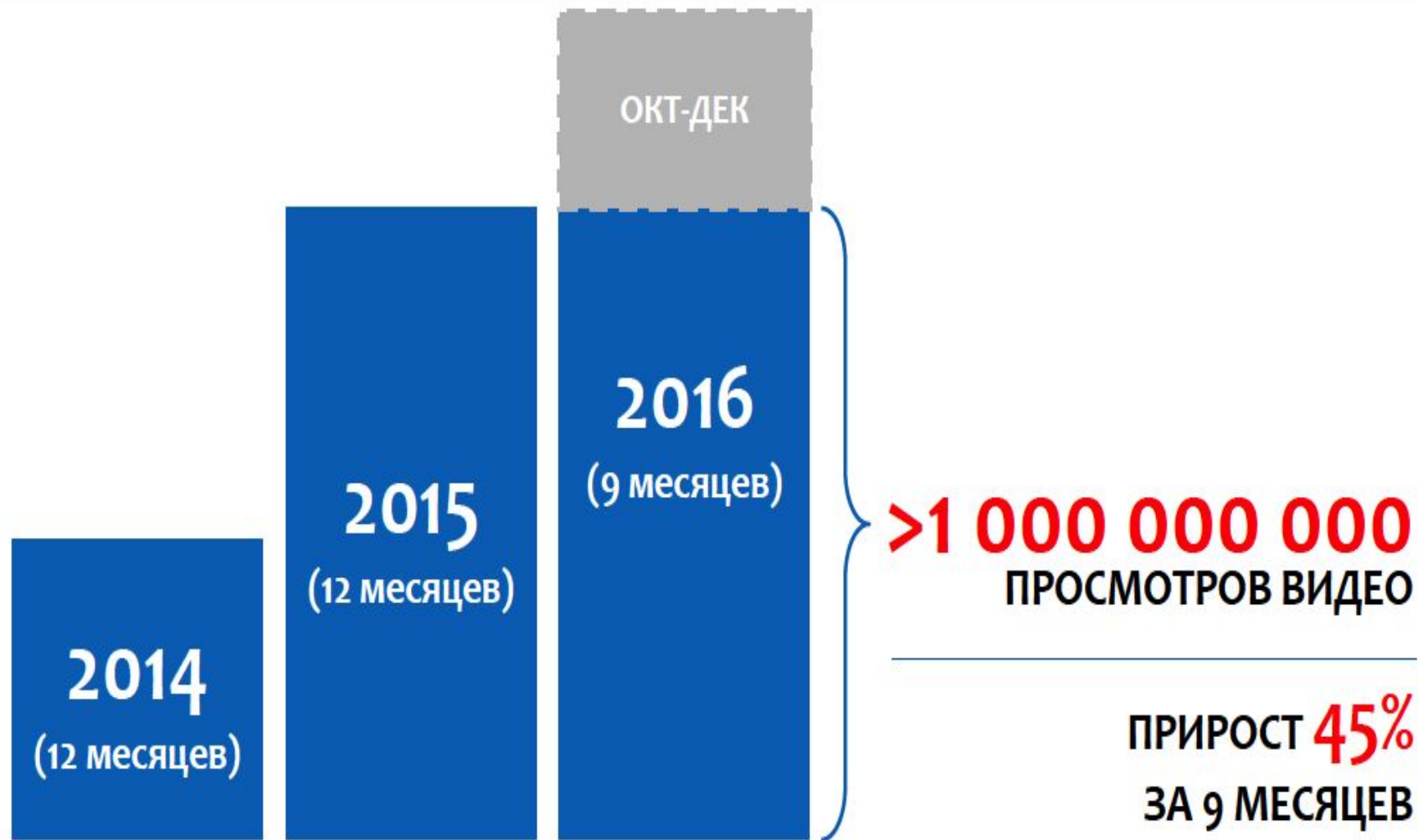


БОЛЕЕ **100** САЙТОВ И СООБЩЕСТВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ПЕРЕШЛИ С ПИРАТСКОГО КОНТЕНТА НА ЛЕГАЛЬНЫЙ



ДОЛЯ БЛОКИРОВЩИКОВ РЕКЛАМЫ ВЫРОСЛА

С **15%** ДО **25%**

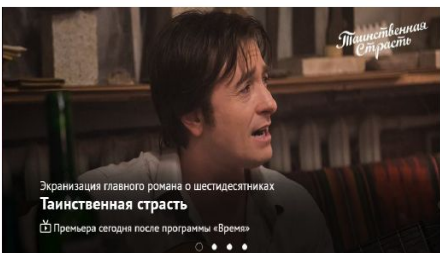


ИНТЕРНЕТ РЕСУРСЫ ПЕРВОГО КАНАЛА ПРОДВИГАЮТСЯ

В ЭФИРЕ 5 ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОЕКТОВ



КРОССПЛАТФОРМЕННЫЕ ПРОЕКТЫ



УНИКАЛЬНЫЙ **ОНЛАЙН** ПРОЕКТ
ПОСВЯЩЕННЫЙ ЭФИРНОМУ
ПРОДУКТУ

www.itv.ru/aksenov/

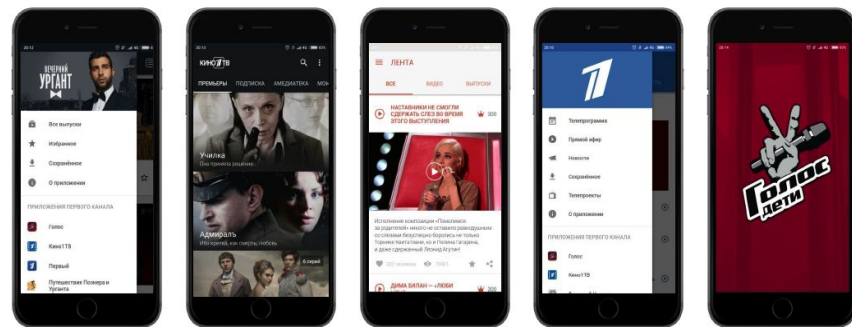
ЭКРАНИЗАЦИЯ РОМАНА ВАСИЛИЯ АКСЕНОВА
«ТАИНСТВЕННАЯ СТРАСТЬ»



ПОСЛЕ ПРОГРАММЫ «ВРЕМЯ» НА ПЕРВОМ КАНАЛЕ

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

MOBILE'ЛИЗАЦИЯ



СУММАРНОЕ ЧИСЛО УСТАНОВОК БОЛЕЕ **7 000 000**

ДОСТУПЕН С 26.01.2016

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

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

СКОРО

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

Ростелеком
ИгрыИГРОВОЙ
ТАРИФ ШПД
26.01.2016СЕТЕВАЯ
ИНФРАСТРУКТУРА
26.11.2015АГРЕГАЦИЯ
КОНТЕНТАОБЛАЧНЫЕ
ИГРЫ
СКОРОВЕБ ПОРТАЛ
24.11.2015

КИБЕРСПОРТ



ГЕЙМЦЕНТР

ИГРОВЫЕ
СЕРВИСЫ MVNO

ИГРЫ В "АЛЛЁ"

ИГРОВОЙ КОНТЕНТ
В IPTV

Snapchat уже всё, Instagram Stories еще освоим ?!

2



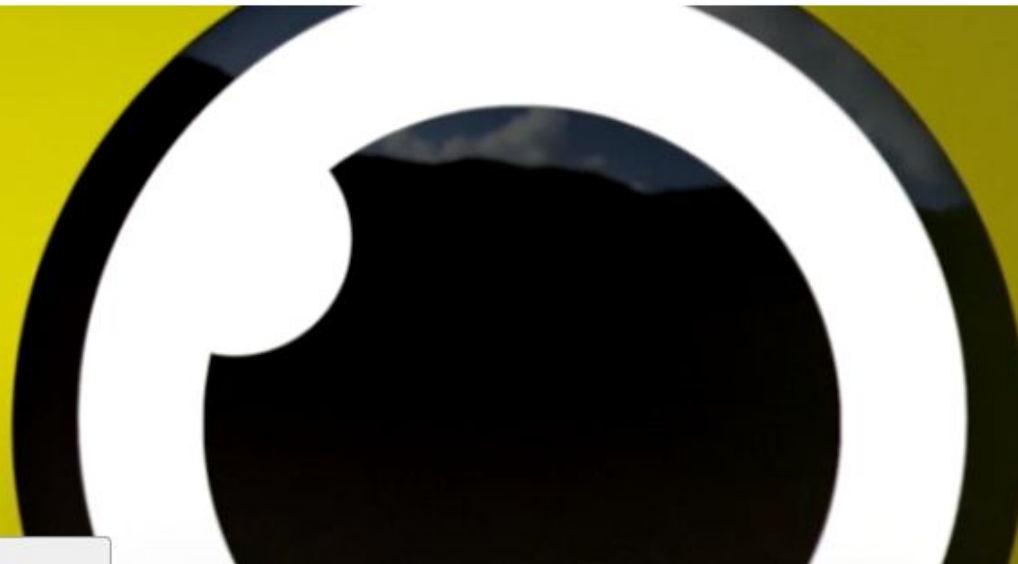
Press the button to make a
10-second Snap.



Lights show friends
you're Snapping.



Wirelessly add your Snaps to
Memories on Snapchat.



Цифровые «пессимисты- ОПТИМИСТЫ»

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