



МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Ксения Ачкасова | исполнительный директор Mediascope

Что изменилось во время изоляции?



Время, затрачиваемое на медиа



Структура аудитории



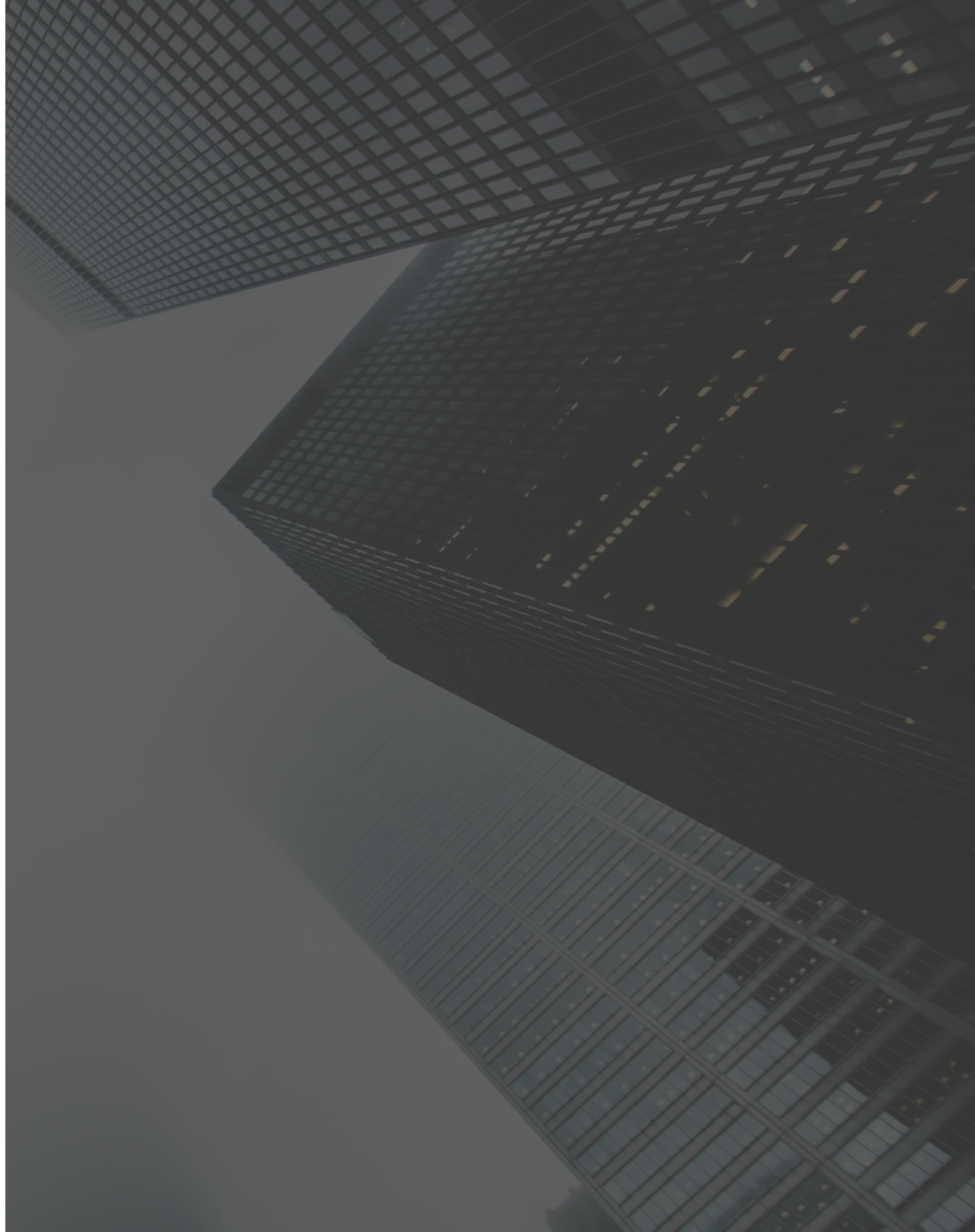
Тематические предпочтения



Потребление

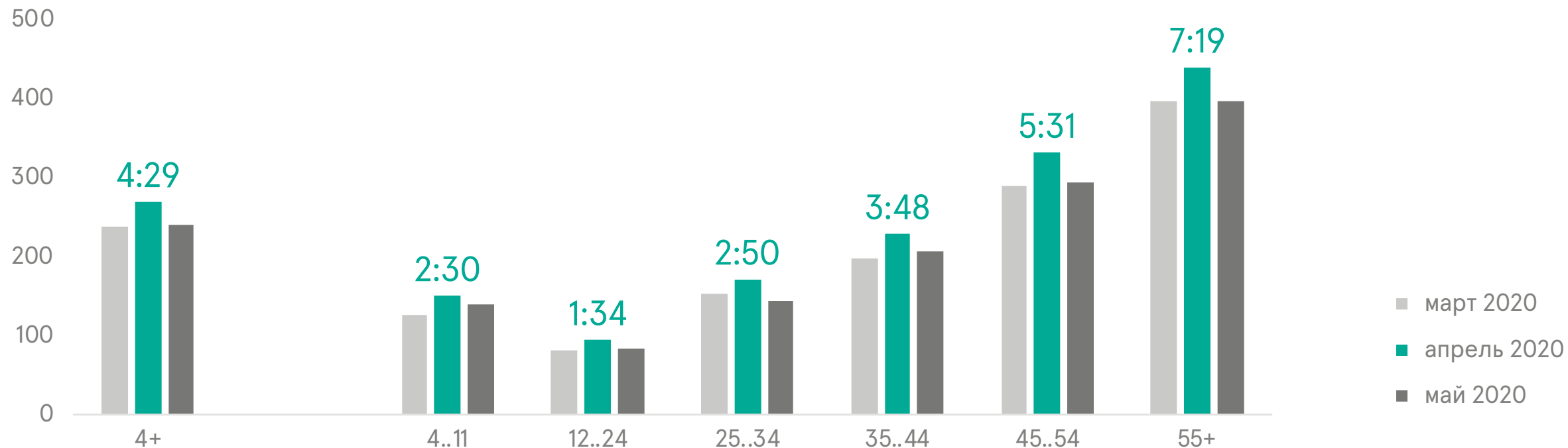
01.

Телепросмотр



Время просмотра ТВ

Прирост во всех целевых группах



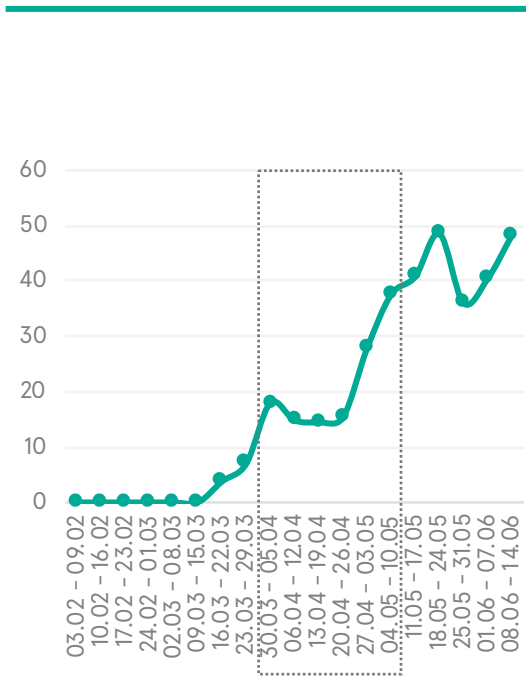
Mediascope TV Index, Россия 100+, дом + дача, население 4+, время просмотра ТВ среди населения (мин)

Digital Brand Day 2020 | Медиапотребление в новой реальности

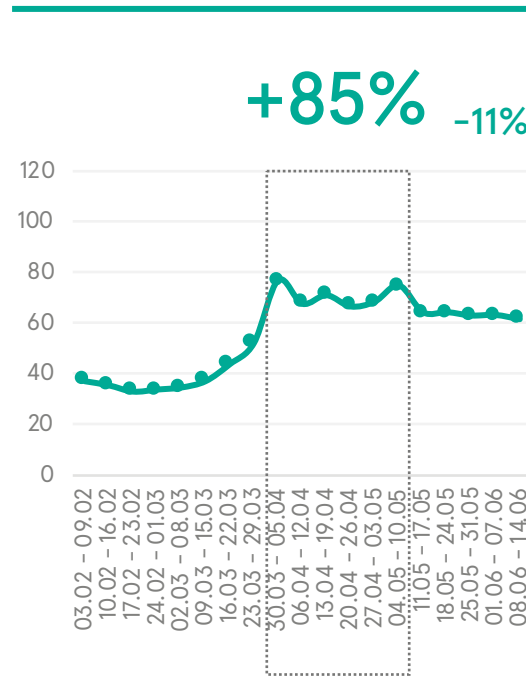
Приток новых зрителей

Нелояльная аудитория осталась на ТВ после окончания изоляции

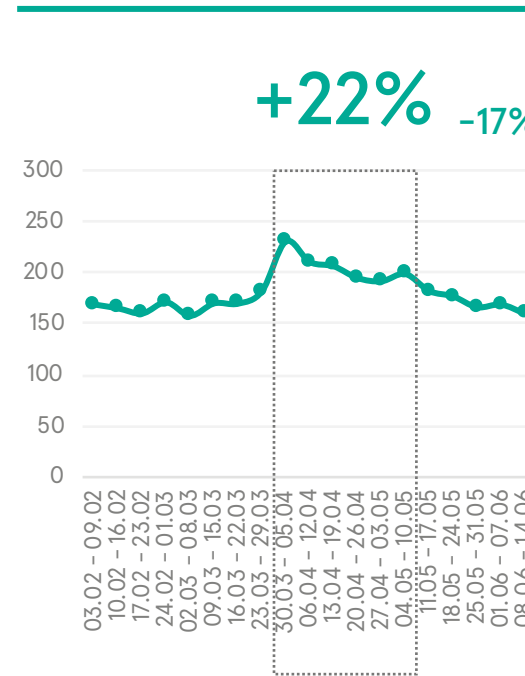
Не смотрели ТВ



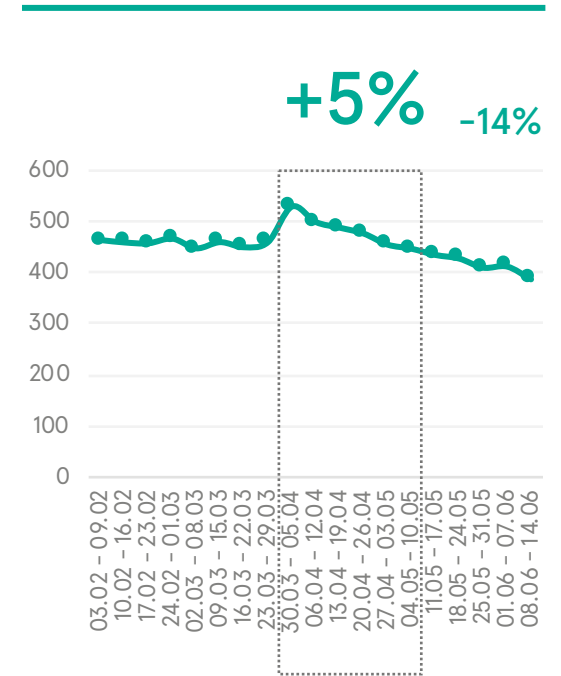
LIGHT-зрители



MEDIUM-зрители



HEAVY-зрители

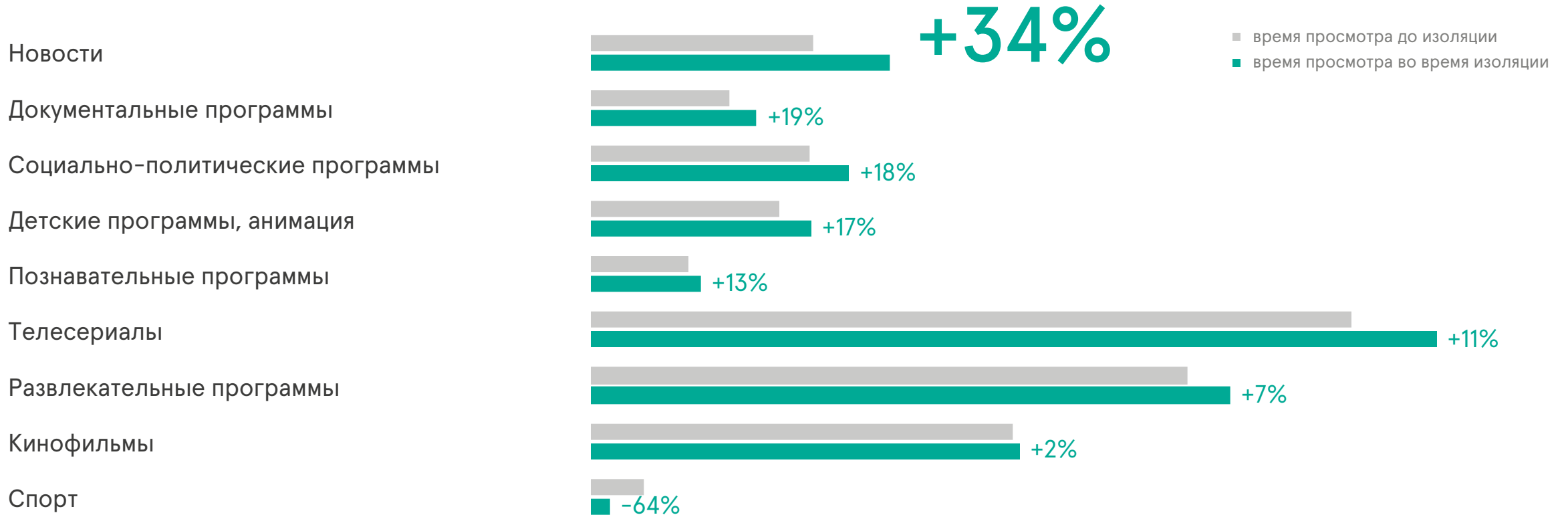


Mediascope TV Index, Россия 100+, дом + дача, население 4+, время просмотра ТВ среди населения (мин)
Группы зрителей отобраны за период с 1 февраля по 15 марта и разделены по суммарному времени просмотра ТВ за период
Контуром на графиках выделен период нерабочих дней по всей стране

Digital Brand Day 2020 | Медиапотребление в новой реальности

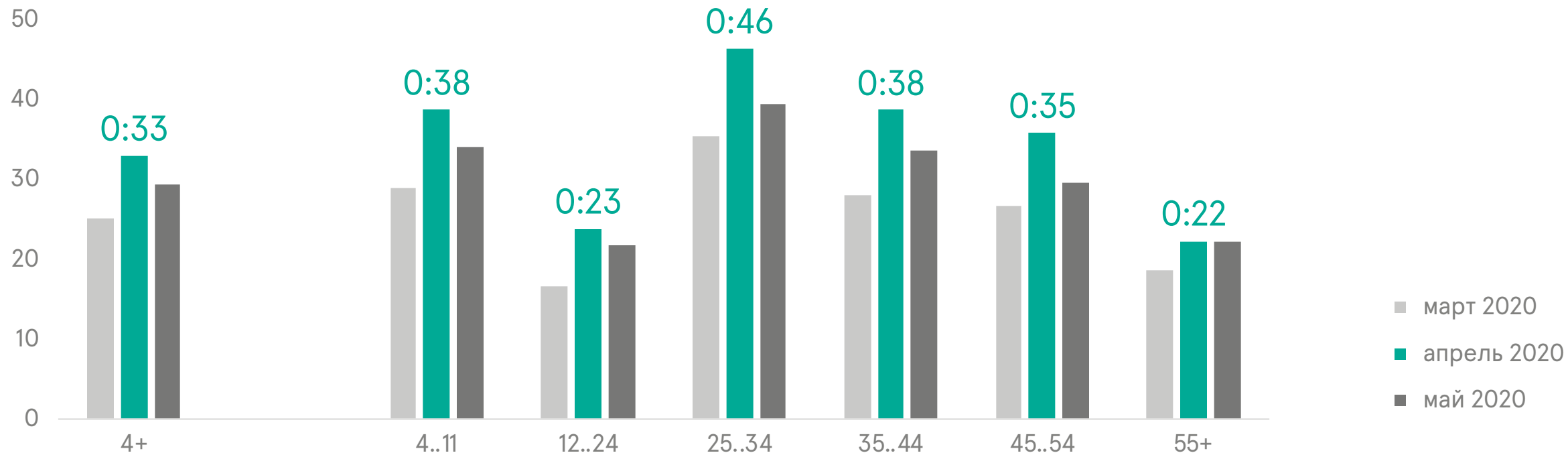
Жанровые предпочтения

Наибольший прирост – у новостных программ



Нелинейный просмотр

Прирост на 30% во время изоляции

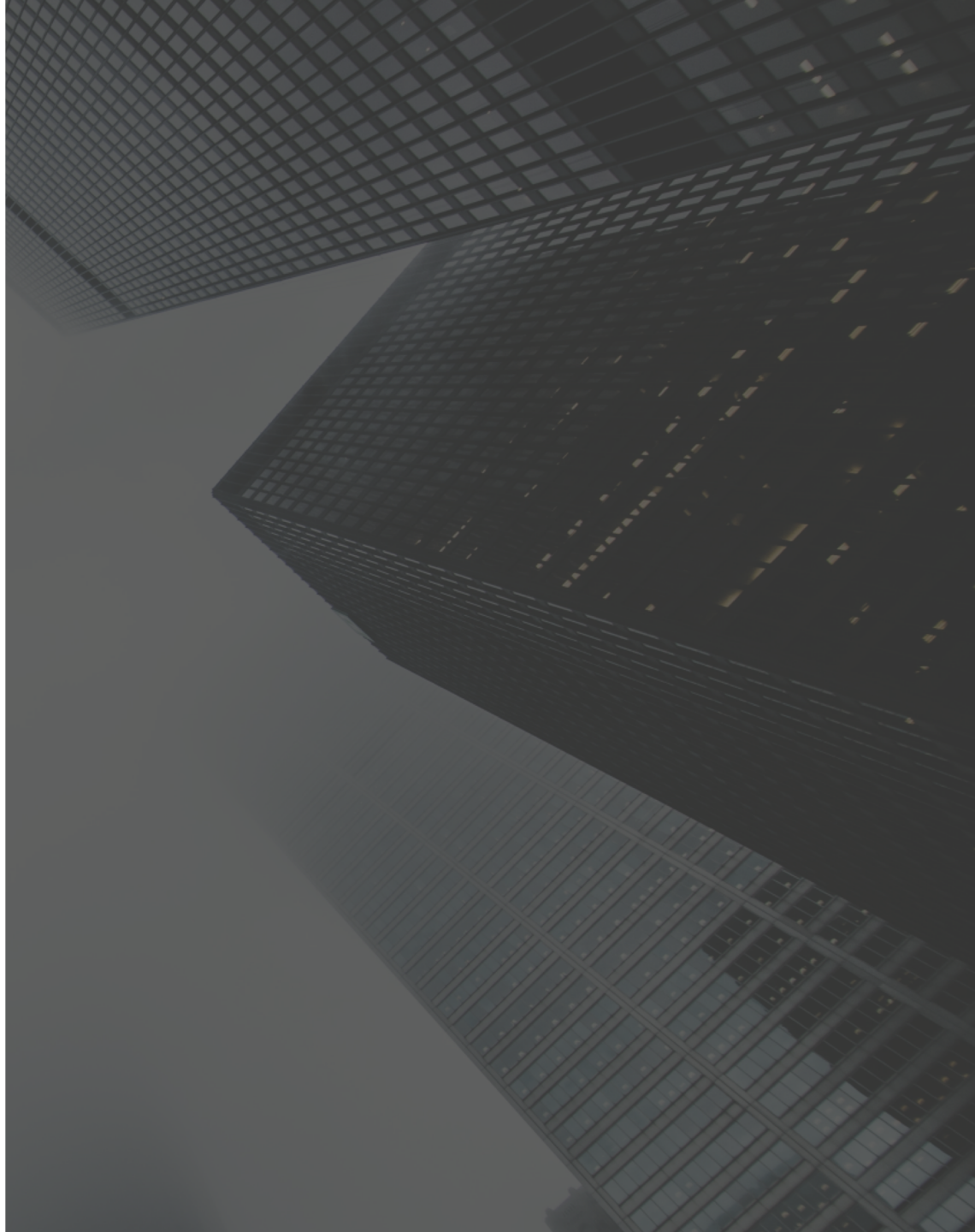


Mediascope TV Index, Россия 100+, дом + дача, население 4+, среднесуточное время использования ТВ не для просмотра телеканалов

Digital Brand Day 2020 | Медиапотребление в новой реальности

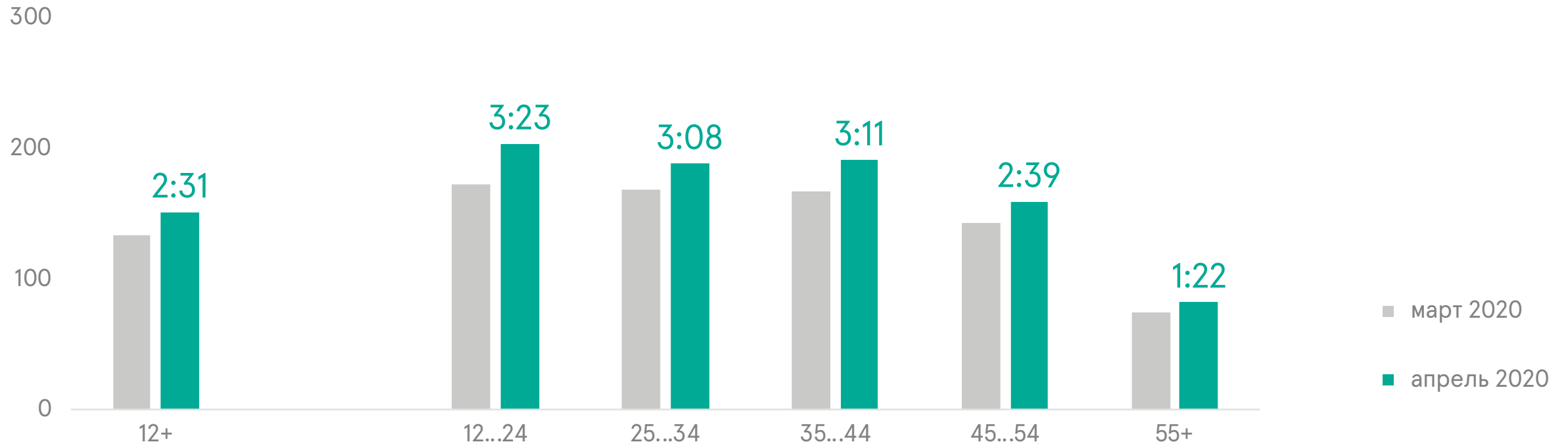
02.

Интернет



Время использования интернета

Прирост во всех целевых группах



Mediascope WEB-Index, вся Россия, население 12+, Desktop&Mobile, среднесуточное время пользования среди населения (мин)

Digital Brand Day 2020 | Медиапотребление в новой реальности

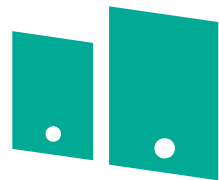
Время использования интернета

Рост использования всех экранов



Desktop

+19%



Mobile

+11%



Mediascope WEB-Index, вся Россия, население 12+, среднесуточное время пользования среди населения (мин)

Digital Brand Day 2020 | Медиапотребление в новой реальности

Тематические предпочтения

Куда стали заходить чаще | топ-5 тематик по приросту суточного охвата



Образование

февраль
5%

март
5%

апрель
7%



Госуслуги

февраль
7%

март
7%

апрель
10%

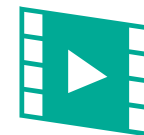


Новости

февраль
10%

март
12%

апрель
14%



Видеоресурсы, ТВ

февраль
31%

март
31%

апрель
33%



Социальные сети

февраль
49%

март
50%

апрель
51%

Тематические предпочтения

Что стало менее актуально | топ-5 сократившихся тематик



Карты, транспорт

февраль

6,2%

март

5,7%

апрель

4,3%



Путешествия

февраль

1,5%

март

1,5%

апрель

0,9%



Спорт

февраль

2,2%

март

2,0%

апрель

1,5%



Работа

февраль

2,0%

март

1,9%

апрель

1,6%



Погода

февраль

2,6%

март

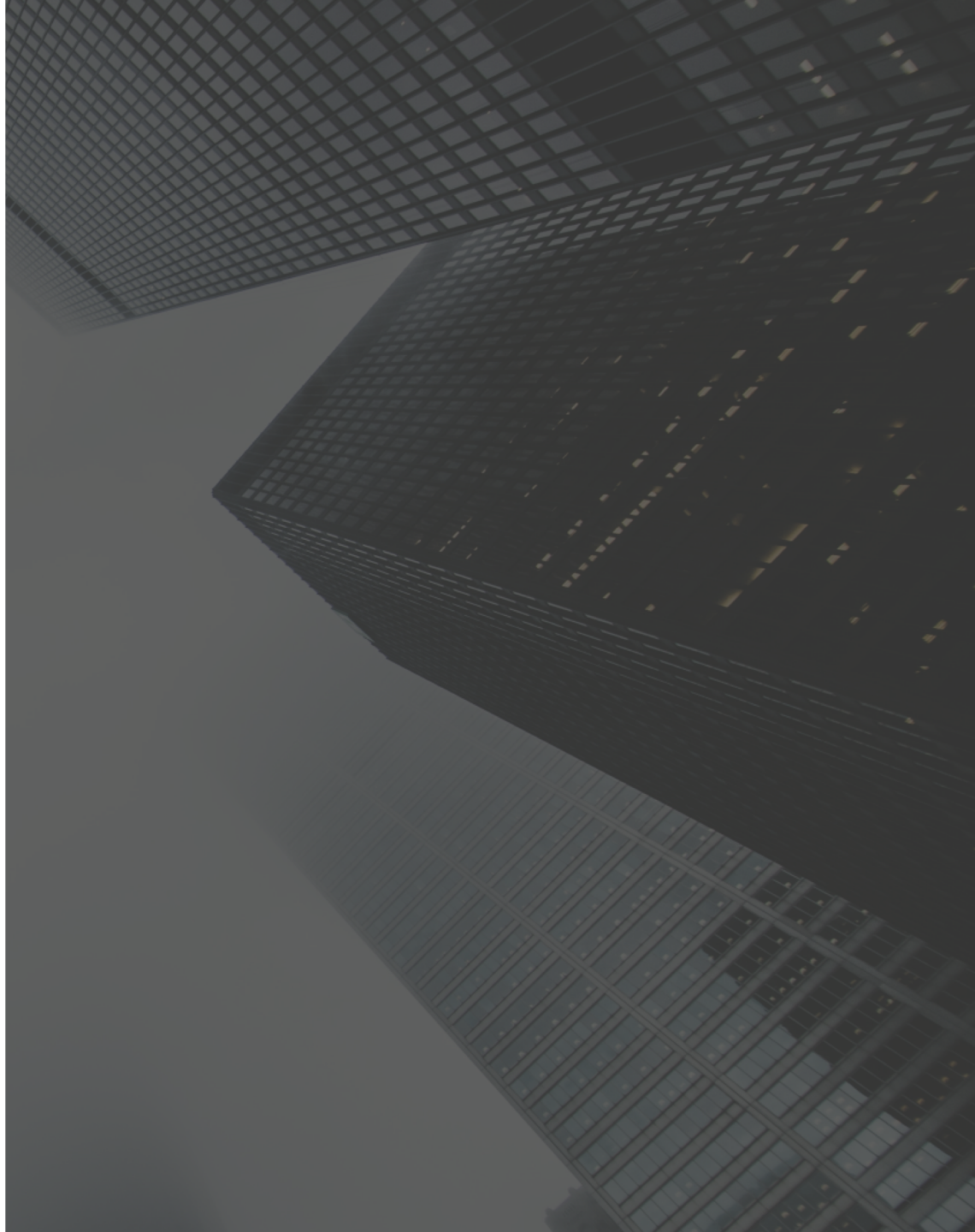
2,7%

апрель

2,5%

03.

Потребление



Brand Pulse – старт поставки в мае 2020



Большой справочник
по рынкам



Все важнейшие
характеристики потребления



Данные о населении
всей страны



Еженедельные данные
по топовым категориям



Гибкая система
поставки данных



Возможности кастомизации
и adhoc исследований

Какие данные доступны

ПРОФИЛЬ

база + справочник

Общие данные:

- соц-дем
- lifestyle
- медиа и сервисы
- реклама
- психографика
- потребление

USAGE&ATTITUDE

справочник

Привычки потребления:

- объемы
- вкусы
- затраты
- влияющие на выбор факторы
- ...

BRAND HEALTH TRACKING

динамика

KPI брендов:

- знание
- использование
- намерение купить
- MOB
- NPS
- запоминание рекламы
- ...

Отношение к рекламе



готовы смотреть рекламу,
если она позволяет
смотреть кино или
другое видео бесплатно



считают, что реклама может
быть полезна, если она
рассказывает об интересных
брендах и товарах



говорят, что им
нравится смешная
или остроумная
реклама

Какую рекламу больше всего замечают?

Декларируемое поведение



БОЛЬШОЙ ОБЪЕМ РАЗНЫХ ДАННЫХ

основной инструмент
выхода из кризиса

