

Большой экран – большие возможности

Лариса Щипанова

Руководитель департамента
бизнес-аналитики, маркетинга
и коммуникаций НСК

Один зритель. Разные сценарии

Видеопотребление больше не укладывается в привычное разделение на ТВ, онлайн-видео и короткие ролики

83%

смотрят
линейное ТВ



80%

смотрят
короткие видео



77%

смотрят длинные
видео по запросу

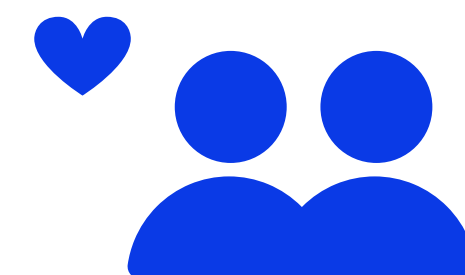


59%

россиян совмещают
все три формата

Зритель не выбирает один способ просмотра раз и навсегда. Он переключается между форматами в зависимости от ситуации, потребности и доступного экрана

Конкурируют не столько форматы, сколько возможности оказаться востребованными в конкретный момент жизни человека



Большой экран больше, чем телевизор

Привычный экран объединяет всё больше способов взаимодействия с контентом

Сегодня большой экран — это не только линейное телевидение.
Это пространство, в котором сосуществуют:

ТВ-эфир

Привычный
сценарий
просмотра



Онлайн-кинотеатры

Персональный
выбор фильмов
и сериалов



Видеосервисы

Контент
по интересам
и рекомендациям



Интерактивные форматы и игры

Новый способ
взаимодействия
с экраном



**Экран остаётся прежним,
но сценариев его использования
становится всё больше**



**Телевизионный хит
всегда становится
хитом на платформе**



Исследование
Insight Comcon,
интервью, цитата

У каждого просмотра – своя задача

Выбор контента определяется не только предпочтениями зрителя, но и ситуацией, в которой он находится

Переключиться

Короткий контент, быстрые впечатления, просмотр между делами



Выбрать

Фильм, сериал или программа под конкретное настроение и интерес



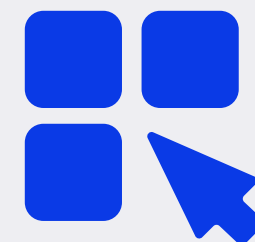
Следить за происходящим

Новости, спорт, прямые трансляции, значимые события



Взаимодействовать

Игры, приложения и интерактивные возможности Smart TV



Один и тот же экран может отвечать на совершенно разные потребности человека

Контекст меняет качество контакта

Для рекламодателя имеет значение не только присутствие на экране, но и то, как аудитория воспринимает контент

87%

отмечают более высокое
качество ТВ-контента
по сравнению с контентом
в социальных сетях

77%

уделяют просмотру ТВ
больше внимания,
чем контенту в ленте
социальных сетей

72%

считают, что реклама
на ТВ чаще вызывает
эмоциональный отклик,
чем реклама в соцсетях

Один и тот же рекламный контакт может восприниматься по-разному в зависимости от среды просмотра

Больше контактов – не всегда больше эффекта

Развитие видеосреды требует нового подхода к управлению рекламной частотой

Более
60%

сталкивались с повторением
одного рекламного ролика
в течение сеанса просмотра
в стримингах и социальных сетях

43%

испытывали сильное раздражение из-за многократного
повторения рекламы на одной платформе

54%

готовы доплачивать, чтобы не видеть один и тот же
ролик несколько раз за сеанс

**Задача рекламодателя – не просто увеличить
количество контактов, а грамотно распределить их
между средами и сценариями просмотра**

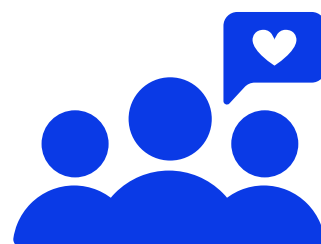
Новая ценность большого экрана – в многообразии возможностей

Развитие Smart TV и CTV расширяет способы взаимодействия брендов с аудиторией



**Один экран —
разные сценарии**

От линейного эфира до контента по запросу и интерактивных сервисов



**Разные сценарии —
разные возможности коммуникации**

Контекст просмотра помогает выбирать подходящий формат взаимодействия с аудиторией



**Единая видеосреда —
новые задачи для рекламодателя**

Планирование, управление частотой и оценка результата с учётом разных способов потребления контента

**Будущее большого экрана – не в выборе между ТВ и digital,
а в объединении их возможностей для зрителя и рекламодателя**

Индустриальный отчёт НРА 2025-2026

