



Комплексное исследование аудитории CTV →

Трансформация телевизионного опыта:
от пассивного просмотра к активным покупкам

Исследование проведено агентством Visible в партнерстве
с ведущим аналитическим агентством Data Insight.

visible × **Data Insight**



Smart TV — главный экран цифровой эпохи

2020-е годы стали десятилетием персонализированного контента — сегодня 70% зрителей в России самостоятельно формируют свою программу просмотра. Персонализация охватывает не только рекомендательные алгоритмы и интеллектуальные подборки, но и инновационные интерфейсы, удобство использования и оптимальный контекст взаимодействия пользователя с контентом.

Smart TV превосходит все альтернативные экраны по этим критериям. Это привычный, но заново переосмысленный канал взаимодействия, вернувший зрителям полный контроль и свободу выбора между стриминговыми сервисами, традиционным телевидением и медиаплеерами.

Почему это важно

Всё больше платформ и брендов трансформируют свои подходы к телевизионному пространству: крупнейшие стриминговые сервисы адаптируют стратегии специально для Smart TV, запускаются форматы, оптимизированные для больших экранов. Происходит эволюция от "линейного вещания" к полноценному digital experience с углубленной аналитикой и интерактивными возможностями.

Глубокое понимание поведения пользователей Smart TV становится ключом к созданию релевантных экосистем контента и рекламы, а также инновационных сценариев вовлечения и кросс-платформенных активаций.

Цифровизация пользовательского пути от просмотра на большом экране до совершения покупки превращается в реальность. Эти тенденции открывают беспрецедентные возможности для ритейлеров, брендов и медиа-площадок в построении единой, интегрированной экосистемы взаимодействия с аудиторией.

Ключевые выводы

01

Из экрана в платформу: CTV меняет привычки

Smart TV формирует моментальные сценарии потребления. Телевизор — один из центров мультизадачности для общения, онлайн-шопинга и контента.

02

Глубокая медиа-фрагментация внутри домохозяйства

25% владельцев нескольких устройств Smart TV устанавливают отдельный экран для каждого члена семьи, еще 11% используют разные аккаунты и подписки на каждом устройстве.

03

CTV - кросс-девайсная платформа

Пользователь стал мультизадачным: 90% зрителей совмещают просмотр с параллельной активностью на втором экране.

04

Цифровой семейный круг

В эпоху индивидуального потребления Smart TV остаётся экраном, перед которым продолжают собираться вместе — смотреть, играть, делиться эмоциями.

05

От просмотра — к покупке за пару кликов

Smart TV превращается в "витрину с кнопкой купить": 1 из 5 пользователей совершал покупку после просмотра рекламы.

06

Молодёжь захватывает главный экран

Для аудитории до 25 лет Smart TV — не телевизор, а привычная цифровая среда: они быстрее других откликаются на рекламу, ищут, покупают, делятся и вовлекаются.

07

Интеграция ТВ и mobile-экосистемы

1/3 пользователей после просмотра рекламы ищут дополнительную информацию, а четверть совершает конкретные действия — установки приложений и покупки.

Использование контента



Правила цитирования

При цитировании или использовании любых фактов и статистики из исследования обязательно указывайте полное название с соответствующей ссылкой:

«Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025»
<https://rctv2025.visible.ru>



Контакты и сотрудничество

По вопросам использования материалов, медиа-партнерства, приглашений на выступления и других форм сотрудничества, пожалуйста, обращайтесь:
pr@visible.ru

Следите за нашими новыми исследованиями и экспертными публикациями о CTV в [Telegram](#)



Условия использования

Все материалы данного исследования предоставляются бесплатно и предназначены для некоммерческого использования.

Коммерческое применение данных третьими сторонами не допускается.

Содержание

01 Введение и методология

- Основные инсайты
- Параметры исследования
- Описание выборки

02 Проникновение CTV и пользовательские характеристики

- Проникновение
- Интенсивность использования
- Техническая инфраструктура
- Преимущества и недостатки
- Ключевые выводы

03 Поведение пользователей и контентные предпочтения

- Цели использования Smart TV
- Популярные жанры контента
- Ключевые выводы

04 Контекст использования

- Совместный просмотр
- Мультизадачность
- Использование второго экрана
- Ключевые выводы

05 Реклама на Smart TV: воздействие и эффективность

- Охват и отношение к рекламе
- Действия пользователей после просмотра рекламы
- Триггеры для целевых действий
- Ключевые выводы



01

Введение и методология

- Основные тезисы
- Параметры исследования
- Описание выборки

1a Основные тезисы

Данное исследование представляет собой комплексный анализ аудитории CTV в России, направленный на понимание поведения пользователей, их предпочтений и моделей использования этой быстрорастущей технологии.

А также выявляет ключевые тенденции развития этого стратегически важного сегмента медиапотребления.

01

CTV - революционный инструмент маркетинга

способный трансформировать стратегию продвижения.

02

Частота и интенсивность использования CTV

пользовательские привычки и ключевые мотивы.

03

CTV выходит за рамки “дополнительного экрана”

и формирует собственную экосистему с уникальными правилами взаимодействия.

04

Портрет аудитории CTV

кто эти пользователи, меняющие традиционные модели медиапотребления.

05

Влияние CTV на потребительское поведение

и его возрастающая роль как стратегического звена в структуре customer journey.

06

CTV на перекрестке медиа и performance-маркетинга

где проходят границы и как объединить оба подхода.

07

Модели взаимодействия с контентом на CTV

почему это не фоновый просмотр, а эффективный канал вовлечения потребителей.

08

Мультизадачность при просмотре CTV

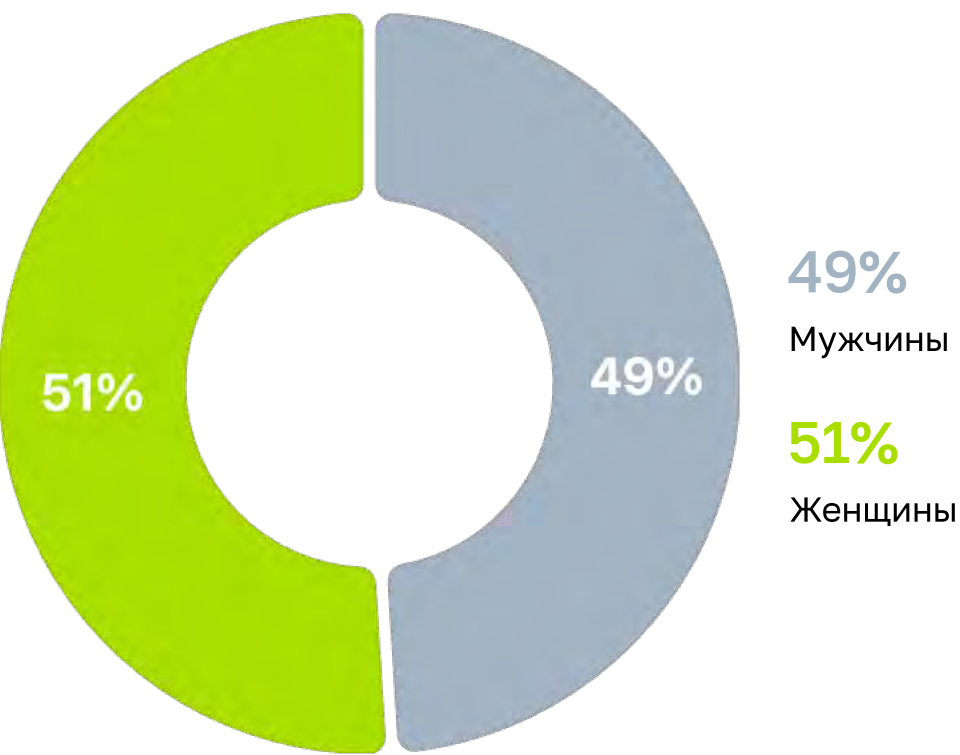
какие существуют повседневные сценарии использования.

1b Параметры исследования

Метод исследования	Структурированный онлайн-опрос респондентов.
Формирование выборки	Репрезентативная онлайн-панель со случайной квотной выборкой.
Объем выборки	1500 респондентов.
Демографические параметры	Жители городов с населением от 500 тыс. человек. Распределение по полу, возрасту и федеральному округу соответствует демографическому профилю населения РФ.
Предмет исследования	Комплексный анализ аудитории Smart TV, включая владельцев OTT- и IPTV-приставок, обеспечивающих подключение телевизоров к интернету и доступ к стриминговым сервисам. Исследование детально изучает особенности пользовательского поведения, предпочтения контента и модели медиапотребления на данных платформах. CTV с точки зрения пользователя — это экран телевизора, подключённый к интернету для доступа к контенту и дополнительному функционалу. Ввиду того что пользователи используют аббревиатуру Smart TV, в данном исследовании CTV и Smart TV рассматриваются как взаимозаменяемые понятия. Дополнительно проведена аппроксимация данных по проникновению CTV на территории РФ на основе расширенной выборки из 2973 респондентов.

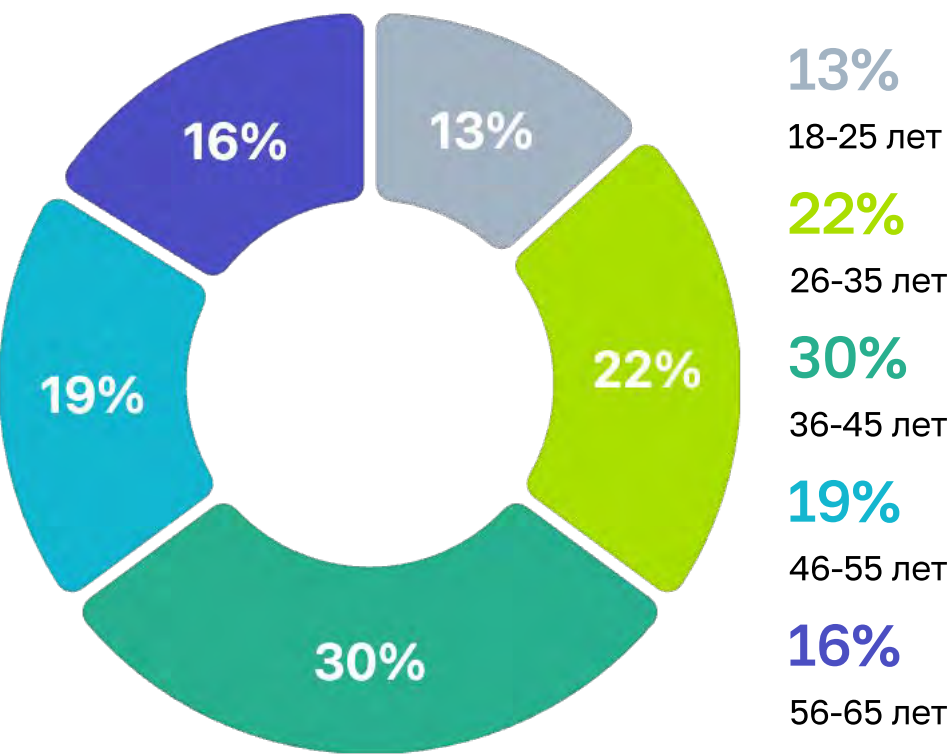
1с Описание выборки

Пол



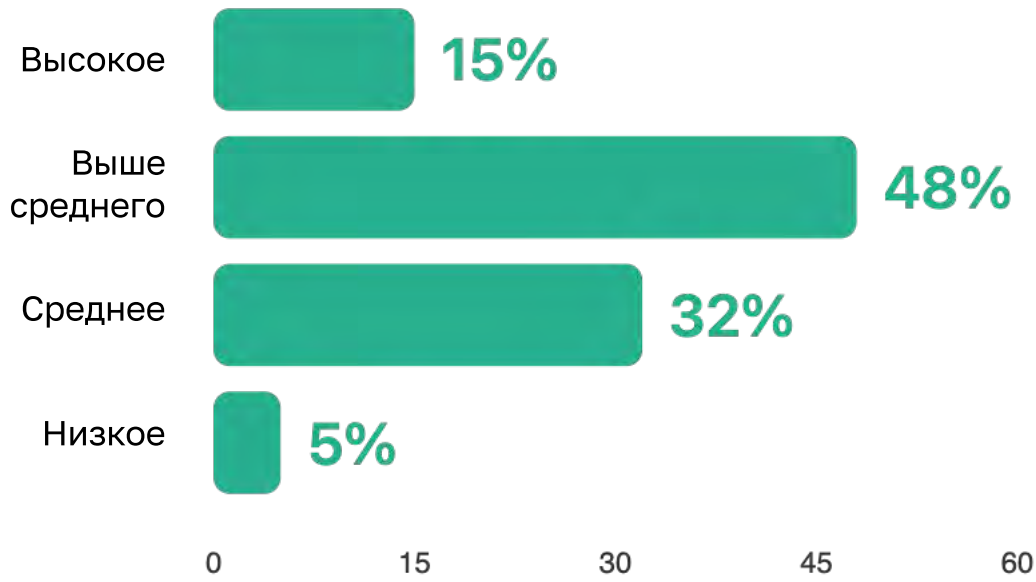
Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Возраст



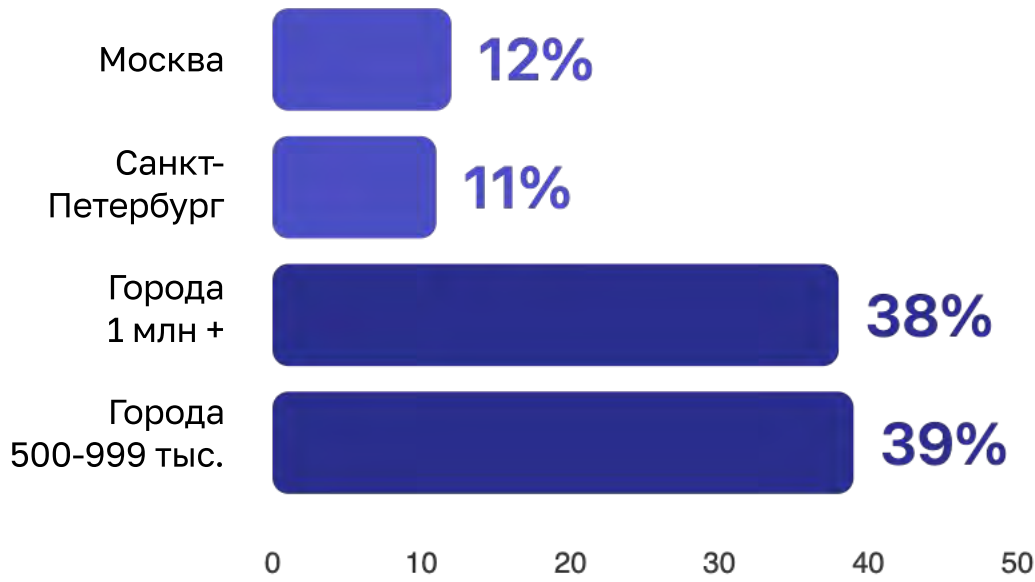
Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Материальное положение



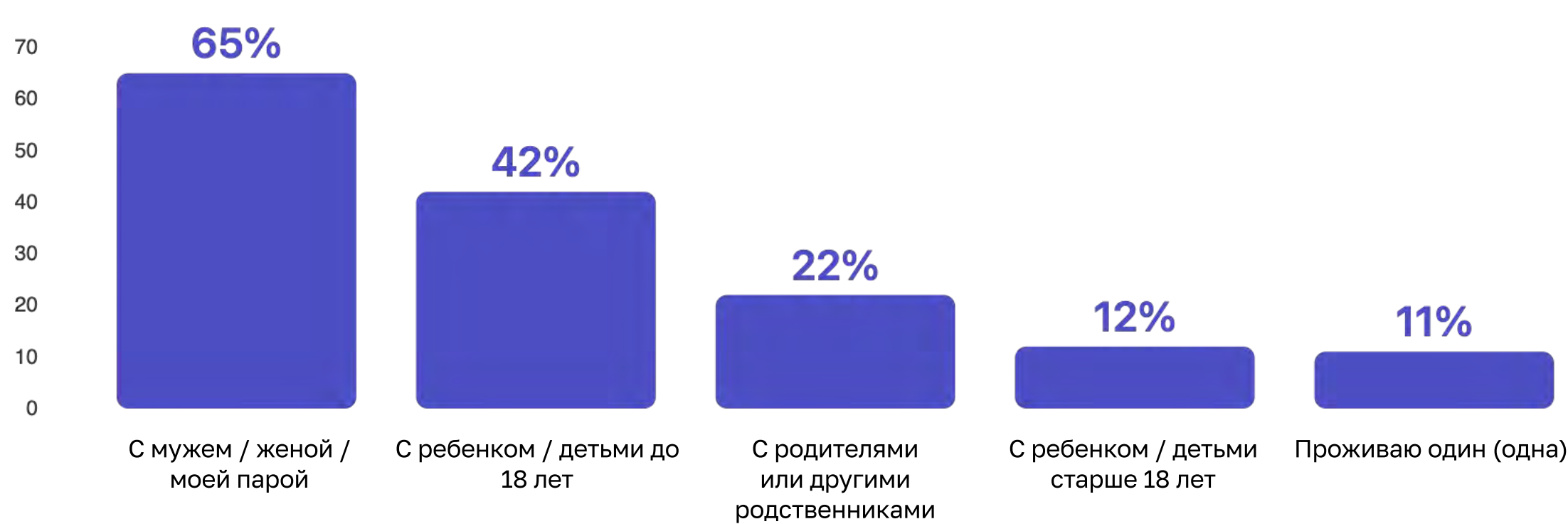
Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Размер населенного пункта



Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Состав домохозяйства



Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025



02

Проникновение CTV и пользовательские характеристики

- Проникновение CTV в РФ
- Интенсивность использования
- Техническая инфраструктура
- Преимущества и недостатки
- Ключевые выводы

2а Проникновение CTV в РФ

Популярность Smart TV в РФ

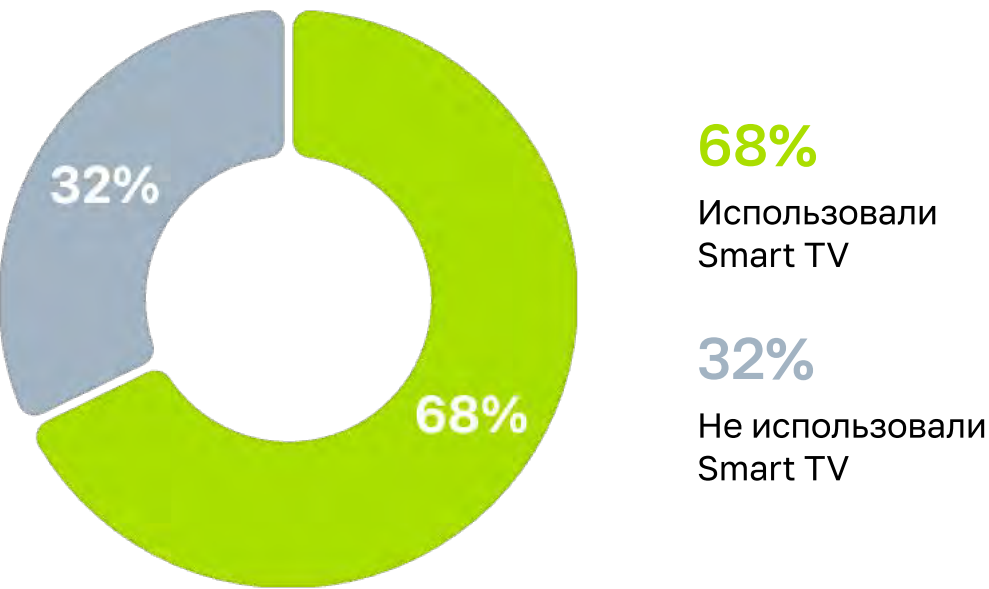
Мы наблюдаем устойчивое проникновение технологии в повседневную медиапрактику. Smart TV закрепляется как новый стандарт домашнего экрана, охватив две трети урбанистической аудитории.

Это делает платформу не просто альтернативой линейному ТВ, а основой цифровой повседневности в домохозяйствах.

7 из 10

жителей крупных городов
смотрят Smart TV

Использование Smart TV за последние 6 месяцев



Оценка на основе данных онлайн-опроса, май 2025 г., Россия, N=2973; Использовали Smart TV за посл. 6 мес., вкл. OTT- и IPTV-приставки

Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

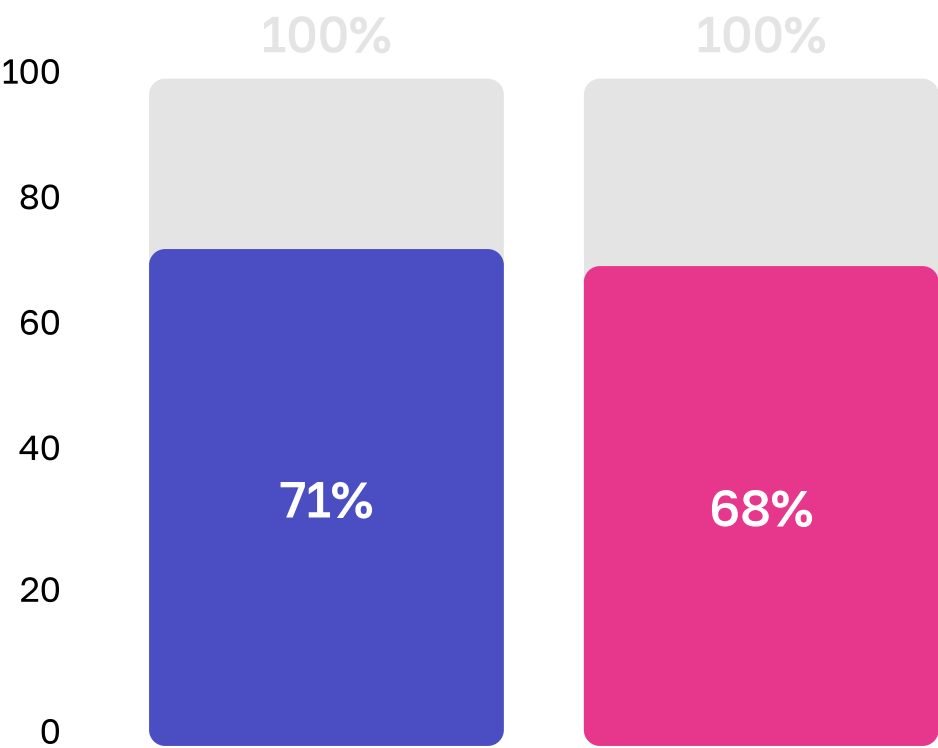
Аудитория Smart TV в РФ

CTV охватывает все ключевые сегменты.

Smart TV стал неотъемлемой частью современного медиапотребления. Его активно используют представители всех возрастных групп — от продвинутых молодых пользователей до консервативных зрителей старшего поколения. Технологический барьер практически исчез.

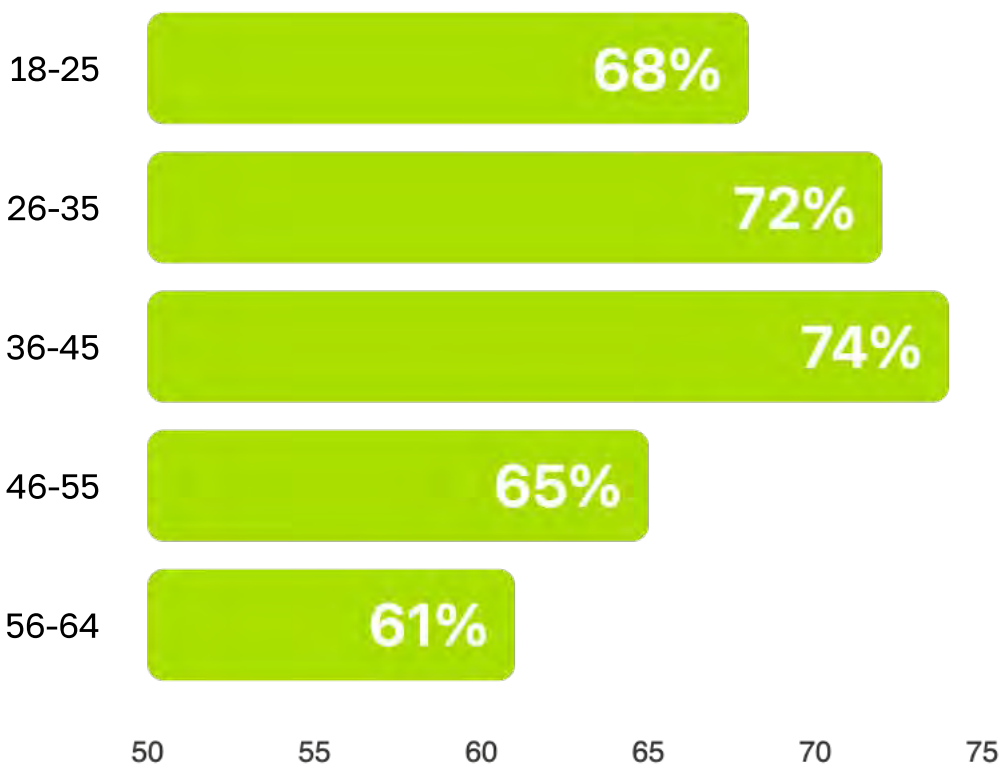
Наиболее активной аудиторией являются люди 26-45 лет — экономически активные, цифровые потребители с высокой покупательской способностью. Они открыты к инновационным форматам и готовы взаимодействовать с интерактивным контентом.

Пол



Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Возраст



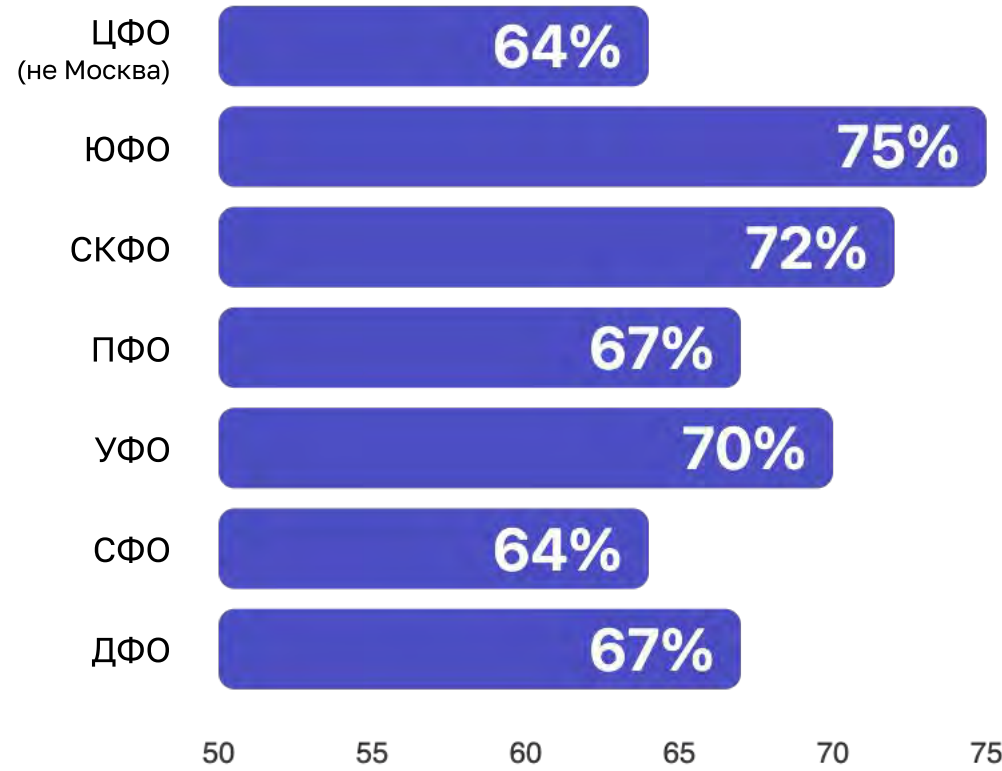
Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

География Smart TV в РФ

CTV в России — это не столичный феномен, а зрелая, географически масштабируемая цифровая платформа.

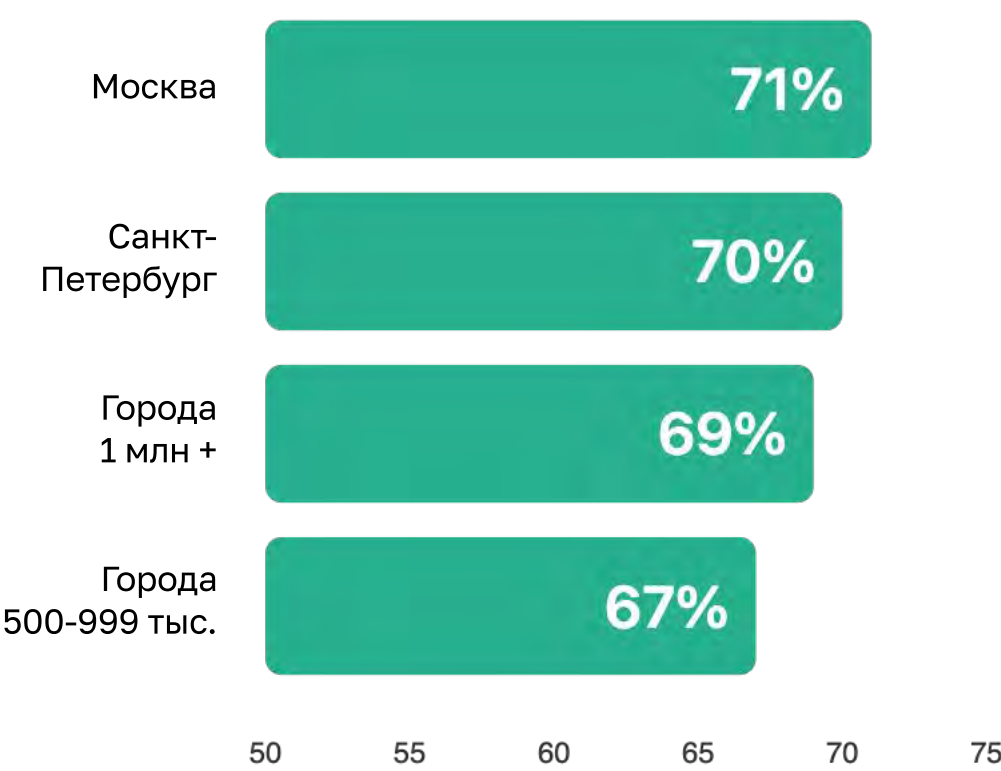
Её охват не ограничивается федеральными центрами. Технология органично интегрировалась в повседневную жизнь пользователей по всей стране.

Проникновение по регионам



Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Размер населенного пункта



Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

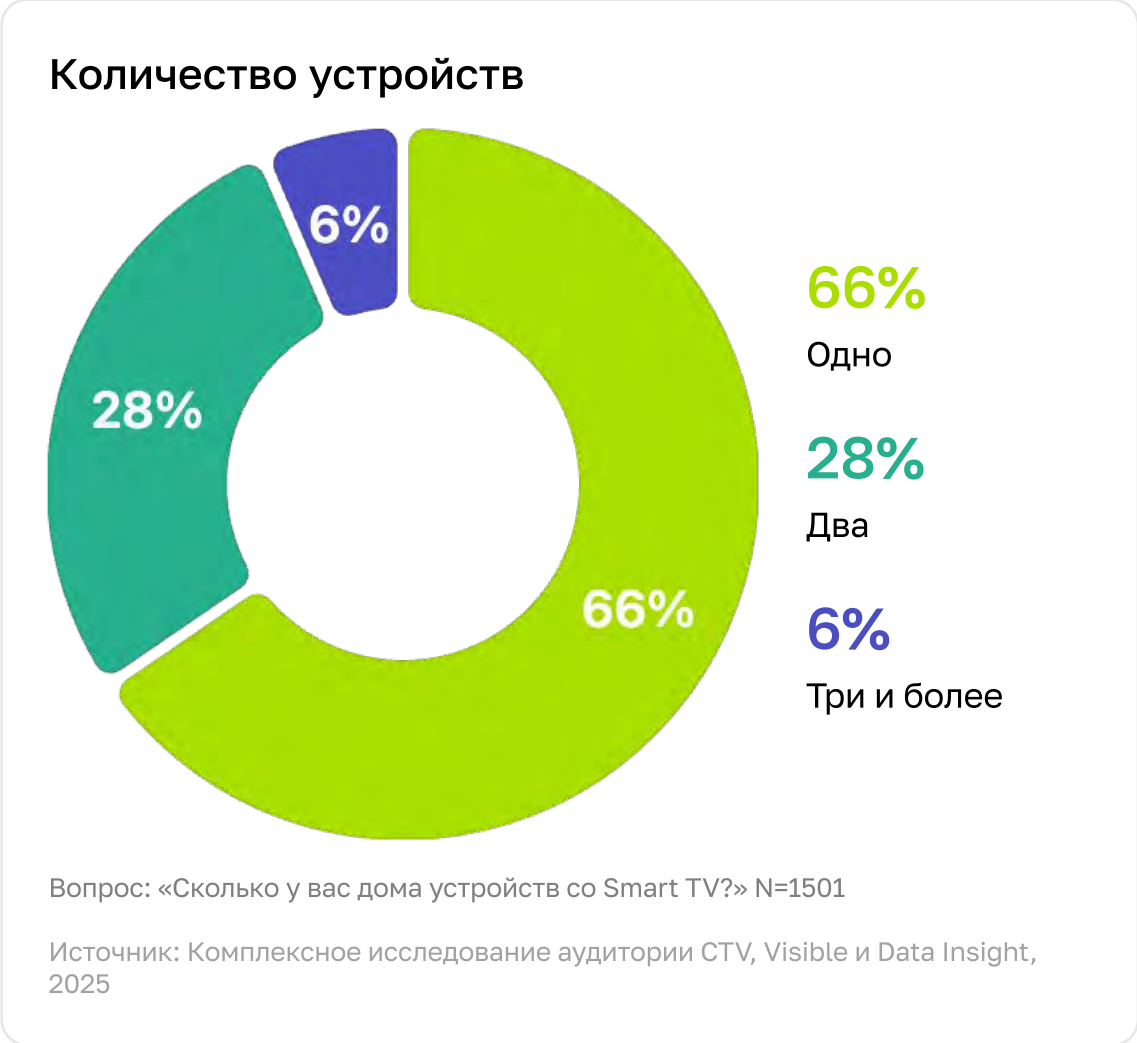
2b Интенсивность использования

Количество устройств Smart TV

Эра персонализации наступает – 11% домохозяйств используют разные сервисы, подписки и аккаунты на каждом устройстве.

Такое поведение ранее было характерно только для смартфонов и персональных гаджетов.

Это знаменует собой новую эру медиапотребления, когда каждый член семьи может настраивать контент под свои предпочтения.



Стаж использования Smart TV

Smart TV – это повседневная технология для большинства россиян.

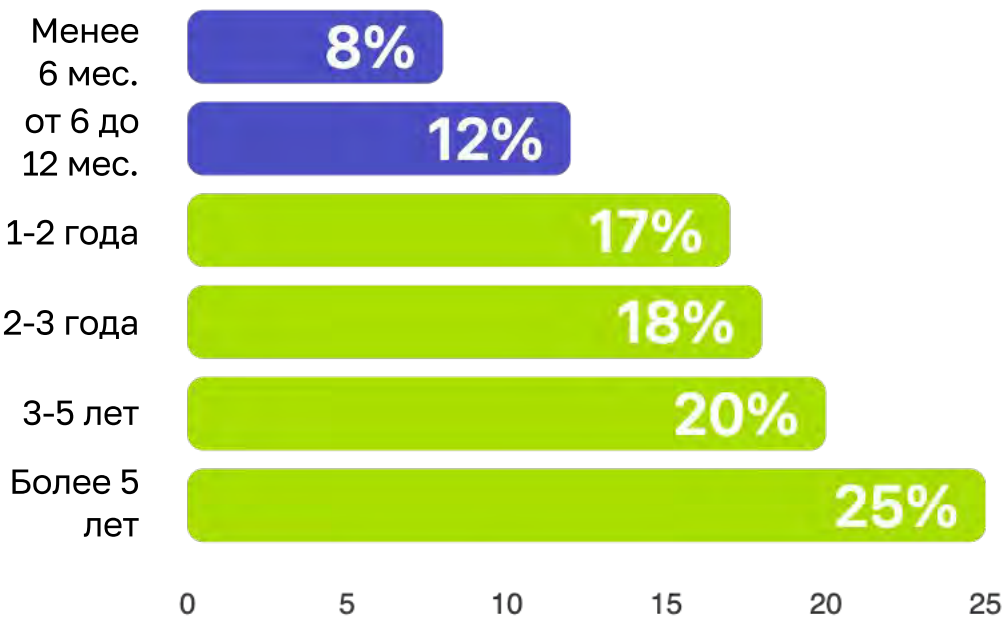
80% пользователей имеют опыт использования более одного года, а каждый четвёртый использует более пяти лет. Это означает, что платформа закрепляется как стабильный медиаканал и привычный домашний интерфейс.

Примечательно, что новички составляют пятую часть аудитории – рынок насыщается, но все же появление новых пользователей говорит о том, что расширение аудитории продолжается.

80%

Пользователей используют Smart TV более года

Общий стаж использования Smart TV



Вопрос: «Как давно вы используете Smart TV?» N=2034
Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Стаж использования Smart TV: Возраст

Именно молодёжь 18–25 лет даёт приток новых пользователей.

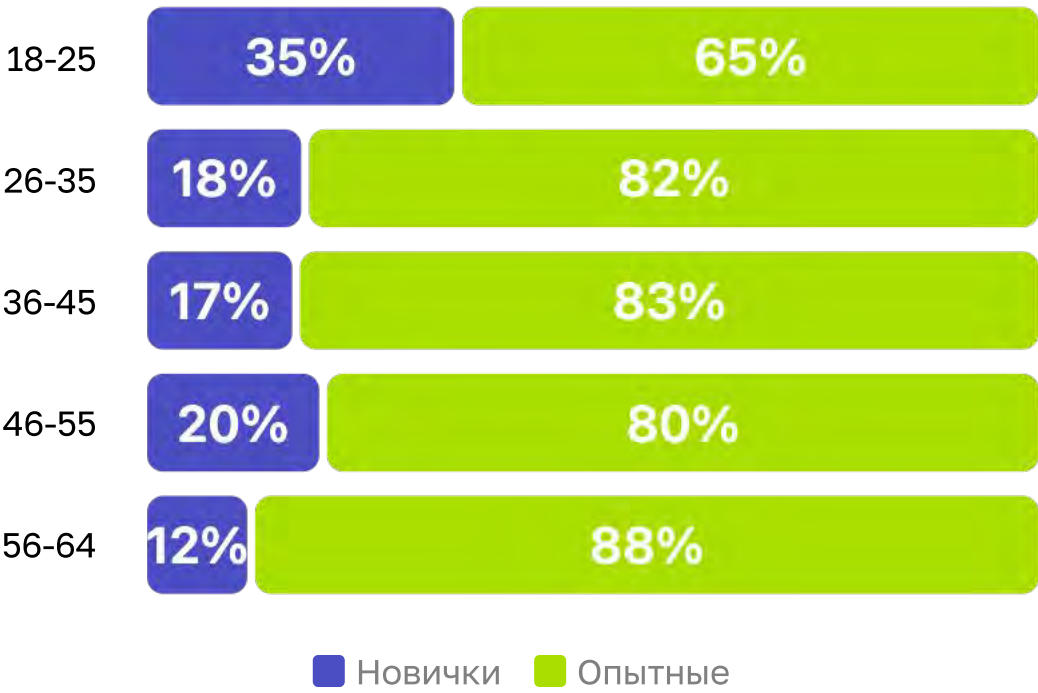
Это указывает на рост органического проникновения в молодую аудиторию, которая входит в фазу самостоятельного потребления контента и покупки техники.

В более старших возрастных категориях (от 26 до 64 лет) Smart TV уже прочно встроен в медиapoвeдeниe: доля "опытных" пользователей превышает 80%, достигая 88% у старшей возрастной группы. Это говорит о том, что Smart TV – не временный тренд.

каждый 3-й

из молодых пользователей - новичок

Стаж использования Smart TV среди разных возрастных групп



Вопрос: «Как давно вы используете Smart TV?» N=2034
Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

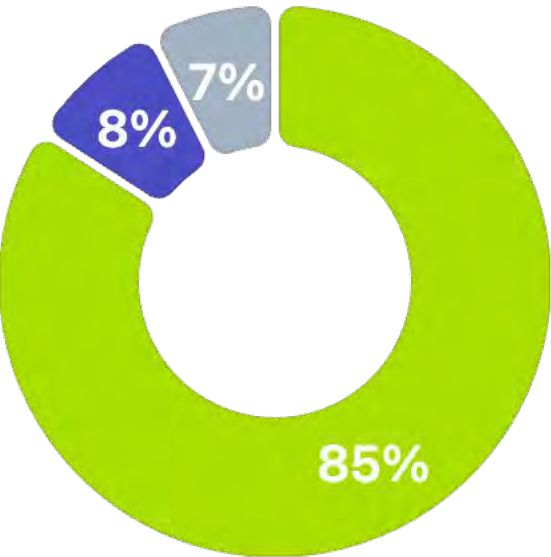
Частота использования Smart TV

Время у экрана и частота использования стремятся к показателям ТВ-смотрения.

Smart TV стал неотъемлемой частью медиапотребления россиян, формируя устойчивую потребительскую привычку.

Молодёжная аудитория демонстрирует меньшую частоту использования из-за объективных ограничений (отсутствие собственного жилья, совместное проживание), но одновременно является ключевым источником притока новых пользователей.

Общая частота использования



85%
Несколько раз в неделю или чаще

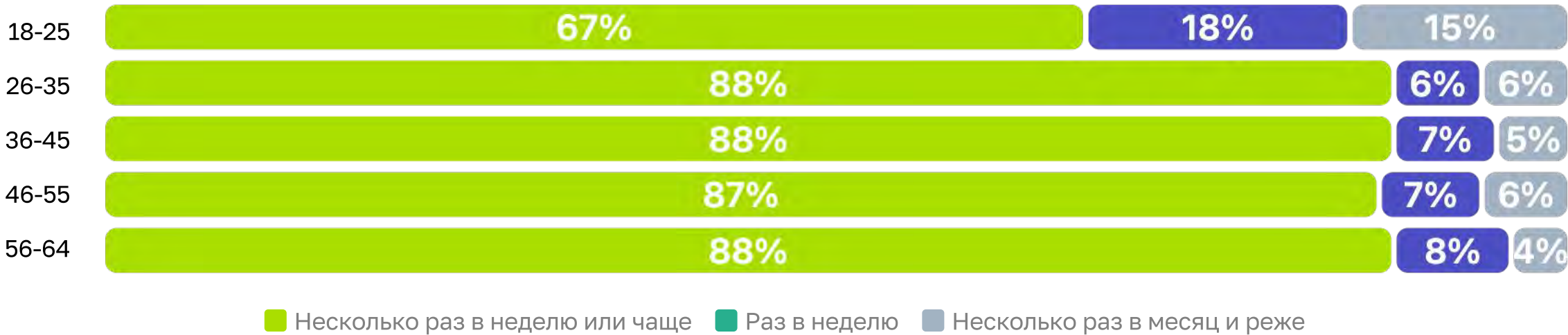
8%
Раз в неделю

7%
Несколько раз в месяц и реже

Вопрос: «Как часто вы пользуетесь Smart TV?» N=2034

Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Частота использования среди разных возрастов



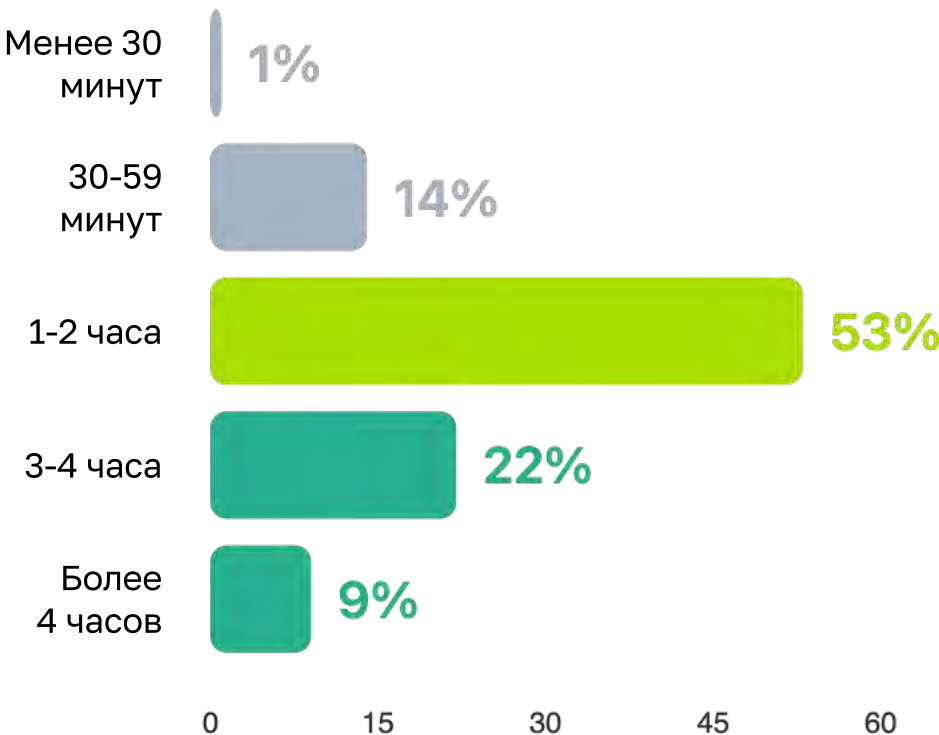
Вопрос: «Как часто вы пользуетесь Smart TV?» N=2034

Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

53%
проводят перед экраном от 1 до 2 часов

31%
смотрят Smart TV более 2 часов подряд

Среднее время сеанса просмотра



Вопрос: «Сколько времени в среднем длится ваш один сеанс просмотра Smart TV?» N=1491

Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

2с Техническая инфраструктура

Функции Smart TV

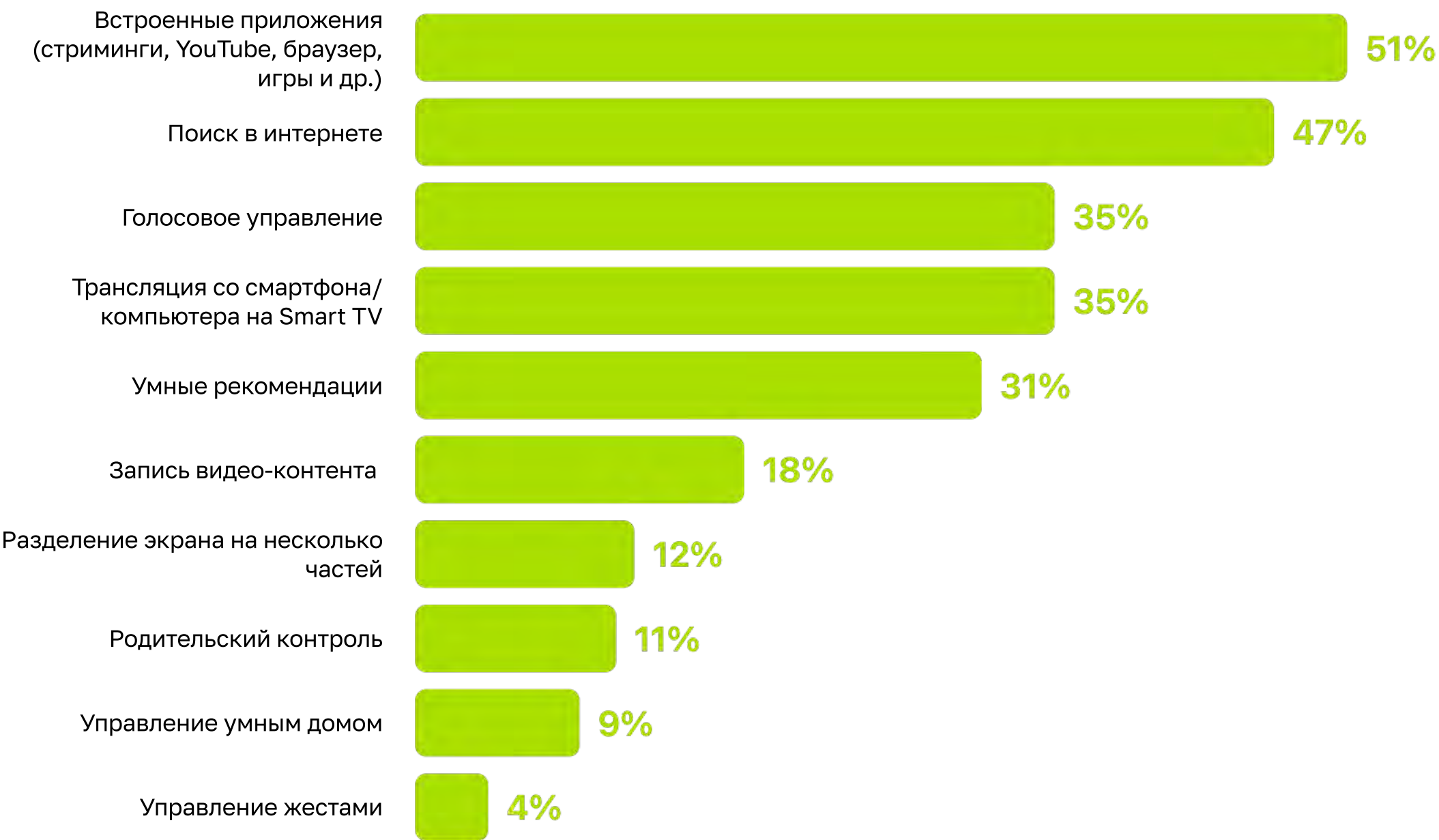
Smart TV воспринимается не просто как "экран для видео", а как многофункциональное цифровое устройство, интегрированное в более широкий пользовательский опыт.

Функции персонализации (рекомендации, голос, трансляции, кастомизация под пользователей) уже вышли за предел early adopters.

Использование этих функций подтверждает, что Smart TV стал интеллектуальной платформой.

всего 8%
не используют Smart-функции

Востребованные функции Smart TV



Вопрос: «Какие функции Smart TV вы использовали за последний месяц?» N=1501

Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Каких функций не хватает пользователям

Пользователь ждёт большего.

CTV-платформы вступают в фазу требований к качеству UX. Пользователь ожидает скорости, гибкости, персонализации и контроля.

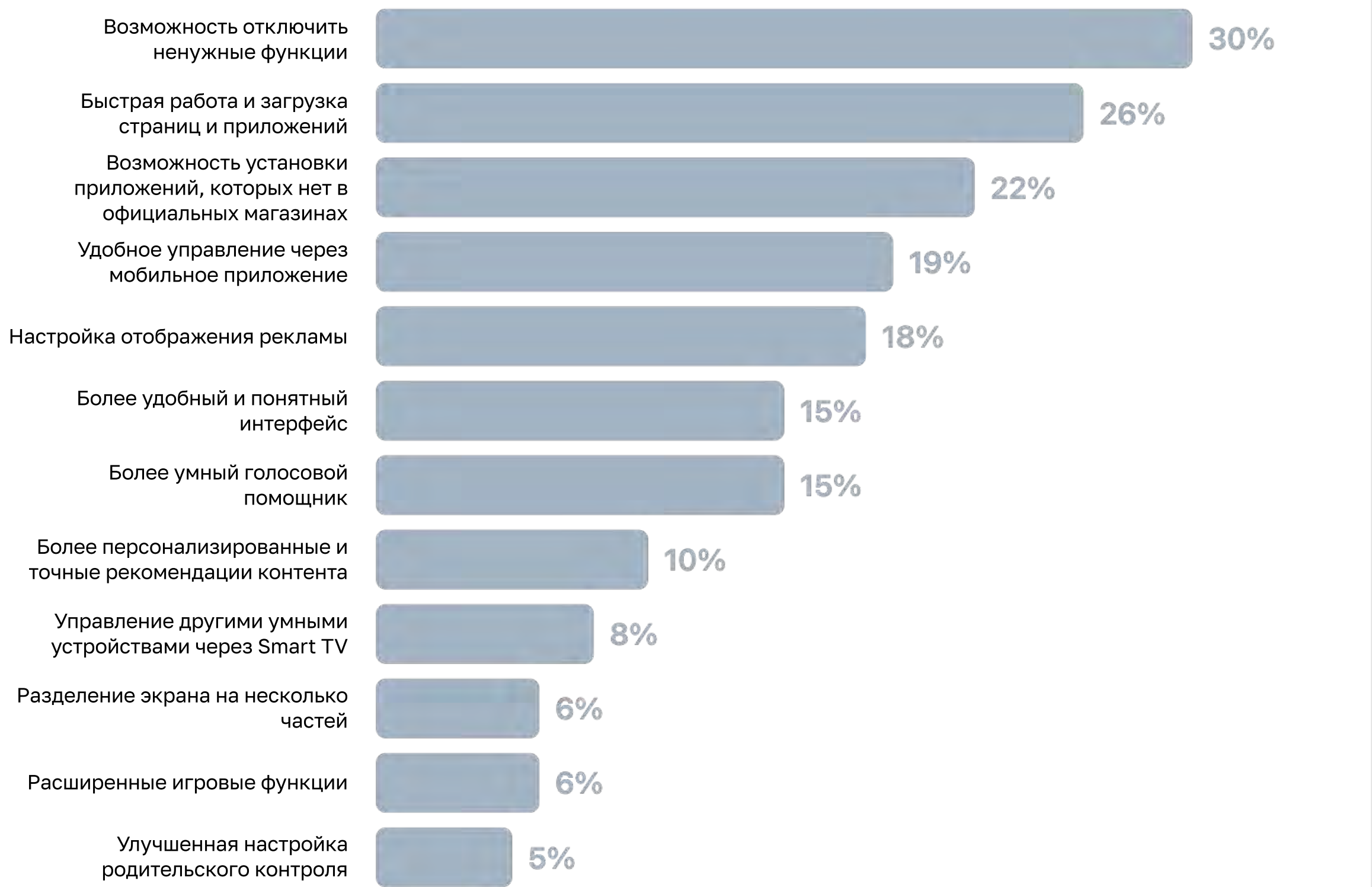
Мы наблюдаем явный запрос на соответствие стандартам, заданным мобильными и web-платформами.

только 30%

пользователей не испытывают потребности в дополнительных функциях

при этом этот показатель ниже у молодежи 18-25 на 15%, которые явно более требовательны к наличию максимальной настройки Smart TV под себя.

Каких функций не хватает пользователям?



Вопрос: «Каких функций или возможностей, по вашему мнению, не хватает в Smart TV?» N=1501

Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

2d Преимущества и недостатки Smart TV

Ключевые преимущества Smart TV

Основные преимущества сосредоточены в двух зонах:

Физические и визуальные качества:

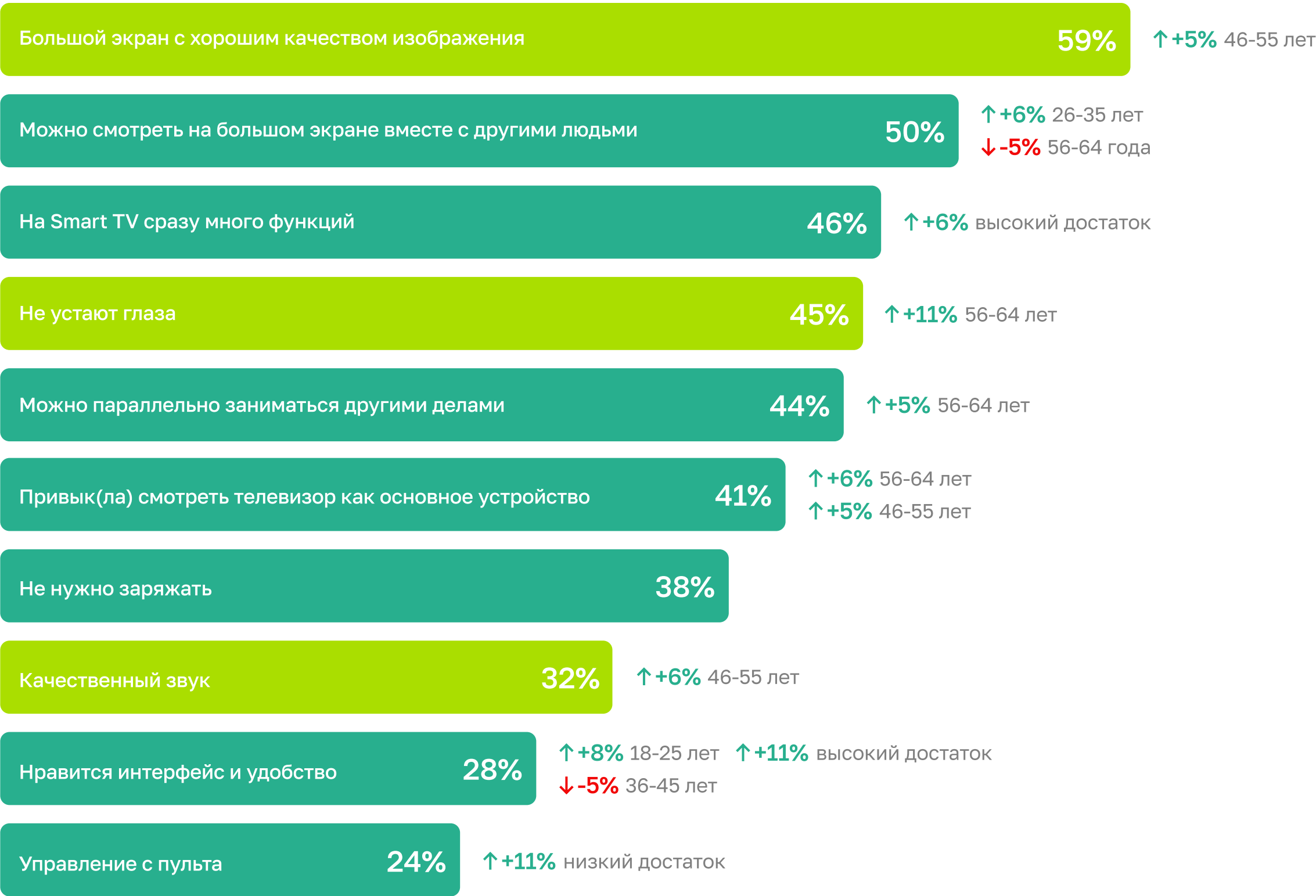
- экран
- звук
- комфорт для глаз

Функциональные и поведенческие удобства:

- всё в одном устройстве
- привычка
- совместное пользование
- фоновый просмотр

Пользователи с высоким уровнем дохода демонстрируют повышенные требования к функциональности и интерфейсу, отдавая предпочтение технологичности.

Основные преимущества Smart TV



↑ Значимо выше среднего ↓ Значимо ниже среднего

Вопрос: «Почему вы предпочитаете пользоваться Smart TV вместо других устройств (ноутбука, телефона, планшета)?» N=1501

Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Недостатки Smart TV

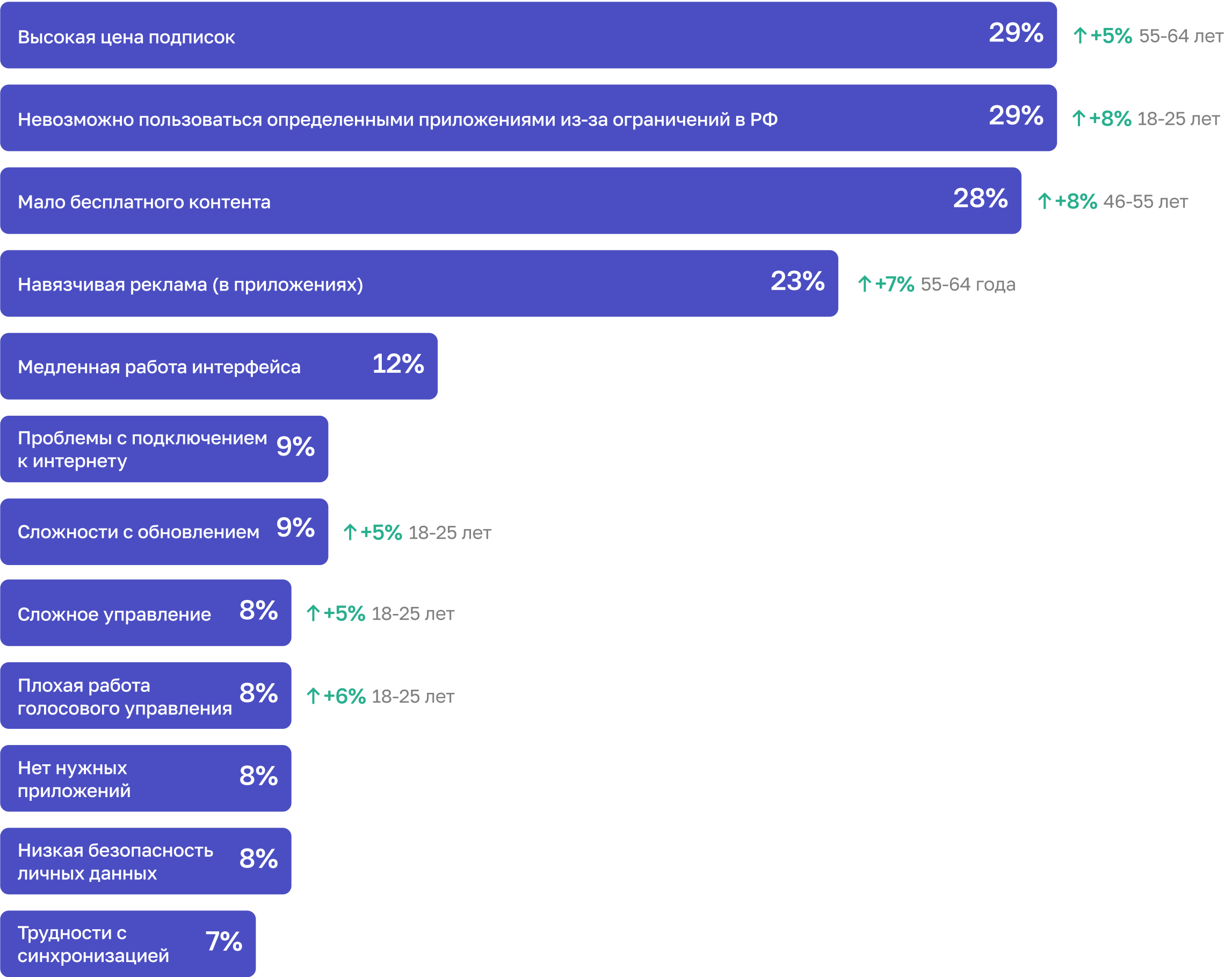
Основные недостатки Smart TV, по мнению пользователей, связаны с недоступностью контента из-за стоимости, либо из-за введенных ограничений в РФ.

30%

пользователей не видят недостатков

при этом у молодежи 18-25 этот показатель ниже на -9%, а у пользователей с высоким достатком, наоборот выше на +8%

Основные недостатки Smart TV



↑ Значимо выше среднего

Вопрос: «Что вам не нравится в Smart TV?» N=1501

Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

2е Ключевые выводы



Широкое проникновение

Smart TV стал новым стандартом домашнего экрана, охватывая 2/3 городских домохозяйств.

Технология интегрировалась в повседневную жизнь пользователей по всей стране, не ограничиваясь столичными регионами.



Высокая интенсивность использования

Большинство пользователей имеют опыт использования более года, а четверть более 5 лет. Это говорит о том, что Smart TV становится неотъемлемой частью медиапотребления.

Молодежь 18-25 лет является ключевым источником притока новых пользователей, демонстрируя активное проникновение технологии.



Многофункциональность Smart TV

Пользователи воспринимают Smart TV не просто как "экран для видео", а как многофункциональное цифровое устройство с широким спектром возможностей, таких как персонализация, голосовое управление и интеграция с другими устройствами.



03

Поведение пользователей и контентные предпочтения

- Цели использования Smart TV
- Популярные жанры контента
- Ключевые выводы

3а Цели использования Smart TV

Количество целей использования Smart TV

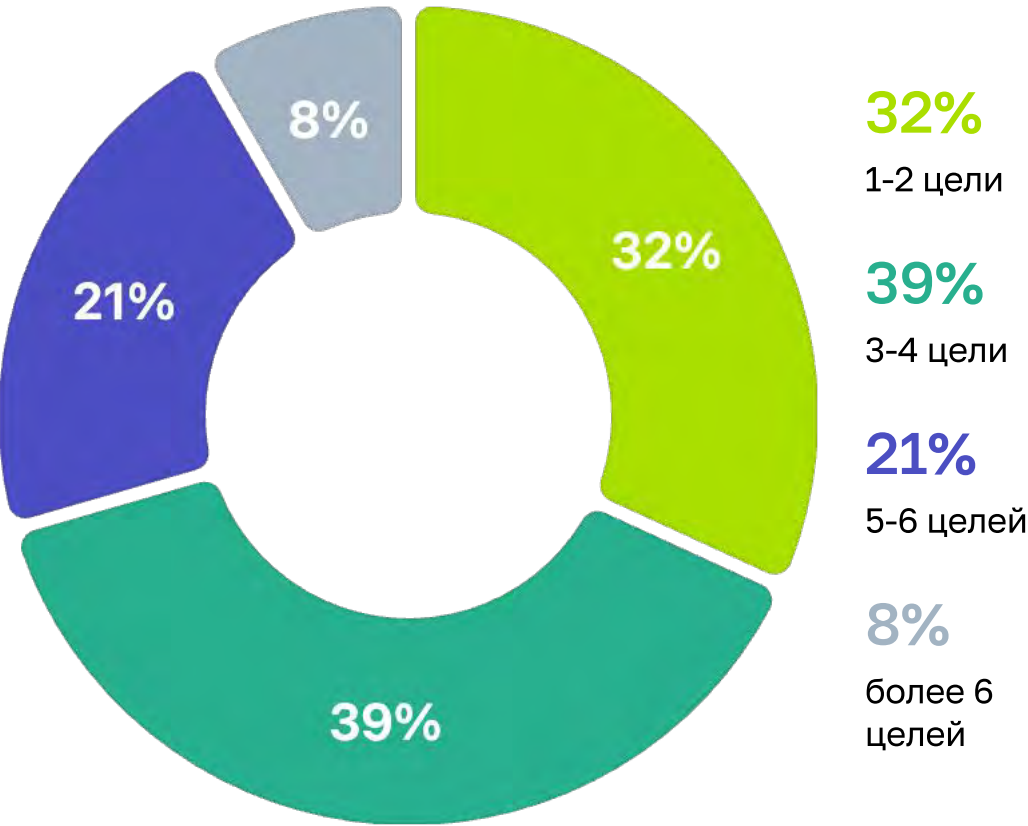
Smart TV – многофункциональное устройство.

Пользователи не ограничиваются просмотром только видеоконтента.

68%

опрошенных отметили не менее 3 целей использования Smart TV

Количество целей использования



Вопрос: «Для каких целей вы использовали Smart TV за последние 6 месяцев?»
N=1501

Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

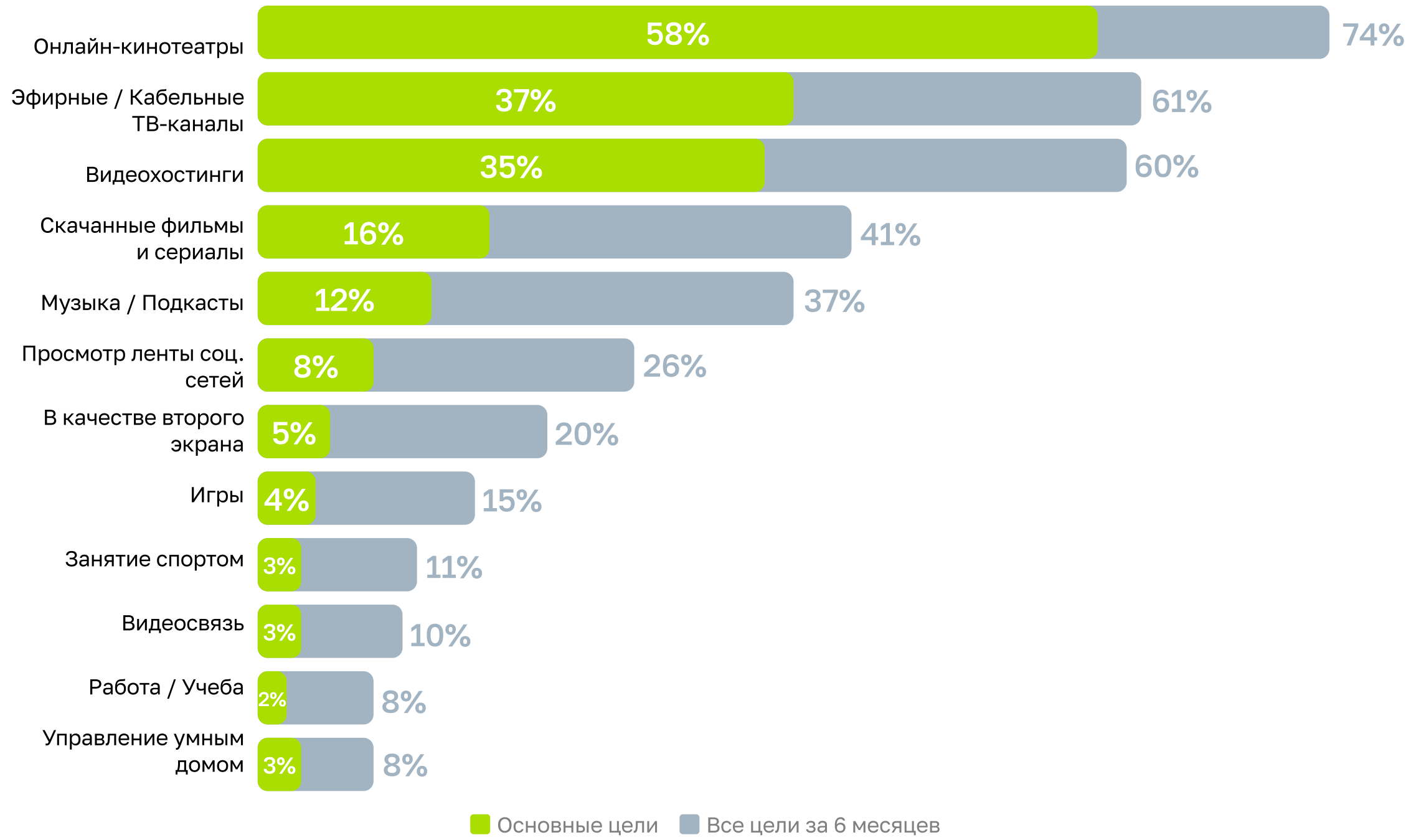
Цели использования Smart TV

Smart TV объединяет в себе функции стримингового сервиса, линейного ТВ и медиаплеера.

Активно развиваются нишевые сценарии использования Smart TV, включающие в себя спорт, видеозвонки, обучение и управление умным домом.

Эти сценарии демонстрируют потенциал для роста.

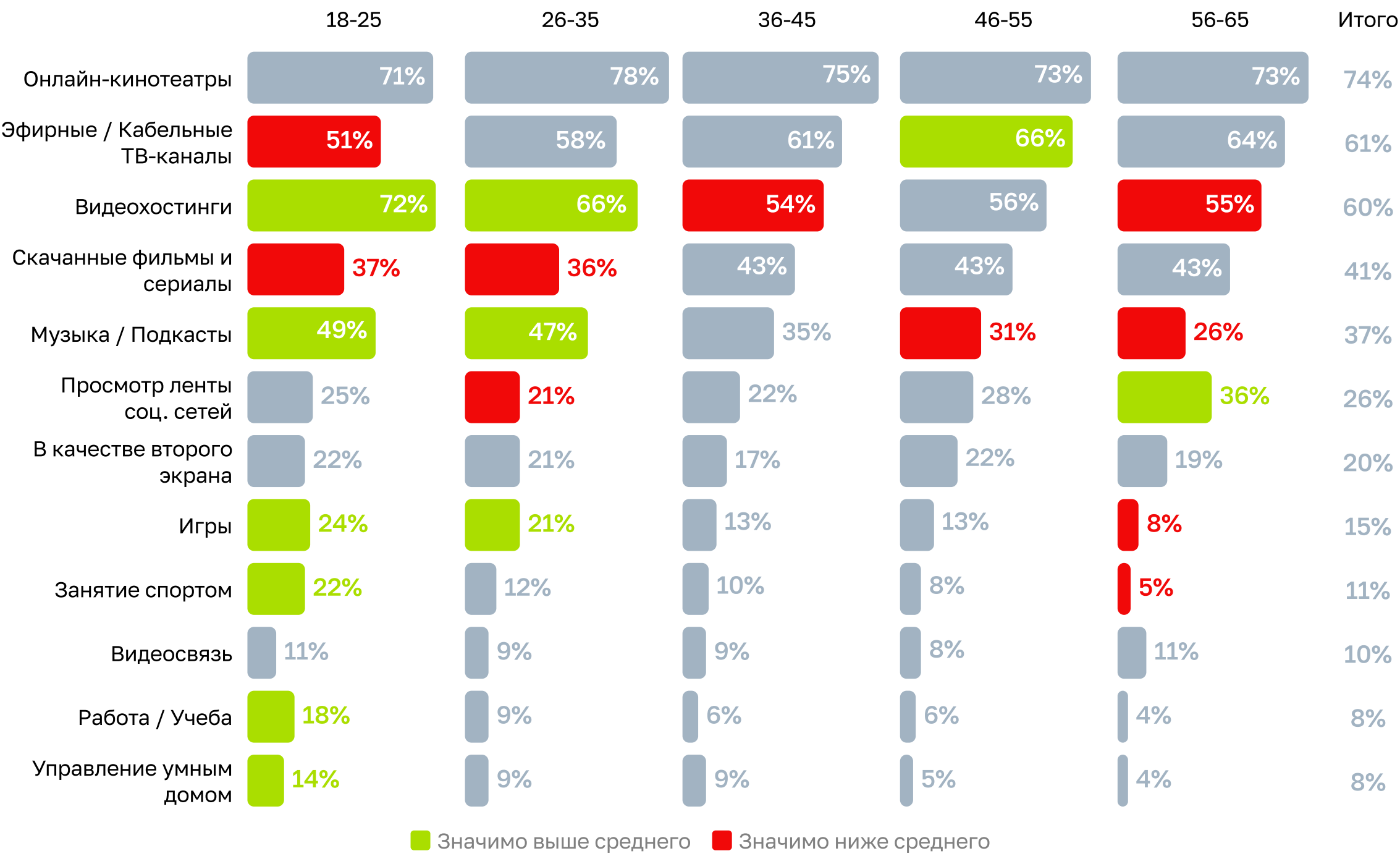
Цели использования



Вопрос 1: «Для каких целей вы использовали Smart TV за последние 6 месяцев?»; Вопрос 2: «Для каких целей вы чаще всего используете Smart TV?» N=1501

Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Цели использования (возраст)



Вопрос 1: «Для каких целей вы использовали Smart TV за последние 6 месяцев?» N=1501

Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

3b Популярные жанры контента

Гендерные различия

Распределение жанров на Smart TV демонстрирует чёткие различия в медиапотреблении между мужчинами и женщинами.

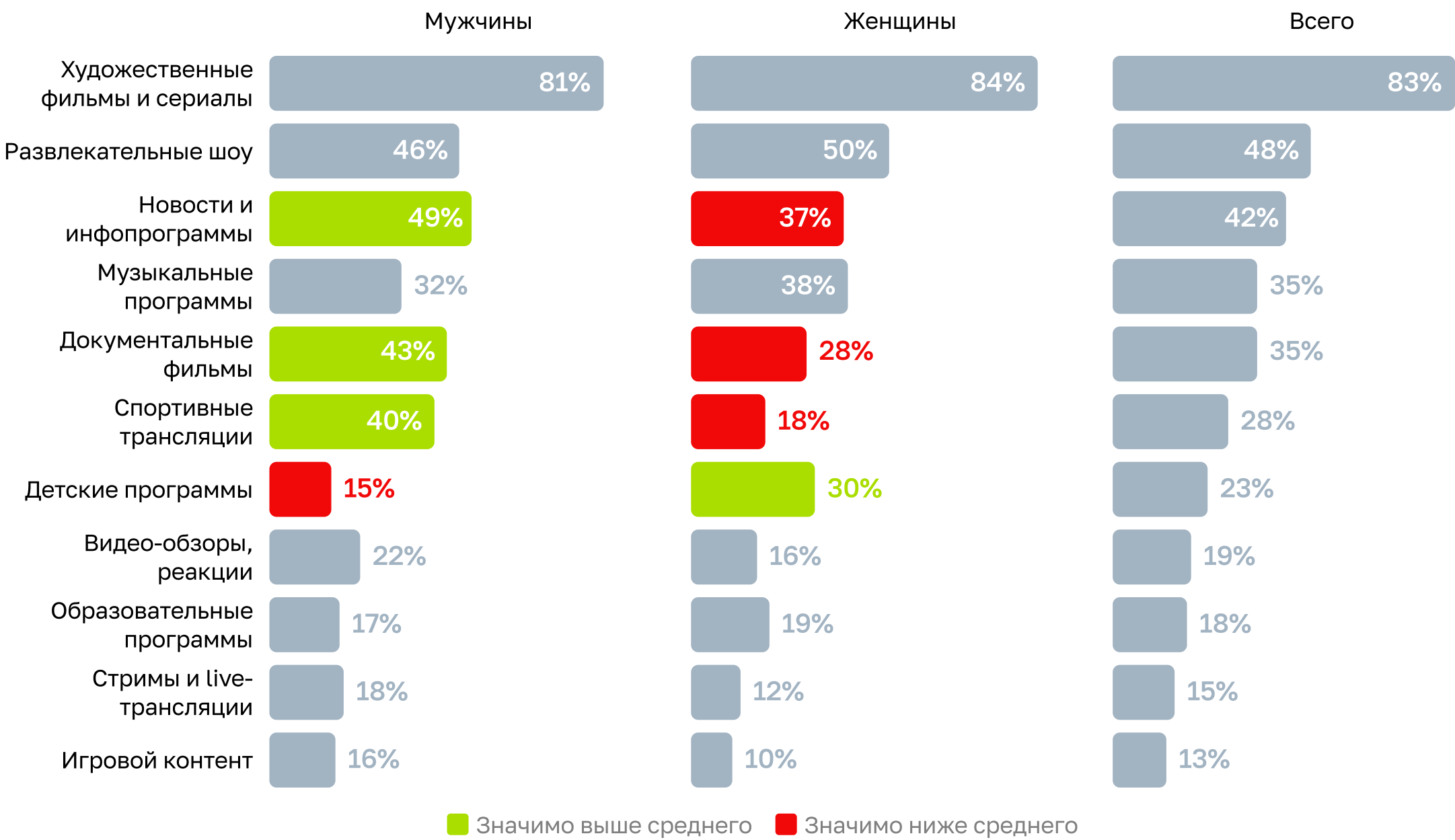
Женщины

Женщины ориентированы на контент, связанный с развлечением, семейными и образовательными задачами: шоу, музыка, детские передачи.

Мужчины

Мужчины чаще предпочитают информативный, аналитический и нишевой контент: новости, документалистика, спорт, стримы и игры.

Жанры контента на Smart TV (пол)



Вопрос: «Какие жанры и виды контента вы смотрели на Smart TV за последний месяц?» N=1466

Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Возрастные сегменты

Жанровые предпочтения пользователей Smart TV дифференцированы по возрасту.

Возрастные пользователи (46+)

Это “телевизионные традиционалисты”: они массово выбирают художественные фильмы, эфирные новости, документалистику, редко — интерактив.

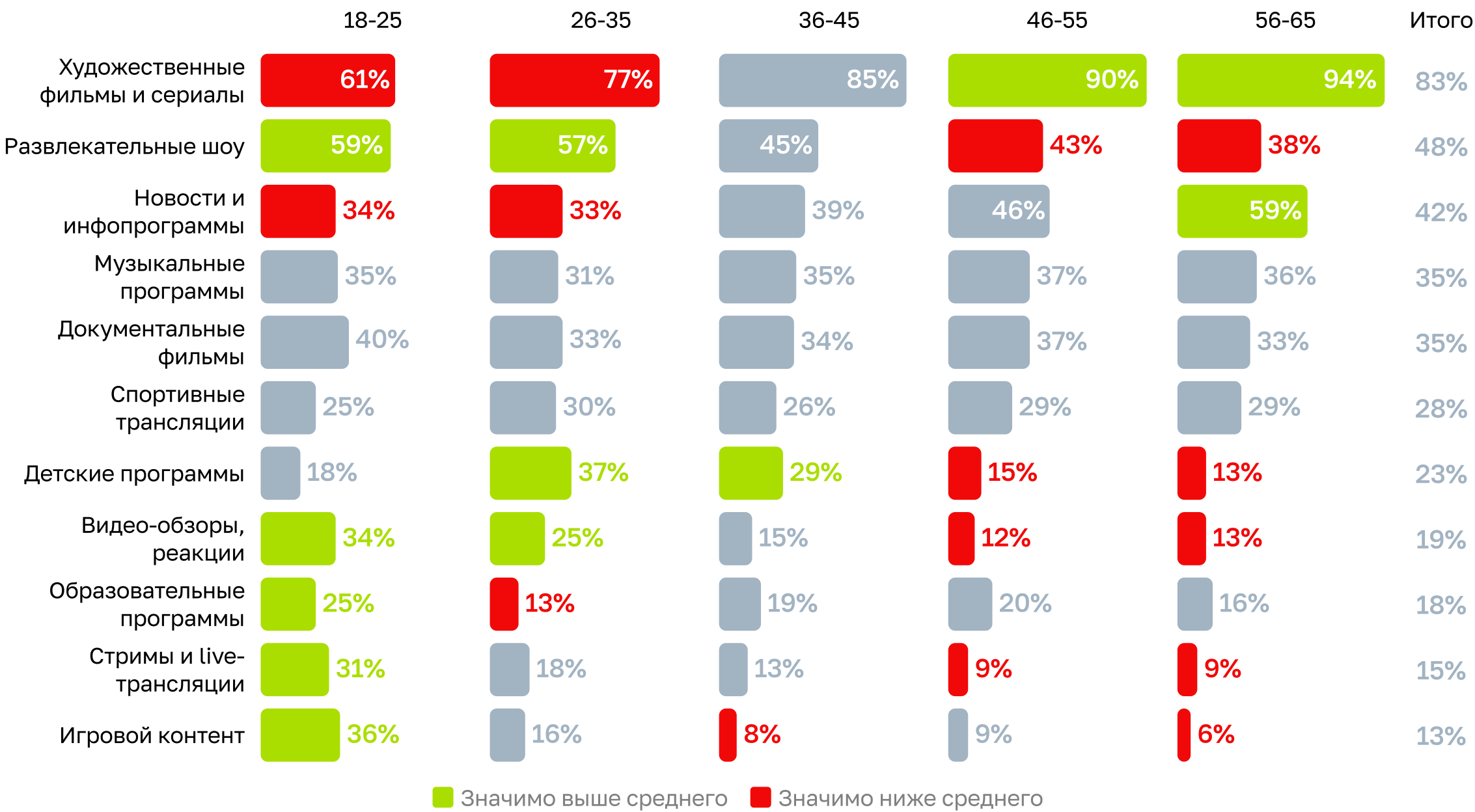
Молодёжь (18–25 лет)

“Цифровые исследователи”: они предпочитают стримы, геймерский и образовательный контент, YouTube-обзоры и развлекательные шоу. Заметно копируя поведение при потреблении контента в мобайле и др.персональных устройствах.

Семейные группы (26–45)

На стыке: они “двойные потребители” — с одной стороны, всё ещё следят за трендами, с другой — активно вовлечены в просмотр с детьми.

Жанры контента на Smart TV (возраст)



Вопрос: «Какие жанры и виды контента вы смотрели на Smart TV за последний месяц?» N=1466

Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

3с Ключевые выводы



Развитие нишевых сценариев

Отмечается активный рост использования Smart TV для спорта, видеозвонков, обучения и управления умным домом, что указывает на большой потенциал для расширения функционала и множества сценариев.



Гендерная и возрастная дифференциация

Женщины предпочитают развлекательный, семейный и образовательный контент, тогда как мужчины выбирают информативный, аналитический и нишевый (новости, спорт, стримы).

Предпочтения контента сильно зависят от возраста: старшее поколение остается "телевизионными традиционалистами", а молодежь — "цифровыми исследователями".



Копирование мобильного поведения

Молодая аудитория переносит свои привычки потребления контента с мобильных и персональных устройств на Smart TV, предпочитая стримы, геймерский и образовательный контент.



04

Контекст использования

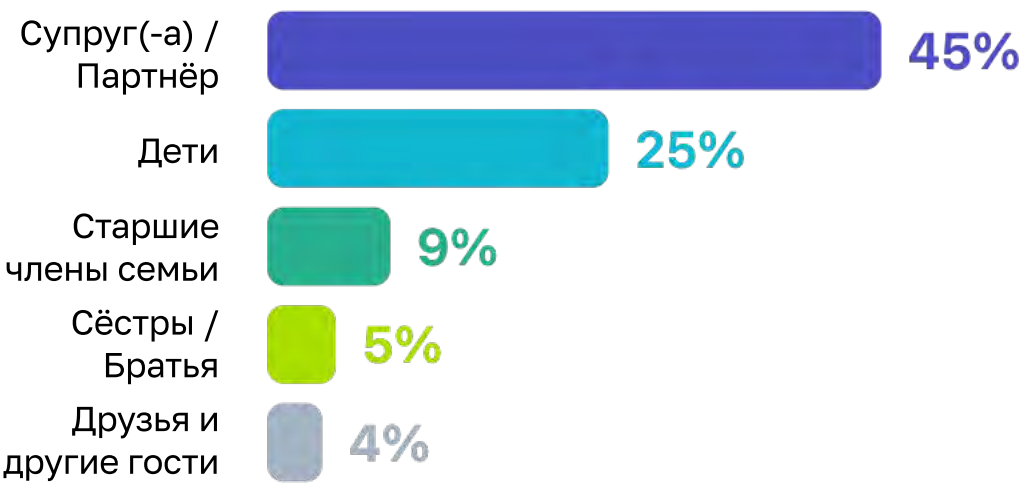
- Совместный просмотр
- Мультизадачность
- Использование второго экрана
- Ключевые выводы

4a Совместный просмотр

83%

пользователей совместно используют Smart TV с другими членами семьи и друзьями

С кем обычно совместно используют Smart TV



Вопрос: «С кем вы чаще всего пользуетесь Smart TV?» N=1501

Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Smart TV: хаб, в котором синхронизируются ежедневные домашние активности.

Smart TV расширяет функциональность домашних устройств, охватывая спектр от развлечений до видеосвязи и управления умным домом, и вовлекая всех членов семьи в сценарии, которые ранее были прерогативой мобильных устройств или компьютеров.

Супружеские пары выступают в качестве основных пользователей практически во всех сценариях, в то время как дети активно осваивают "утилитарные" функции — от видеосвязи до образовательных программ.

С кем обычно используют Smart TV в конкретных ситуациях

	Супруг(-а) / Партнёр	Дети	Старшие члены семьи	Сёстры / Братья	Друзья и другие гости
Смотрят эфирные / Кабельные ТВ-каналы	49%	19%	12%	5%	3%
Смотрят онлайн-кинотеатры	54%	28%	10%	5%	4%
Смотрят скачанные фильмы и сериалы	53%	26%	10%	5%	5%
Смотрят видеохостинги	42%	29%	6%	5%	4%
Слушают музыку / подкасты	37%	28%	5%	6%	6%
Играют	31%	41%	4%	6%	6%
Смотрят ленту соц. сетей	39%	12%	9%	6%	3%
Пользуются видеосвязью	38%	26%	10%	5%	4%
Занимаются спортом	22%	11%	6%	6%	4%
Работают / Учатся	18%	27%	2%	6%	2%
Управляют умным домом	57%	29%	12%	6%	2%

Вопрос : «С кем вы чаще всего пользуетесь Smart TV в следующих ситуациях?» N=1501

Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

4b Мультизадачность

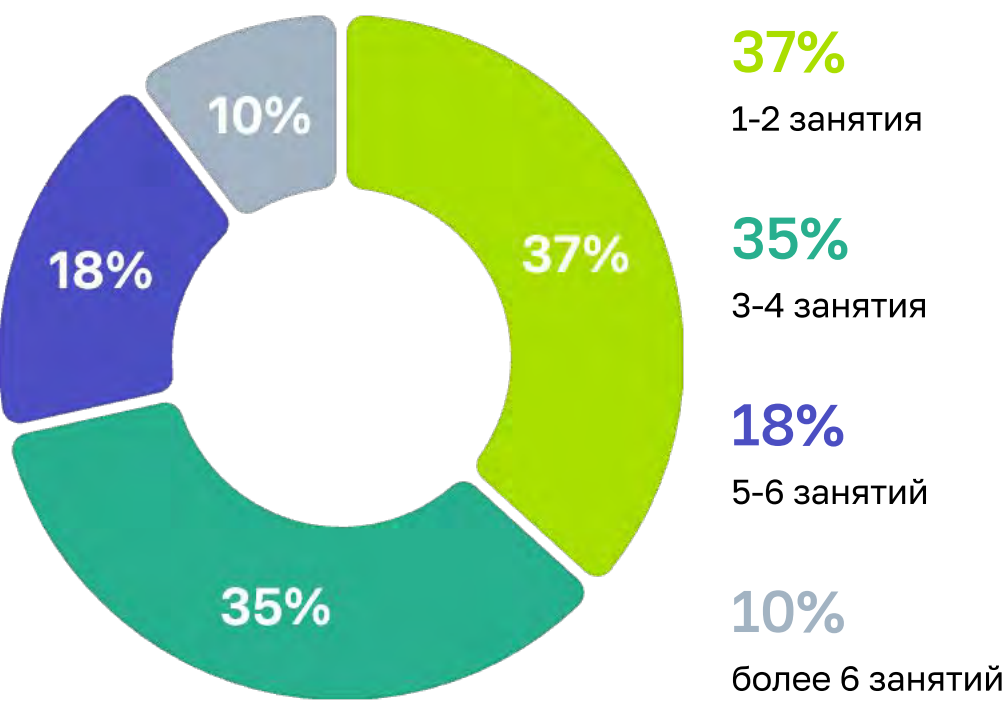
Совмещение просмотра Smart TV с другими активностями

Мультизадачность — естественная часть взаимодействия со Smart TV.

Для большинства пользователей просмотр идёт в фоне активной жизни дома: готовка, уборка, приём пищи, уход за собой, общение.

Это не снижает его ценности — наоборот, Smart TV удерживает внимание в моментах, когда другие каналы проигрывают.

Количество активностей



Вопрос: «Что вы обычно делаете параллельно, когда просматриваете фильмы, программы, видео или сериалы на Smart TV?» N=1466

Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

90%

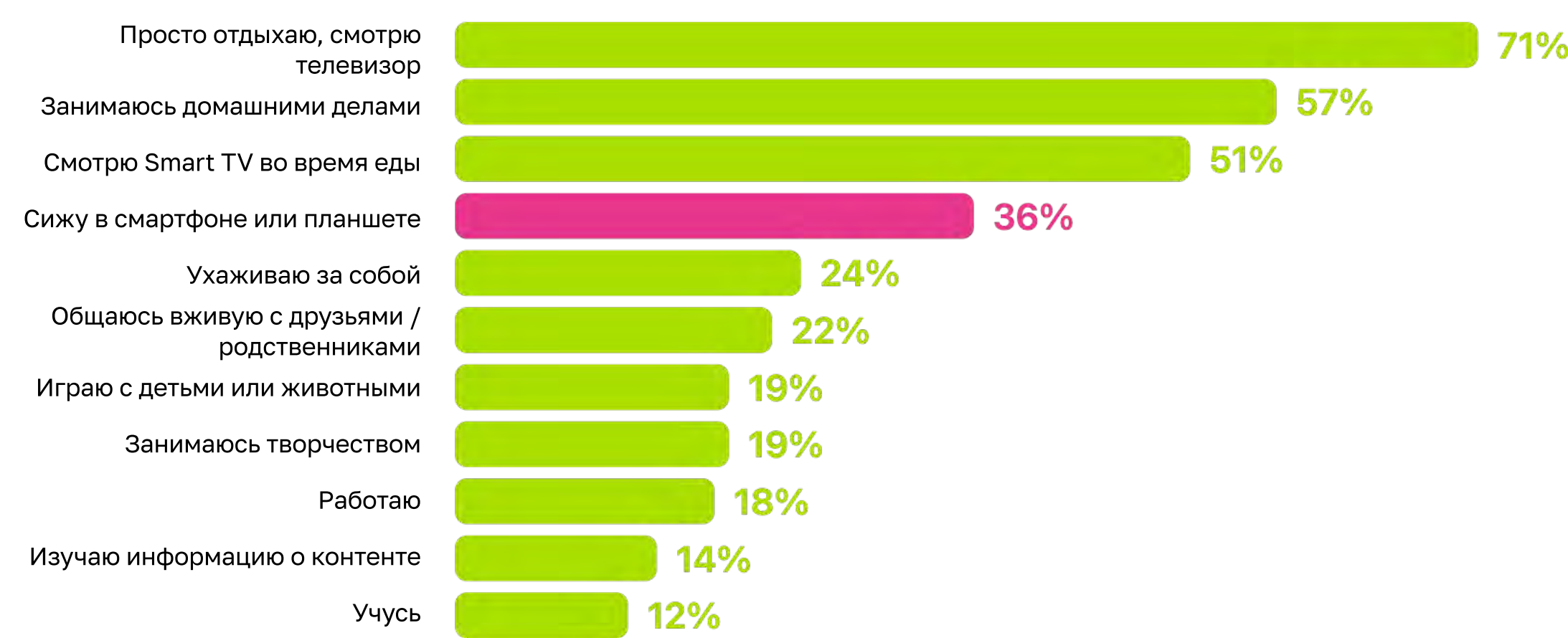
хотя бы иногда совмещают просмотр с другими занятиями

36%

пользователей взаимодействуют со смартфоном или планшетом во время просмотра

это открывает пространство для кросс-экранной коммуникации.

Активности



Вопрос: «Что вы обычно делаете параллельно, когда просматриваете фильмы, программы, видео или сериалы на Smart TV?» N=1466

Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Гендерные различия

Тип параллельных активностей сильно зависит от гендерной специфики.

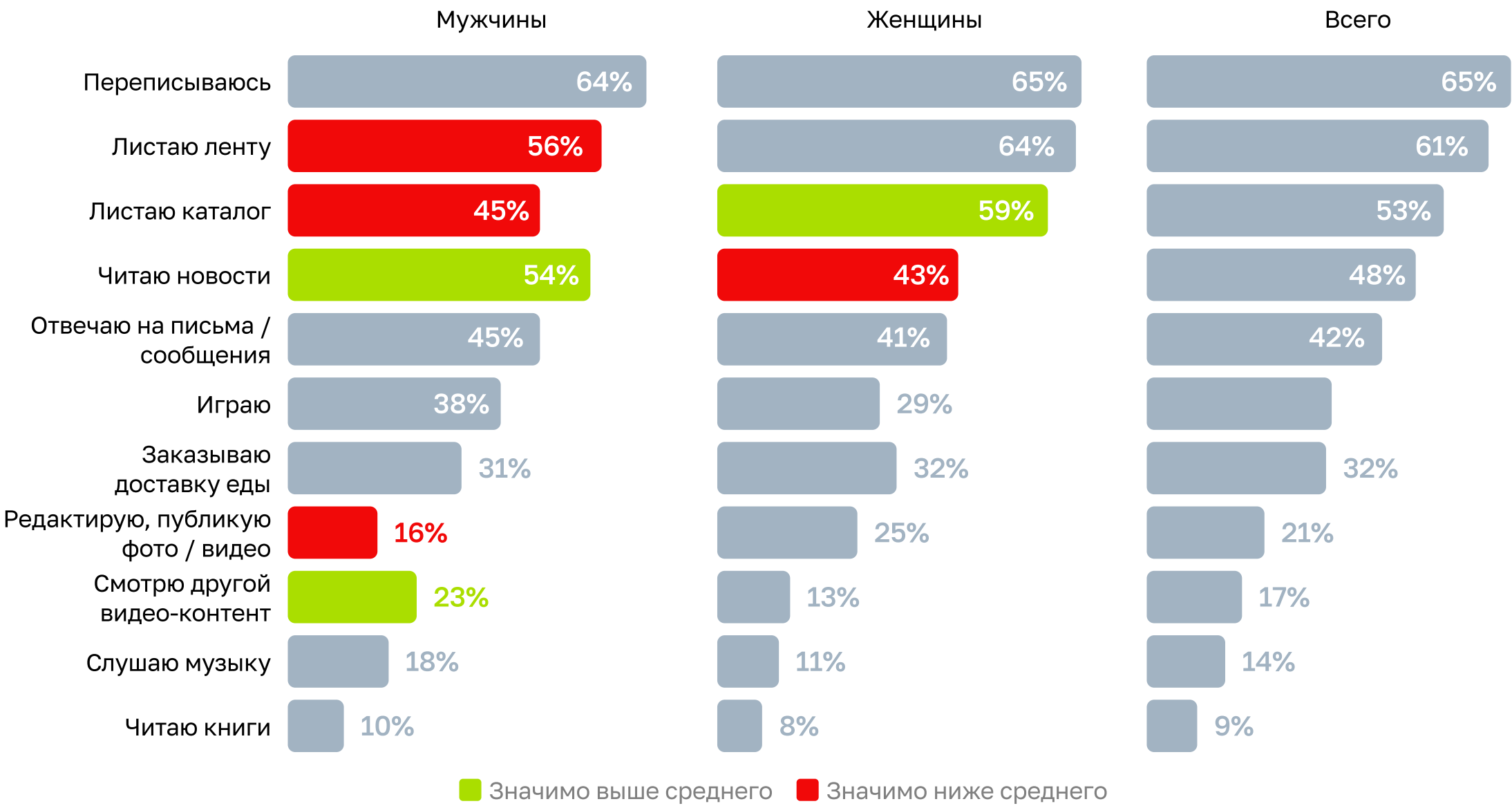
Женщины

Поведенческий паттерн женщин — более ориентирован на социальное взаимодействие и шопинг. Женщины чаще листают каталоги и соцсети (значимо выше по сравнению с мужчинами), но реже читают новости.

Мужчины

Поведенческий паттерн мужчин — ориентирован на информационные и развлекательные активности. Мужчины чаще играют, смотрят второй видеоконтент и читают новости, но меньше взаимодействуют с визуальным и пользовательским контентом.

Использование Smart TV со вторым устройством (пол)



Вопрос: «Чем именно вы занимаетесь на смартфоне (планшете) параллельно с просмотром фильмов, программ, видео или сериалов на Smart TV?» N=530

Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Возрастные сегменты

Возрастные группы используют Smart TV принципиально по-разному.

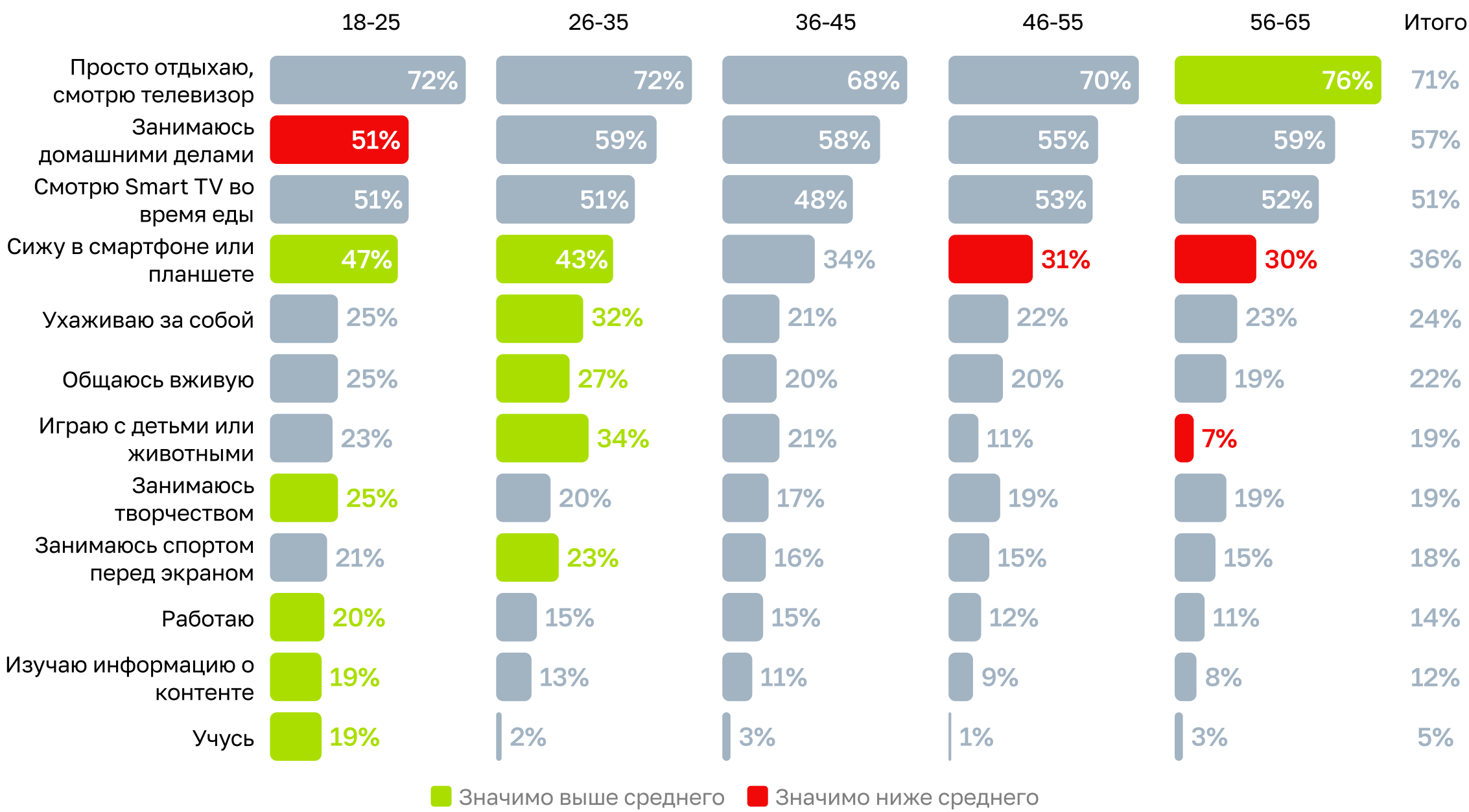
Возрастные пользователи

Используют Smart TV как точку отдыха и ритуального потребления. Для них это замена классическому телевидению с привычным сценарием: "вечером включаю и расслабляюсь".

Молодёжь

Используют Smart TV как фон в мультирежимной среде, для них это элемент цифровой экосистемы.

Совмещение просмотра Smart TV с другими занятиями (возраст)



Вопрос: «Что вы обычно делаете параллельно, когда просматриваете фильмы, программы, видео или сериалы на Smart TV?» N=1466

Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

4с Использование второго экрана

Использование Smart TV со вторым экраном

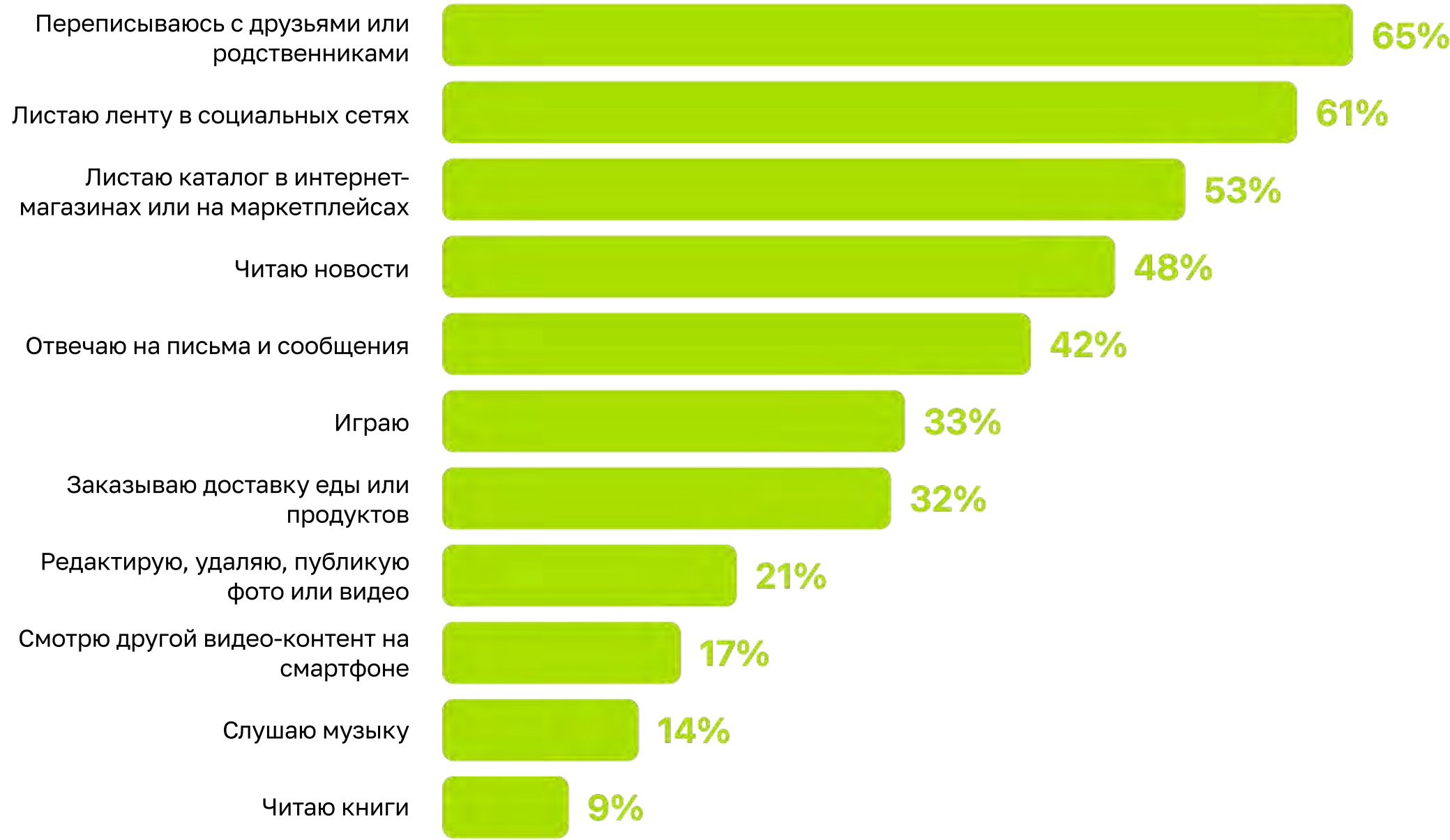
Фоновый просмотр:

Пользователи органично комбинируют потребление видео с общением, шопингом и управлением повседневными задачами. Это усиливает роль CTV в цифровом дне.

36%

Пользователей используют Smart TV со вторым экраном

Использование Smart TV со вторым устройством



Вопрос: «Чем именно вы занимаетесь на смартфоне (планшете) параллельно с просмотром фильмов, программ, видео или сериалов наSmartTV?» N=530

Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Гендерные различия

Тип параллельных активностей сильно зависит от гендерной специфики.

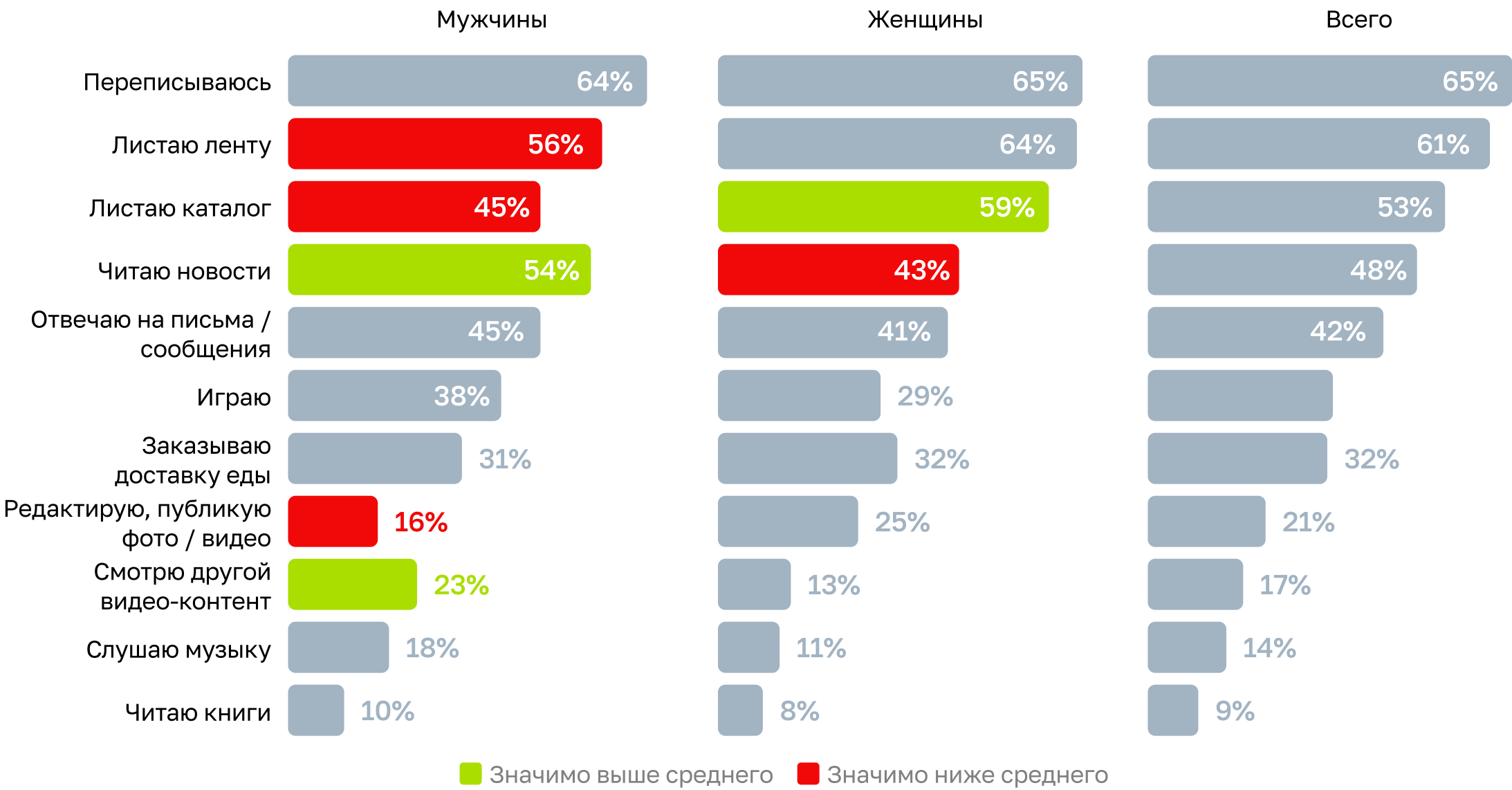
Женщины

Поведенческий паттерн женщин — более ориентирован на социальное взаимодействие и шопинг. Женщины чаще листают каталоги и соцсети (значимо выше по сравнению с мужчинами), но реже читают новости.

Мужчины

Поведенческий паттерн мужчин — ориентирован на информационные и развлекательные активности. Мужчины чаще играют, смотрят второй видеоконтент и читают новости, но меньше взаимодействуют с визуальным и пользовательским контентом.

Использование Smart TV со вторым устройством (пол)



Вопрос: «Чем именно вы занимаетесь на смартфоне (планшете) параллельно с просмотром фильмов, программ, видео или сериалов на Smart TV?» N=530

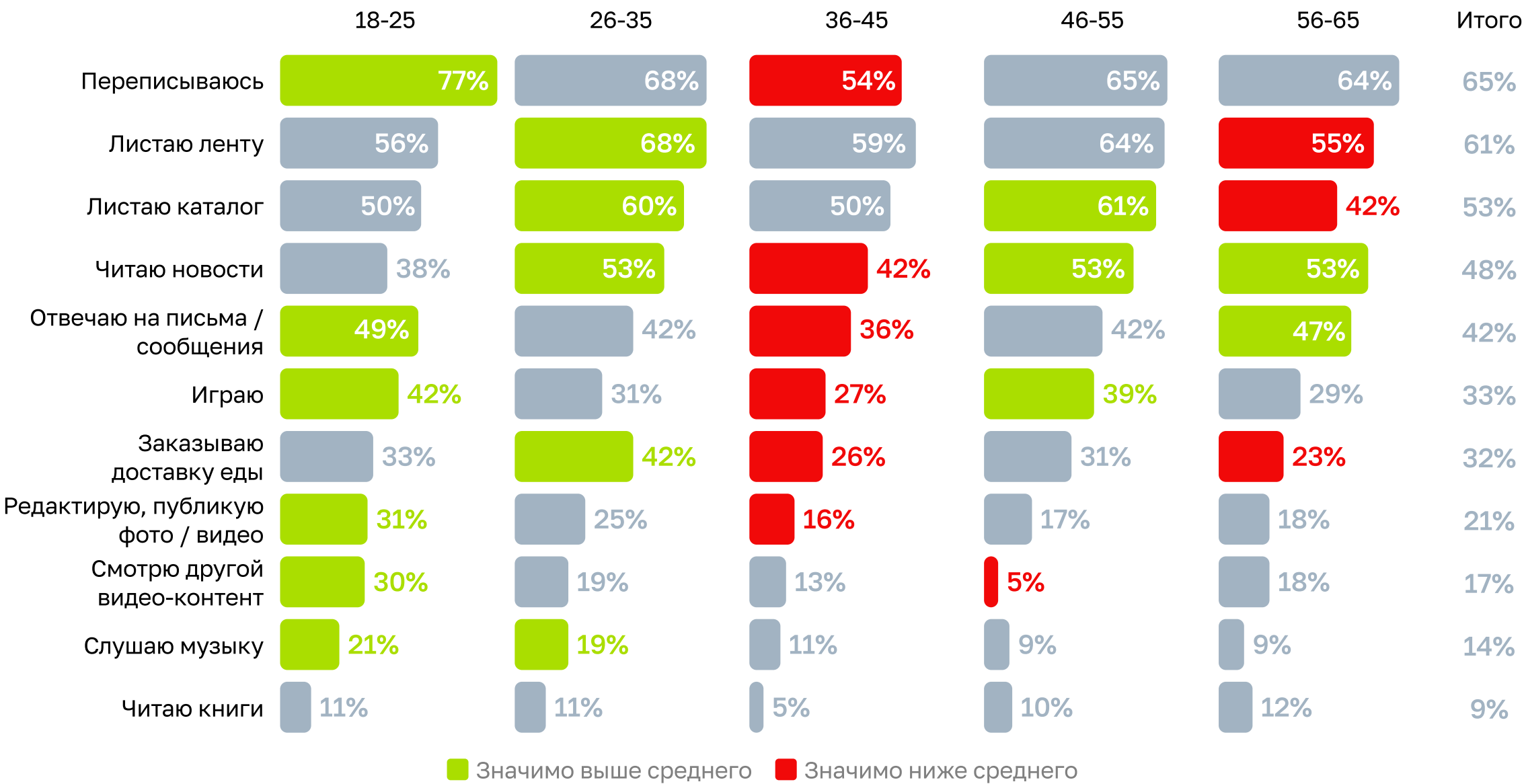
Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Возрастные различия

Мы наблюдаем мультисценарность у разных возрастных групп.

При этом E-commerce активность (листание каталогов, заказ еды) — один из немногих устойчивых сценариев у всех возрастов, особенно 26–45.

Использование Smart TV со вторым устройством (возраст)

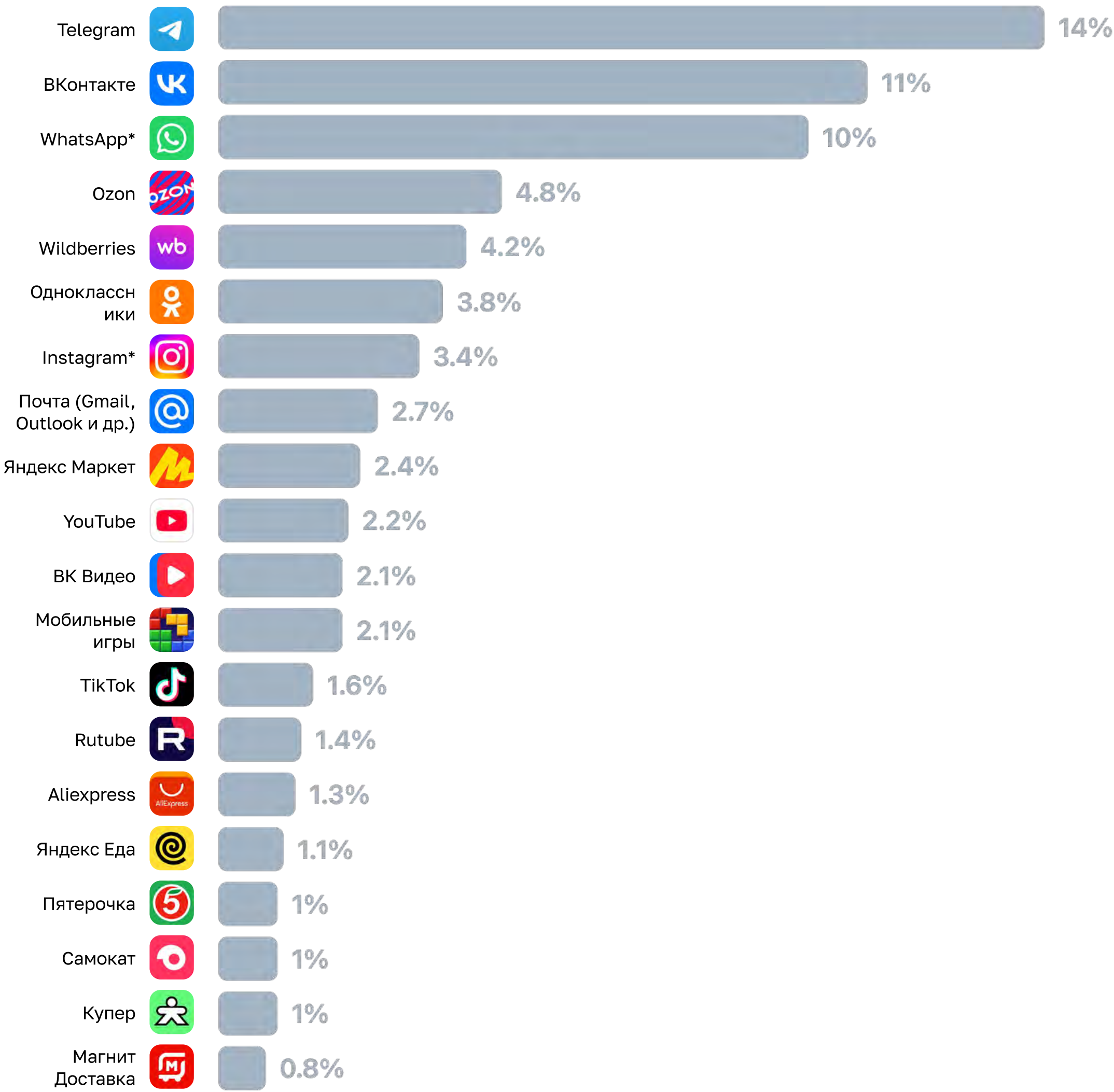


Вопрос: «Чем именно вы занимаетесь на смартфоне (планшете) параллельно с просмотром фильмов, программ, видео или сериалов на Smart TV?» N=530

Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Приложения, используемые во время просмотра Smart TV

Топ-20 приложений на втором экране



* сервисы принадлежат компании Meta, которая признана экстремистской организацией на территории Российской Федерации.

Вопрос: «Какие приложения на смартфоне (планшете) вы используете параллельно с просмотром Smart TV в следующих ситуациях?» N=530
Стоит учитывать, что в данном вопросе значительную роль может играть «сила бренда» и респондент в опросе выбирает известные ему.

Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

4d Ключевые выводы



Мультизадачность - базовый сценарий потребления

90% пользователей совмещают просмотр с другими делами — готовкой, уборкой, едой, уходом за собой. Это не снижает ценности контакта, а наоборот: CTV удерживает внимание там, где другие каналы теряют его.

Smart TV живёт в фоне домашней жизни — и это ключ к его устойчивому проникновению.



E-commerce как универсальный паттерн

E-commerce-сценарии (листание каталогов, заказ еды) устойчиво встречаются во всех возрастных группах. Особенно активно проявляются в **возрасте 26–45 лет** — аудитории с высоким потребительским потенциалом.



Мультиэкранное потребление

36% пользователей одновременно взаимодействуют со смартфоном или планшетом.

Это создаёт прочную базу для кросс-экранных коммуникаций и интеграции e-commerce-сценариев. Пользователи легко переходят от просмотра к действию: поиск, заказ, покупка, общение.



Smart TV - экран, охватывающий все домохозяйство

Более 80% пользователей регулярно совместно используют Smart TV с членами семьи и друзьями.



05

Реклама на Smart TV: воздействие и эффективность

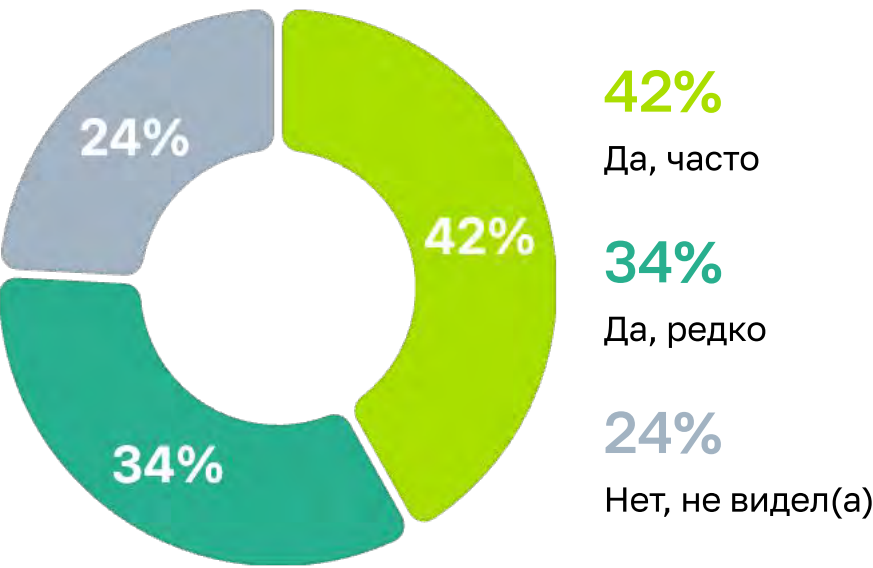
- Охват и отношение к рекламе
- Действия пользователей после просмотра рекламы
- Триггеры для целевых действий
- Ключевые выводы

5a Охват и отношение к рекламе

76%

пользователей обращали внимание на рекламу

Видели рекламу на SmartTV (за последний месяц)



Вопрос: «Видели ли вы рекламу на SmartTV за последний месяц?» N=1686
Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Вовлечение

Smart TV может работать как Performance-инструмент.

78% после просмотра рекламы на Smart TV устанавливали приложение, покупали товар или пользовались услугой.

При этом молодежь еще более чувствительна к рекламе. Этот показатель у молодежи 18-25 лет составляет 88%.

78%

совершали действия после просмотра рекламы

Действие после просмотра рекламы (за 6 месяцев)



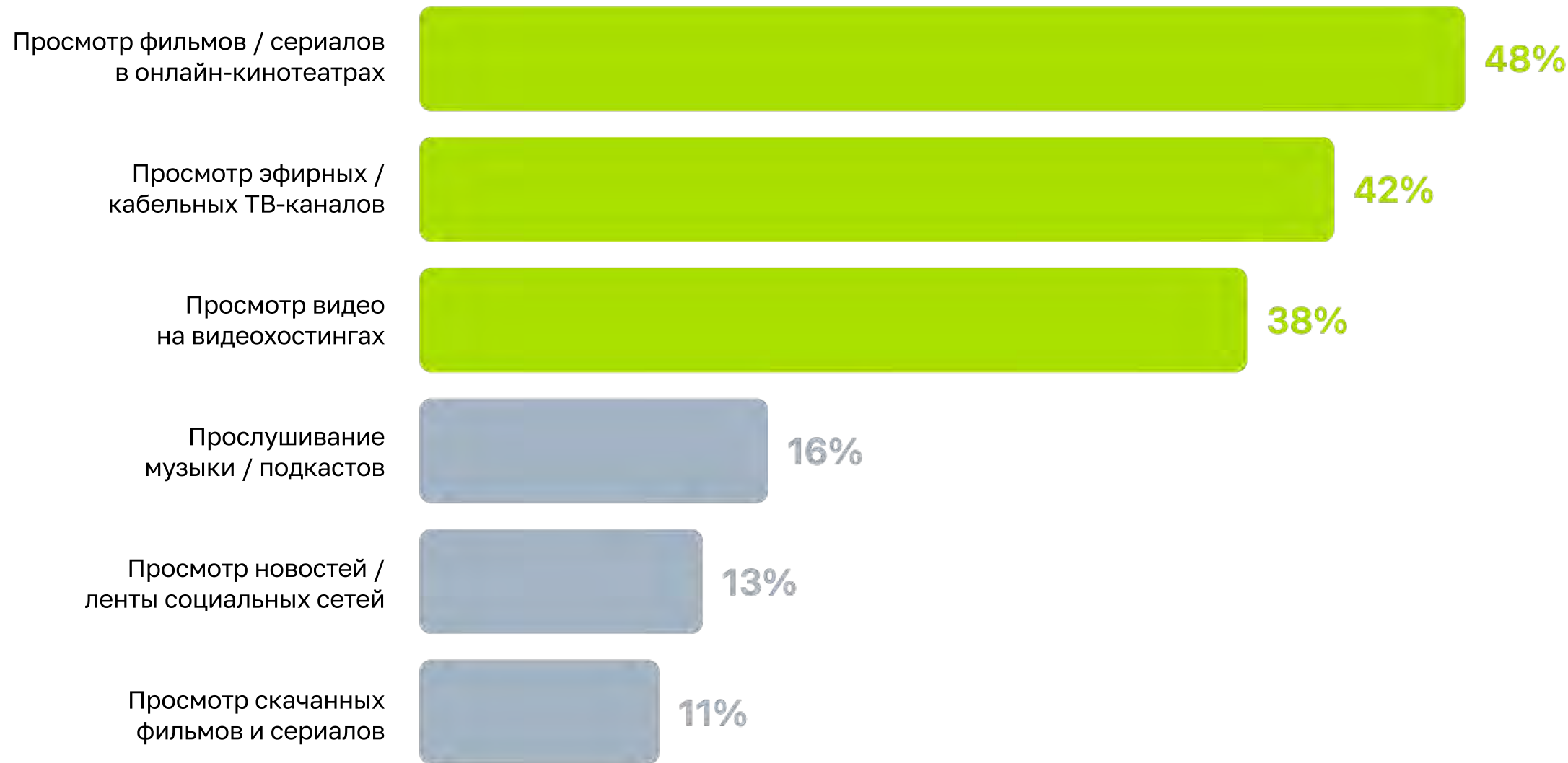
Вопрос: «За последние полгода вы устанавливали приложение, покупали товар или пользовались услугой после просмотра рекламы на Smart TV?» N=1287
Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Эффективность рекламы

Реклама наиболее эффективна тогда, когда пользователь вовлечён в контент.

Практически каждый 2-ой опрошенный упоминает первые три сценария — сериалы, ТВ и видеохостинги — они дают самый высокий уровень запоминаемости.

Действия, во время которых видели рекламу на Smart TV (за последний месяц)



Вопрос: «При совершении каких действий на Smart TV вы видели рекламу за последний месяц?» N=1093

Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

48%

хотя бы иногда встречают полезную для себя рекламу

Соответствует ли реклама на Smart TV вашим интересам?



Вопрос: «Соответствует ли обычно реклама на Smart TV вашим интересам?» N=1093

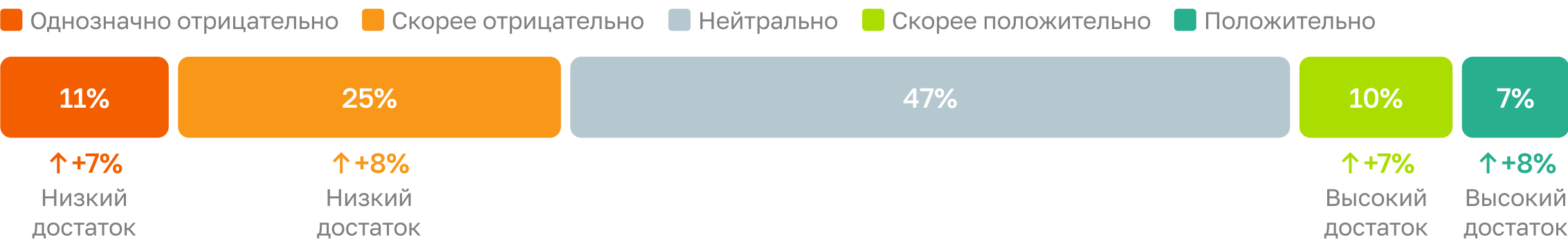
Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Отношение к рекламе на Smart TV

Мы наблюдаем классическую зависимость от материального положения.

Чем выше материальное положение, тем более позитивно зритель относится к рекламе.

Отношение к рекламе на Smart TV



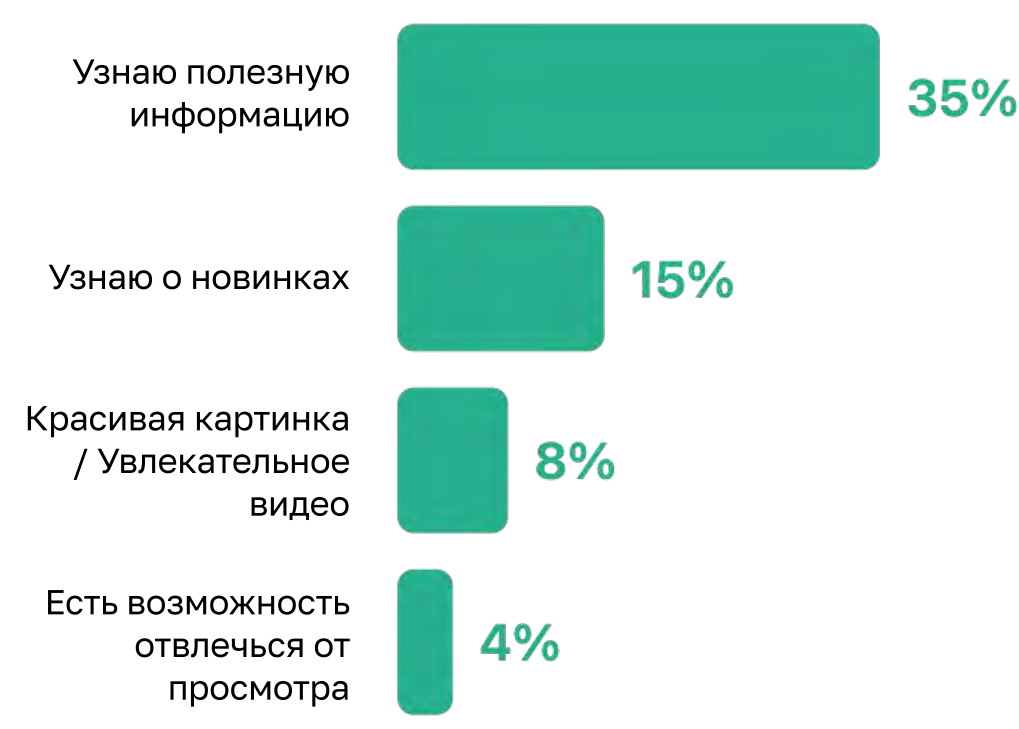
Вопрос: «Как вы относитесь к рекламе на Smart TV?» N=1093
Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Причины негативного отношения



Вопрос: «Почему вы отрицательно относитесь к рекламе на Smart TV?» N=354
Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Причины позитивного отношения



Вопрос: «Почему вы положительно относитесь к рекламе на Smart TV?» N=143
Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

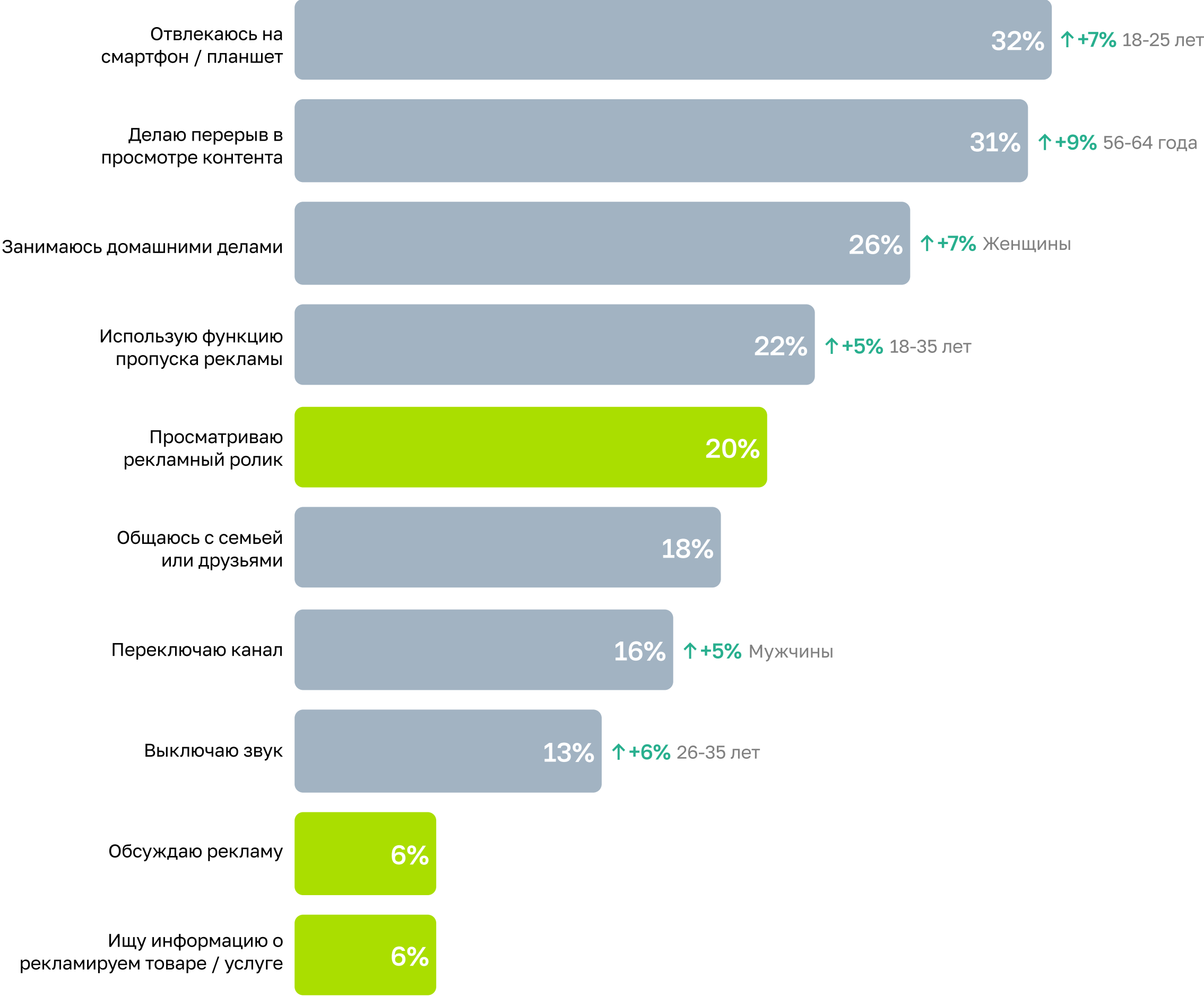
5b Действия пользователей после просмотра рекламы

Реакция на появление рекламы на Smart TV

1 из 5 зрителей осознанно просматривает рекламный ролик.

Также мы видим отображение сценария переключения на второй экран — во время просмотра рекламы 32% пользователей отвлекаются на смартфон.

Реакция на появление рекламы на Smart TV



Вопрос: «Что вы обычно делаете, когда во время просмотра Smart TV видите рекламу?» N=1093

Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Действия после просмотра рекламы на Smart TV

Smart TV может быть эффективным триггером digital-действий, особенно когда реклама связана с установкой приложений.

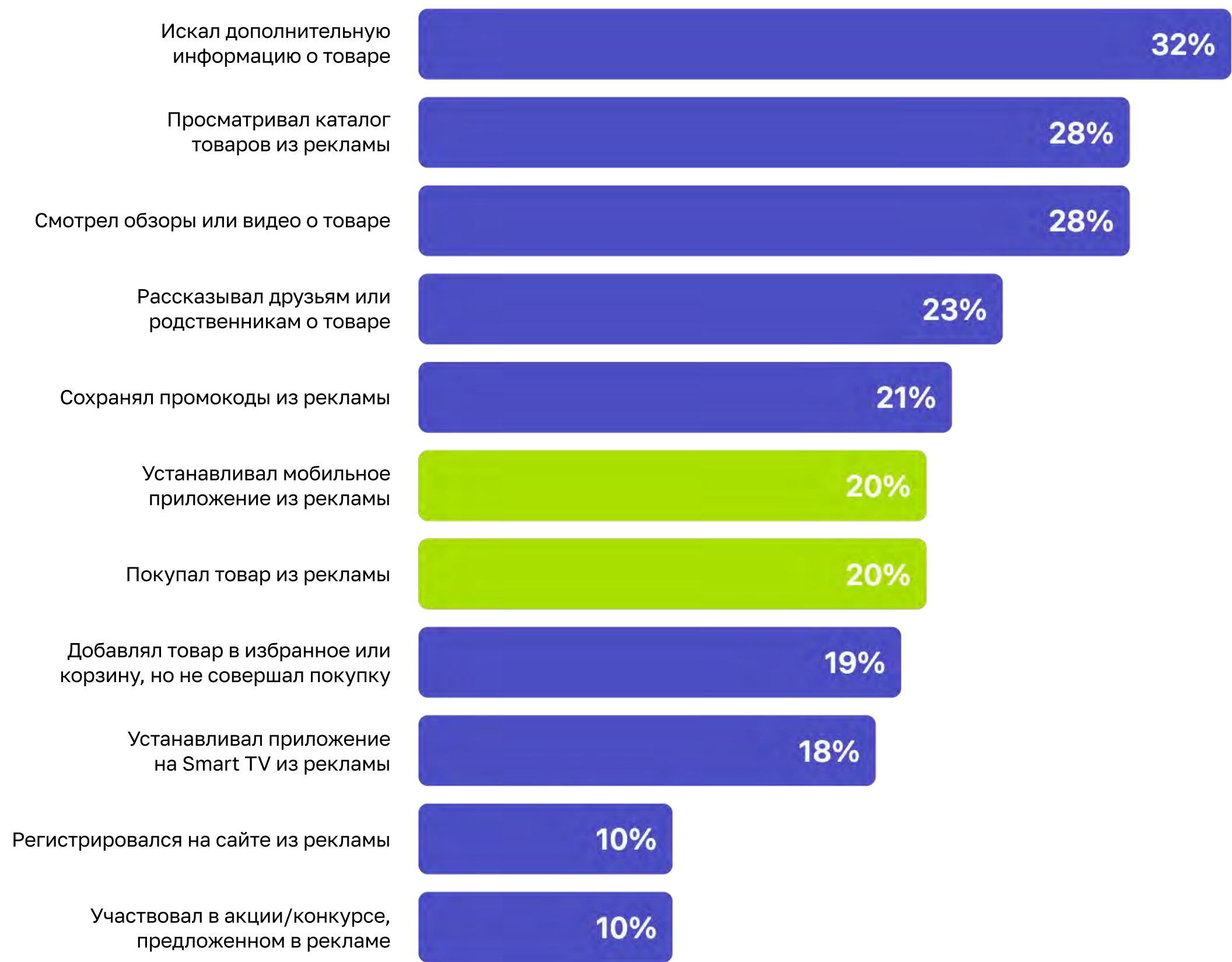
Несмотря на то, что сам телевизор — не основной канал скачивания, он формирует мотивацию, которая реализуется на других устройствах.

Реклама на Smart TV не только запускает воронку, но и завершает её.

32% пользователей после просмотра рекламы уходят со сформированным интересом в поиск информации и товара.

Порядка 20% совершают определенные действия, установки приложений и покупки, а значит отлично работают сценарии мотивации к покупке.

Действия после просмотра рекламы на Smart TV



Вопрос: «За последние полгода вы устанавливали приложение, покупали товар или пользовались услугой после просмотра рекламы на Smart TV?» N=1287

Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

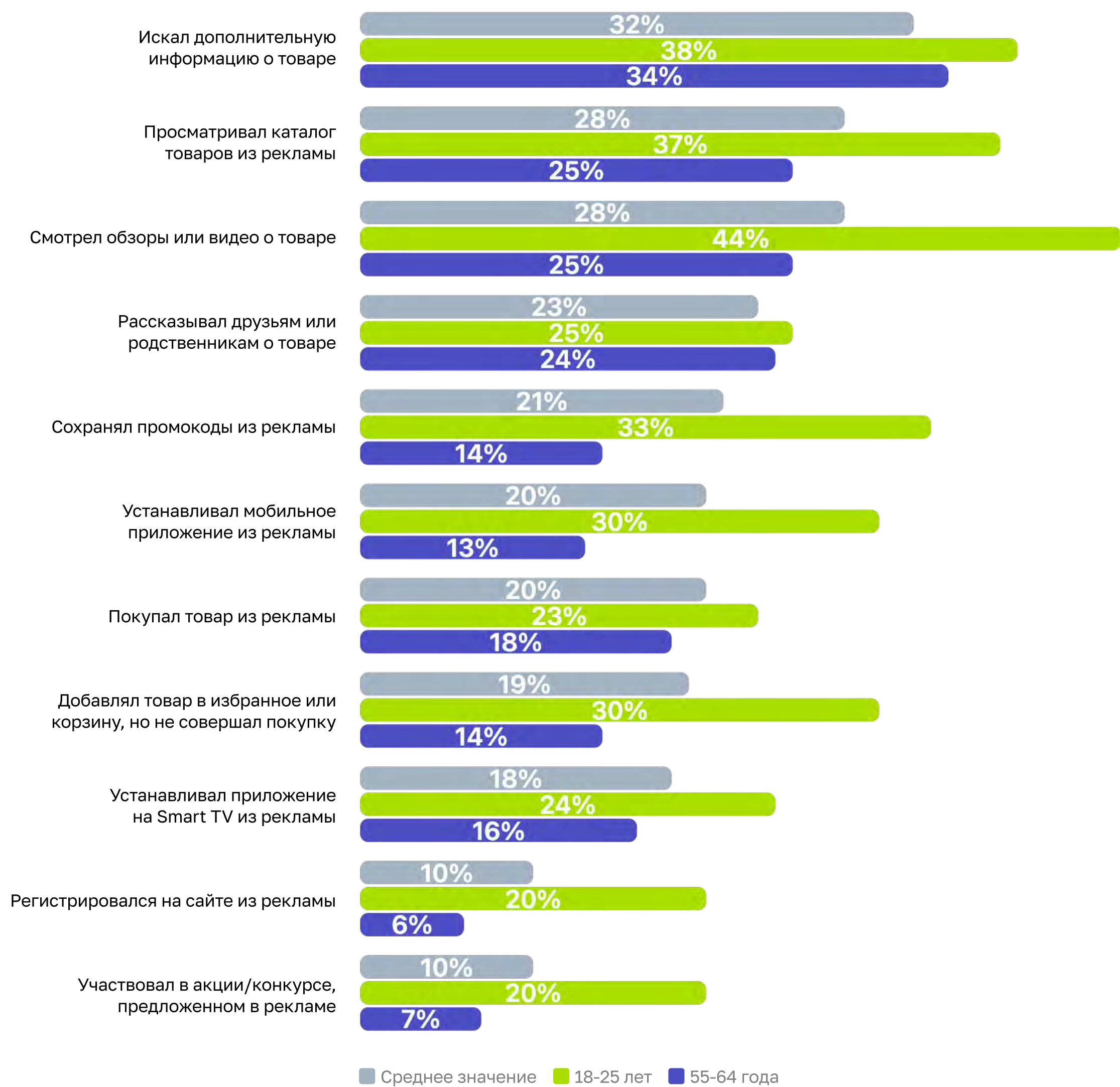
Действия после просмотра рекламы: Возраст

Молодёжь (18–25 лет) — наиболее активный сегмент.

У них все действия выражены выше среднего. Это делает её главной целью для интерактивной и e-commerce-рекламы.

Но важно и то, что у самого высокого возрастного сегмента показатели соответствуют средним. Более низкие показатели связаны скорее с низкой технической подкованностью, нежели с нежеланием.

Действия после просмотра рекламы на Smart TV (отличия по возрасту)



Вопрос: «За последние полгода вы устанавливали приложение, покупали товар или пользовались услугой после просмотра рекламы на Smart TV?» N=1287

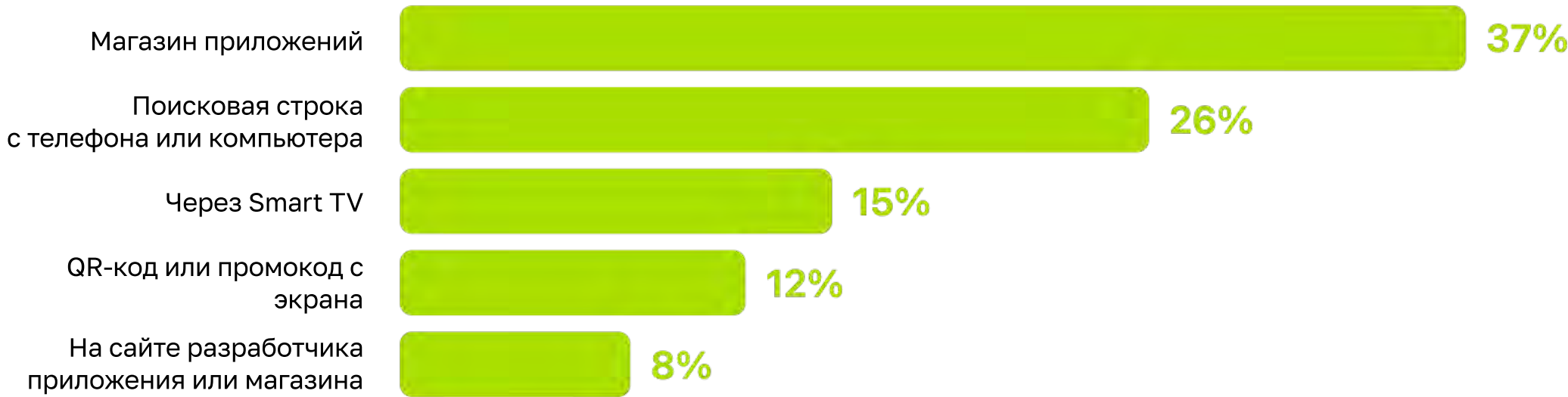
Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Установка мобильного приложения

Пользователь Smart TV, увидев рекламу, чаще всего переходит в мобильную или десктопную среду для завершения действия.

Две трети пользователей выбирают самостоятельный поиск в привычных экосистемах (магазин, поисковик).

Способ скачивания мобильного приложения



Вопрос: «Ранее вы указали, что за последние полгода установили мобильное приложение из увиденной рекламы на Smart TV. Как именно вы это сделали?» N=218

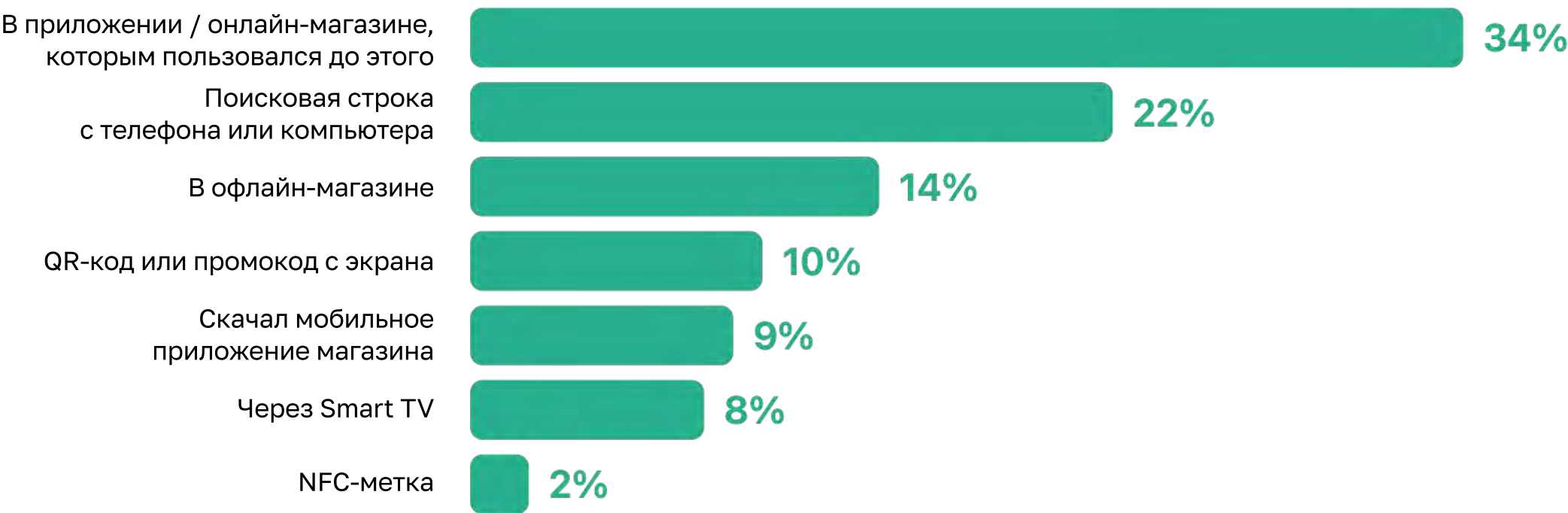
Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Покупка товара или услуги

Каждый пятый зритель CTV-рекламы демонстрирует конверсию в покупку.

Однако путь к этой покупке часто лежит вне самого телевизора: через привычные приложения, поисковые системы и офлайн.

Способ покупки товара или услуги



Вопрос: «Ранее вы указали, что за последние полгода купили товар/услугу или из увиденной рекламы. Как именно вы это сделали?» N=227

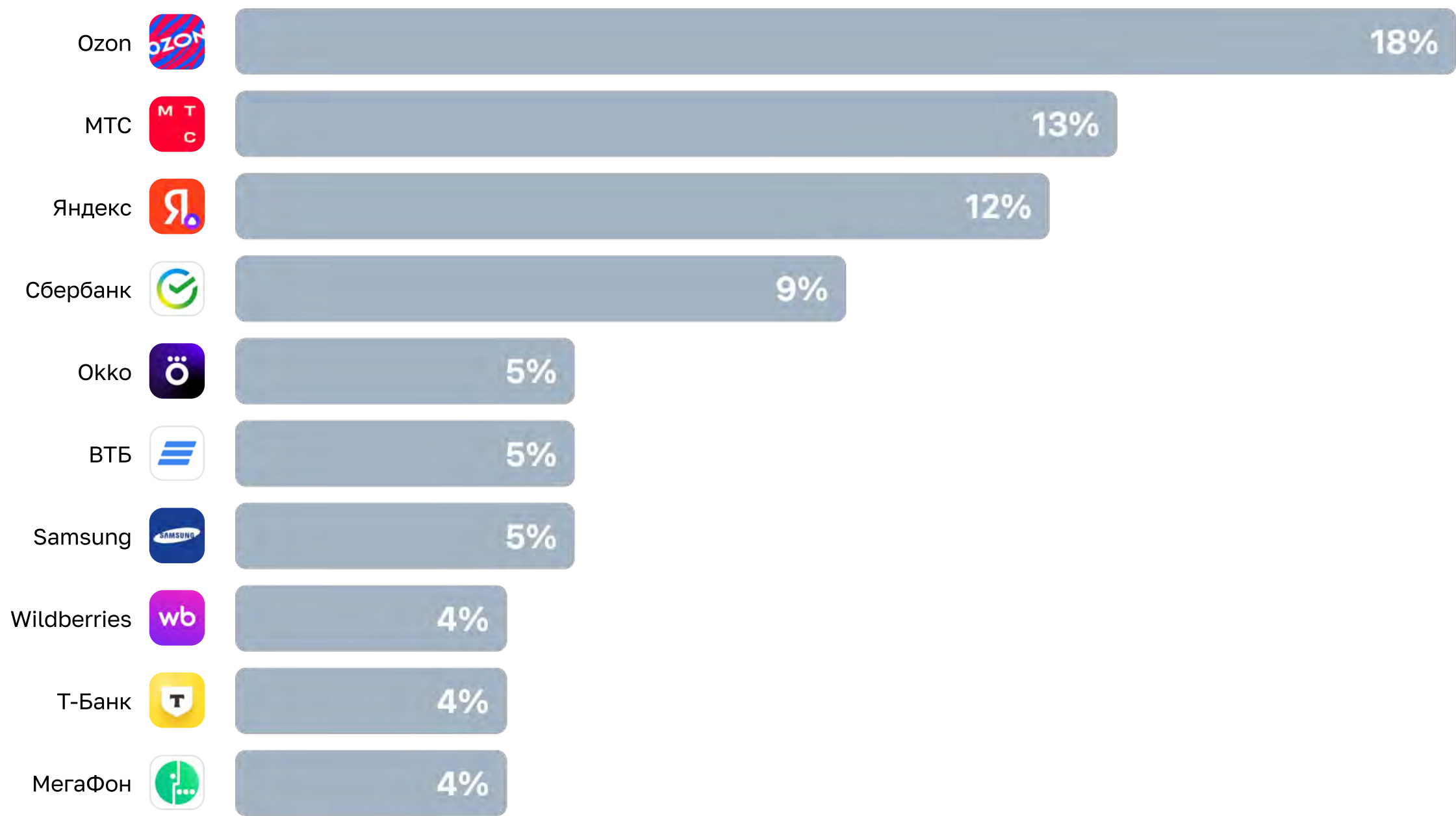
Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Запоминание брендов

81% тех, кто видел рекламу за последний месяц на Smart TV, вспомнили хотя бы один рекламируемый за этот период бренд.

Несмотря на то, что только 20% аудитории, не отвлекаясь, просматривают рекламу на Smart TV, большинство зрителей рекламы могут припомнить бренды, упоминавшиеся в рекламных роликах.

Топ-10 брендов, рекламу которых видели пользователи Smart TV за последний месяц



Вопрос: «Какие бренды вы видели в рекламе на Smart TV за последний месяц?» N=1093

Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

5с Триггеры для целевых действий

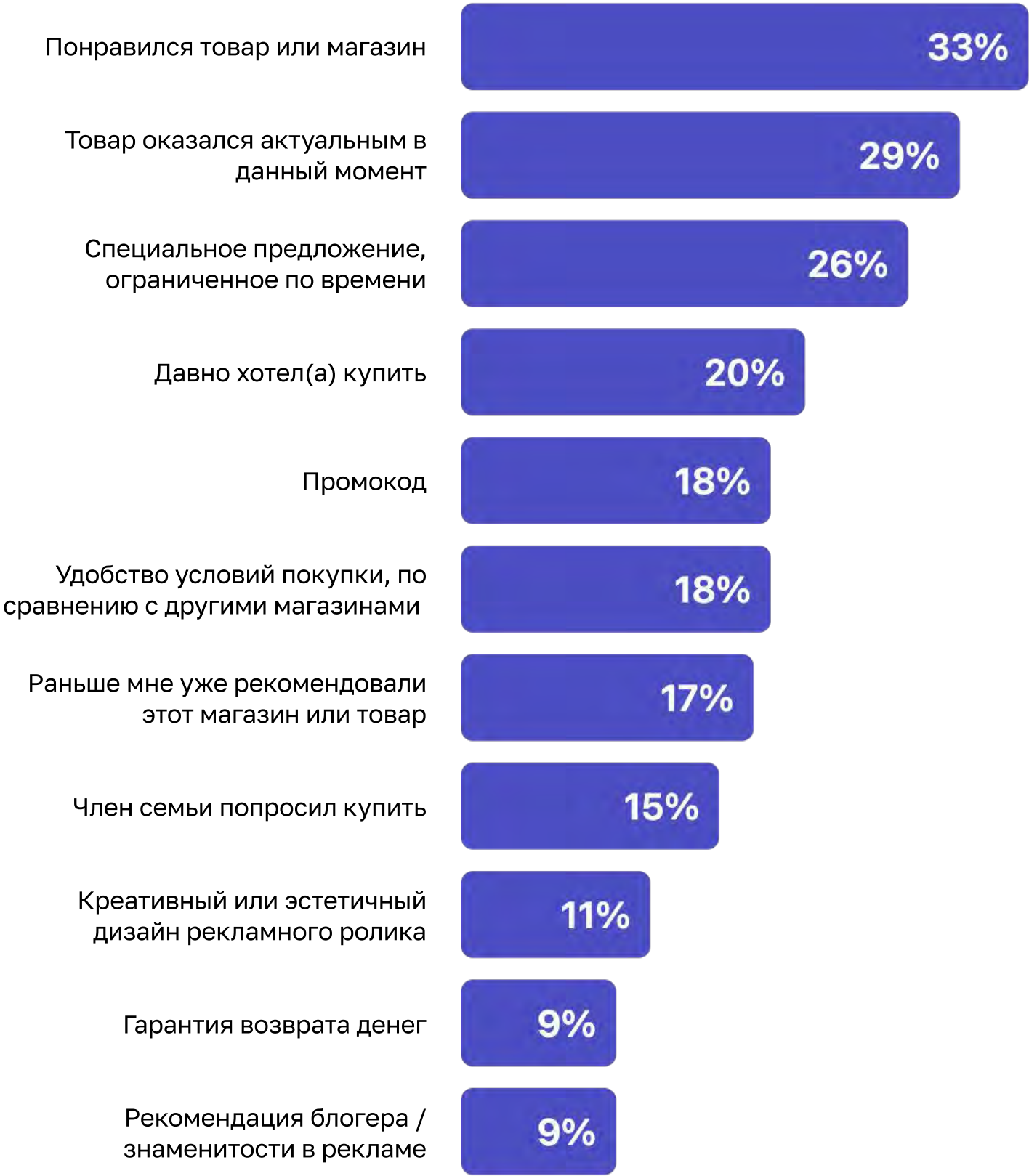
Триггеры к совершению действия

CTV — это канал не только отложенного воздействия, но и немедленного отклика.

72% решений

принимается в течение того же дня

Триггеры к совершению действия



Вопрос: «Что в рекламе на Smart TV вас побудило совершить следующие действия за последние полгода?» N=218
Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Скорость принятия решения



Вопрос: «Как быстро вы совершили следующие действия после просмотра рекламы на Smart TV за последние полгода?» N=218
Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Триггеры к установке мобильного приложения

CTV работает как performance-инструмент.

Это особенно актуально в случае с мобильными приложениями, где путь от интереса до действия — минимален.

Мы наблюдаем статистически значимые отличия по триггерам «понравился товар» и «ранее уже рекомендовали». Это указывает на то, что импульсное поведение пользователей усиливается, а реклама в CTV становится финальным звеном в цепочке контактов, побуждающим к установке приложения.

75% пользователей
устанавливают приложение в течение дня после просмотра рекламы

Триггеры к установке мобильного приложения



Вопрос: «Что в рекламе на Smart TV вас побудило совершить следующие действия за последние полгода?» N=198
Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Скорость принятия решения



Вопрос: «Как быстро вы совершили следующие действия после просмотра рекламы на Smart TV за последние полгода?» N=198
Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Триггеры к покупке товара или услуги

Реклама на CTV активирует отложенный спрос.

Реклама напоминает о том, что человек уже хотел: **27%** купили потому что «давно хотели» — это на 7% выше, чем в среднем.

55%

пользователей совершают покупку в тот же день

Триггеры к покупке товара



■ Выше среднего ■ Ниже среднего

Вопрос: «Что в рекламе на Smart TV вас побудило совершить следующие действия за последние полгода?» N=227

Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Скорость принятия решения



Вопрос: «Как быстро вы совершили следующие действия после просмотра рекламы на Smart TV за последние полгода?» N=227

Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Триггеры к регистрации на сайте

27% пользователей, зарегистрировавшихся на сайте после просмотра рекламы на Smart TV, указали, что решающим фактором стал приветственный промокод.

Этот триггер особенно эффективен именно для регистрации — его влияние значительно выше, чем при покупке или установке приложения.

Триггеры к регистрации на сайте



Вопрос: «Что в рекламе на Smart TV вас побудило совершить следующие действия за последние полгода?» N=117
Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

Скорость принятия решения



Вопрос: «Как быстро вы совершили следующие действия после просмотра рекламы на Smart TV за последние полгода?» N=117
Источник: Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025

5d Ключевые выводы



CTV — триггер немедленного и отложенного отклика

70% действий происходят в день просмотра рекламы, а 30% покупок — спустя несколько дней — CTV работает как с моментальной реакцией, так и с отложенным спросом.

27% покупателей сделали покупку, потому что «давно хотели» — это выше среднего на 7 п.п., подтверждая роль CTV в актуализации уже существующего интереса.



Высока эффективность в мобильных сценариях

75% установок приложений совершаются в день показа рекламы, а триггеры «понравился товар» и «ранее рекомендовали» особенно значимы — это указывает на импульсный характер взаимодействия.

CTV становится финальным касанием перед установкой — путь от интереса до действия минимален.



CTV запускает и завершает воронку

Пользователи чаще завершают действия вне Smart TV — на мобильных, десктопных устройствах или в офлайне.

33% уходит искать товар после просмотра, а 25% — совершает действие (покупку, установку, заявку), что делает CTV мощным инструментом в рамках CPA/CPI/CPO-кампаний.



CTV запускает и завершает воронку

Пользователи чаще завершают действия вне Smart TV — на мобильных, десктопных устройствах или в офлайне.

33% уходит искать товар после просмотра, а 25% — совершает действие (покупку, установку, заявку), что делает CTV мощным инструментом в рамках CPA/CPI/CPO-кампаний.

Контакты и сотрудничество



pr@visible.ru

По вопросам сотрудничества, партнёрства и участия в мероприятиях



[Telegram](#)

Следите за нашими новыми исследованиями и экспертными публикациями о CTV

Правила цитирования

При цитировании или использовании любых фактов и статистики из исследования обязательно указывайте полное название с соответствующей ссылкой:

«Комплексное исследование аудитории CTV, Visible и Data Insight, 2025»
<https://rctv2025.visible.ru>

Условия использования

Все материалы данного исследования предоставляются бесплатно и предназначены для некоммерческого использования.

Коммерческое применение данных третьими сторонами не допускается.

Исследование проведено агентством Visible в партнерстве с ведущим аналитическим агентством Data Insight.