

Исследование поведения пользователей Smart TV в России

Инсайты о потреблении контента,
профиле аудитории и эффективности
рекламы в интерфейсе ТВ

НОЯБРЬ 2025

Главные выводы за 30 секунд



80%

пользователей включают Smart TV ежедневно. Это главный экран в доме.



56%

замечают рекламу на стартовом экране сразу после включения.



76%

предпринимают целевые действия после просмотра (клик, поиск, переход на сайт).



Premium

Аудитория Smart TV — это платежеспособные семьи, которые всё чаще отказываются от классического ТВ.

Методология и выборка



569
респондентов

Купили ТВ за
последние 12 месяцев



523 активных
пользователя

92% подключили ТВ
к интернету



Взвешенные
данные

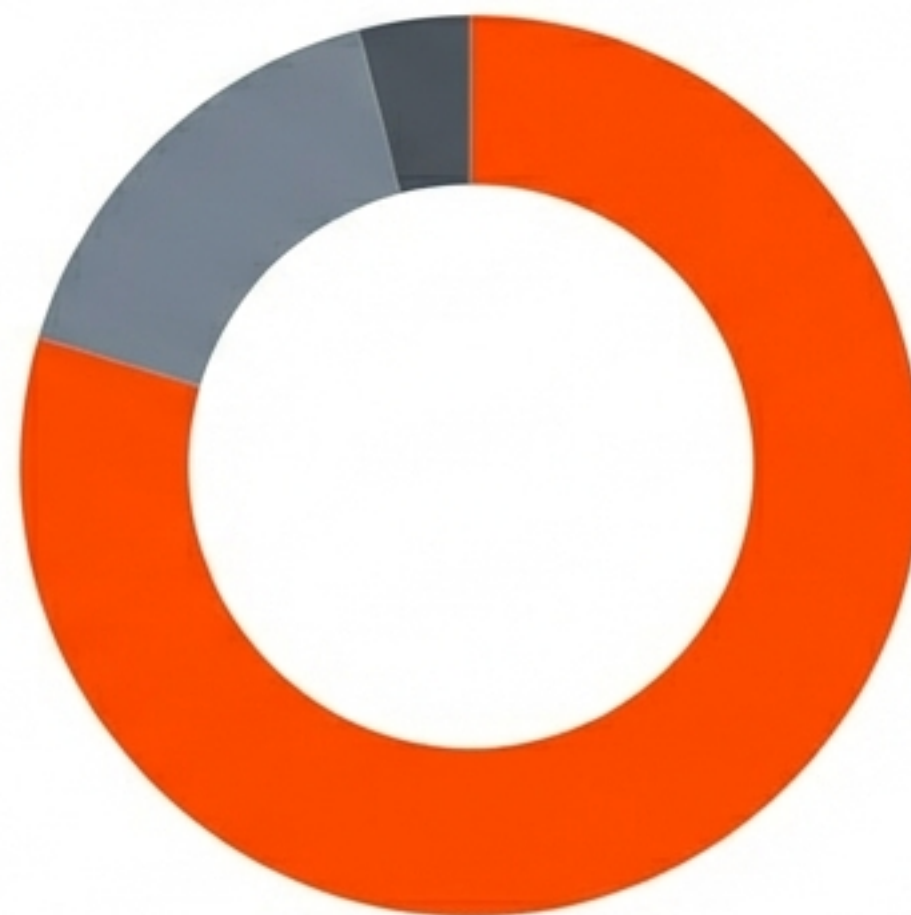
По полу, возрасту и
географии (Росстат)

Метод:
Онлайн-опрос
(Desktop & Mobile),
Ноябрь 2025.

Smart TV прочно вошел в повседневную жизнь

79.5%

пользуются
ежедневно



- 79.5% — Ежедневно
- 16.6% — Несколько раз в неделю
- 3.9% — Реже

Устройство стало неотъемлемой частью ежедневной рутины для абсолютного большинства владельцев.

Соц-дем профиль: Семейная аудитория

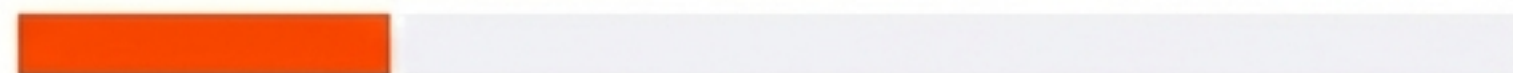
Отношения



52.7% — Официально женаты / замужем



20.8% — Состоят в отношениях



Суммарно: **~73%** в паре

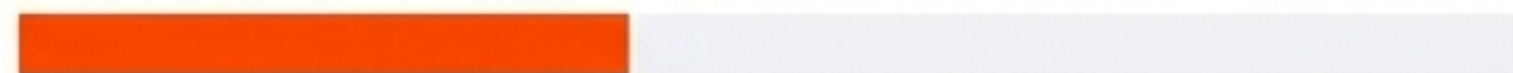
Дети



41.8% — 1 ребенок



35.8% — 2 и более детей



Суммарно: **78%** имеют детей

Что смотрят: Лидерство VOD и стриминга

Просмотр кино и сериалов (On Demand) опережает линейное телесмотрение.



Чем выше доход, тем «умнее» сценарии потребления

Низкий доход

Высокий доход



Классическое ТВ



78% (Низкий доход) → 50% (Высокий доход)



Браузер и Интернет



7% (Низкий доход) → 21% (Высокий доход)



Фильмы и сериалы (VOD)



78% (Низкий доход) → 89% (Высокий доход)

Реклама в интерфейсе Smart TV имеет больше шансов охватить **высокодоходную аудиторию**, которая уходит из классического эфира.

Первый контакт: Реклама на стартовом экране



замечают рекламу
в интерфейсе сразу
после включения
устройства.

Это точка входа в контент, которую невозможно проигнорировать.

Заметность выше, чем внутри приложений

31%

считают рекламу в интерфейсе БОЛЕЕ заметной, чем внутри приложений или ТВ-каналов.

65%

суммарная
эффективность
контакта

34%

считают её ТАКОЙ ЖЕ заметной.

Формат успешно конкурирует за внимание зрителя с традиционными рекламными вставками.

От просмотра к действию

Запоминание



29%

запоминают
и позже заходят
на сайт

Интерактив



22%

кликают
пультом

Поиск



17%

ищут
информацию
на смартфоне/ПК

Скан



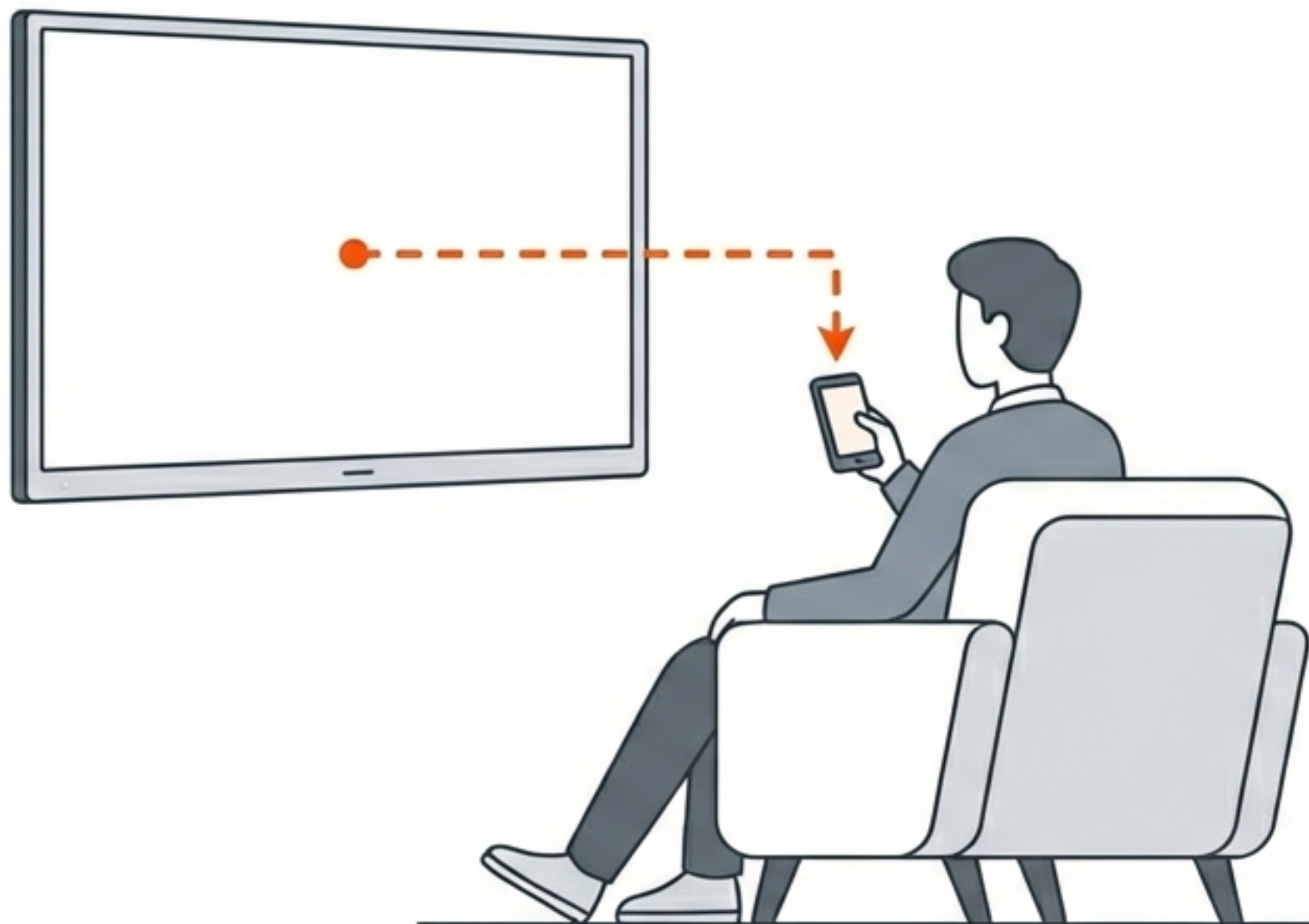
8%

сканируют
QR-код

76%

пользователей
совершают действия

Smart TV формирует отложенный спрос



Реклама на большом экране работает не только на клики, но и на генерацию трафика в других каналах.

- ✓ Пользователи часто не прерывают просмотр, а «откладывают» интерес.
- ✓ **29%** заходят на сайт бренда позже.
- ✓ **17%** ищут товар в поиске со смартфона.

Почему Smart TV — обязательная часть медиа-микса

01

Высокая частота.

80% аудитории контактирует с устройством ежедневно.

02

Премиальная аудитория.

Платежеспособные семьи, ускользающие из эфирного ТВ.

03

Неизбежный контакт.

Рекламу на старте сессии видят 56% пользователей.

04

Performance-эффект.

Генерация поисковых запросов и переходов на сайт (Cross-device).

Спасибо!



adv@launcher.team