



Цифровые устройства более активно используются для чтения прессы и радиослушания, чем для просмотра телевизионного контента

Август 2017. Компания Ipsos Comcon публикует данные по медиапотреблению из ежеквартального исследования [РосИндекс](#), изучающего стиль жизни и потребительские предпочтения россиян 10-75 лет, проживающих в городах с населением от 100 тыс. человек.

Подавляющее большинство **телезрителей** по-прежнему используют для просмотра телевизионного контента телевизор. Несмотря на высокое распространение среди населения компьютеров/ноутбуков (71%), смарт-

фонов (62%) и планшетов (16%), телевизионный контент не пользуется популярностью для просмотра на цифровых устройствах. Даже несмотря на то, что 28% опрошенных в рамках РосИндекса владельцев смартфонов используют свои устройства для просмотра фильмов и видео, «цифровая аудитория» не стремится контактировать с телеканалами через смартфоны и планшеты. Однако интересно отметить значимо более высокий процент зрителей телевизионного контента на планшетах среди владельцев планшетов **в возрасте старше 50 лет** — в этой группе 4%

Способы просмотра ТВ

Все 10+

- Телевизор
- Компьютер, ноутбук (на сайтах телеканалов, на сайтах-агрегаторах, в том числе в соцсетях)
- Смартфон, планшет (через приложение)

Есть смартфон, планшет

- Телевизор
- Компьютер, ноутбук (на сайтах телеканалов, на сайтах-агрегаторах, в том числе в соцсетях)
- Смартфон, планшет (через приложение)



Медиапотребление в цифровую эпоху

опрошенных используют планшет для просмотра телеконтента. Можно предположить, что при наличии планшета на фоне отсутствия привычки пользоваться новыми современными форматами контента, возрастная аудитория, владеющая этими цифровыми устройствами, использует их как альтернативу привычному телесмотрению.

В отличие от телезрителей, **недельная аудитория прессы** более охотно воспринимает этот формат контента на цифровых носителях. Так, каждый десятый городской житель возраста 10-75 лет читает прессу на сайтах газет и журналов. Среди владельцев смартфонов/планшетов этот способ чтения прессы выбирает каждый пятый опрошенный, каждый десятый использует для чтения прессы приложения, установленные на своем устройстве.

Наиболее активно читают прессу с мобильных устройств представители поколения Z— 23% молодежи возраста 10-20 лет, читающей прессу таким способом, в возрастной группе 21-40 лет (поколение Y) - 10%.

Среди **недельной аудитории радиослушателей** подавляющее большинство (92%) вы-

бирают слушание в FM-диапазоне. Чуть меньше четверти слушают радио онлайн.

По данным исследования РосИндекс за 1-й квартал 2017 года доля слушателей, пользующихся **FM-диапазоном** и слушающих радио через приемник в телефоне, не слишком отличается в группах «Все 10+» и Владельцы «Смартфонов/планшетов 10+» - 13% и 15% соответственно. Слушание радио с телефона наиболее характерно для представителей поколения Z (возраст 10-20 лет).

Однако владельцы мобильных устройств, в отличие от недельной аудитории радиослушателей 10+ в целом гораздо активнее слушают радио в FM-диапазоне в автомобиле 45% против 39% соответственно. Слушание радио на стационарных приемниках выбирает только треть владельцев мобильных устройств, этот тип радиослушания наиболее характерен для Бэби-бумеров в возрасте старше 50 лет (58%).

Среди россиян, **слушающих радио онлайн не реже раза в неделю**, больше половины предпочитают делать это через сайты радиостанций.

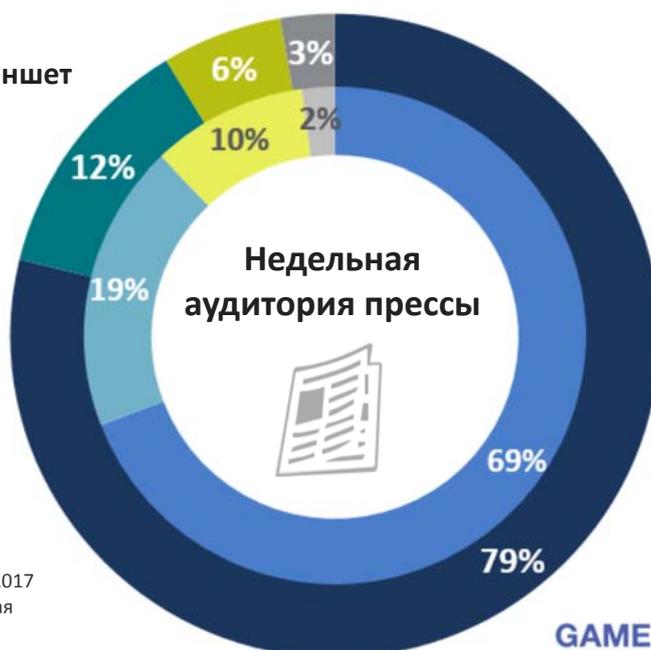
Способы чтения прессы

Все 10+

- На бумажном носителе
- На сайтах газет, журналов
- Через приложение в смартфоне
- Другой способ

Есть смартфон, планшет

- На бумажном носителе
- На сайтах газет, журналов
- Через приложение в смартфоне
- Другой способ



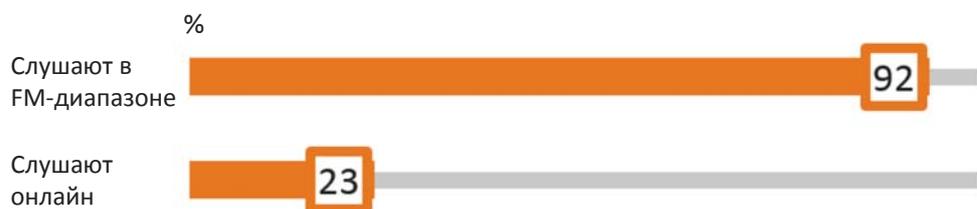
Медиапотребление в цифровую эпоху

Сайты-агрегаторы не пользуются популярностью, их доля составляет всего 4%.

Однако, каждый пятый слушает радио онлайн с помощью приложения радиостанции на мобильном телефоне, особенно популярен этот вид прослушивания у группы Бэби-бумеров, владеющих смартфонами (41%).

Примерно каждый десятый онлайн-радиослушатель использует для этого другое приложение на своем устройстве. ■

Способы слушания радио

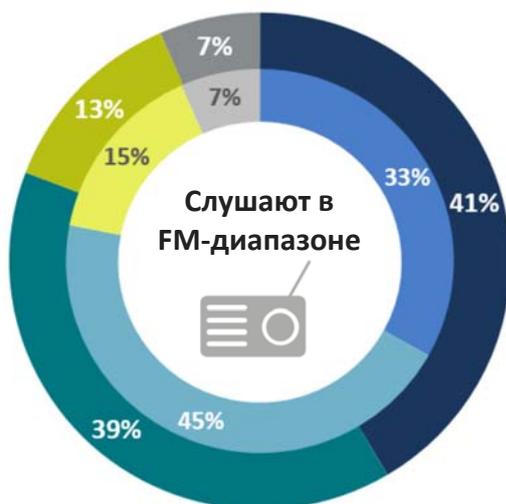


Все 10+

- Через стационарный приемник
- Через приемник в автомобиле
- Через приемник в телефоне
- Другое

Есть смартфон, планшет

- Через стационарный приемник
- Через приемник в автомобиле
- Через приемник в телефоне
- Другое



Все 10+

- Через сайты радиостанций
- Через сайты-агрегаторы (в том числе в соц. сетях)
- Через приложение радиостанции в смартфоне
- Через другое приложение в смартфоне
- Другое

Есть смартфон, планшет

- Через сайты радиостанций
- Через сайты-агрегаторы (в том числе в соц. сетях)
- Через приложение радиостанции в смартфоне
- Через другое приложение в смартфоне
- Другое



Источник: Ipsos Comcon, исследование РосИндекс, 1 кв. 2017
Выборка: Города 100 тыс.+, россияне 10-75 лет, недельная аудитория радио

Об исследовании

РосИндекс - это самое масштабное ежеквартальное синдикативное исследование стиля жизни и потребления товаров и услуг в России.

РосИндекс позволяет решать целый комплекс задач стратегического маркетинга, таких как: поиск, выделение и описание целевых групп, сегментирование, подбор каналов коммуникации, оценка размера и объема рынков, конкурентный анализ, анализ товарно-марочного портфеля.

В исследовании участвуют россияне 10-75 лет из городов с населением от 100 тыс. жителей. Годовой объем выборки— 24 900 респондентов (13 600 домохозяйств).

О компании

Ipsos Comcon входит в состав международной компании **Ipsos Group**, входящей в тройку глобальных лидеров по объему проводимых маркетинговых исследований и имеющей офисы в 88 странах мира.

Ipsos Comcon в России предоставляет полный комплекс маркетинговых услуг в области тестирования рекламы, инноваций, исследования брендов, покупательского поведения и лояльности клиентов и потребителей.

В России Ipsos Comcon располагает большим портфелем готовых исследований, позволяющих описать стиль жизни, потребление, покупки и медиапредпочтения россиян.

Контакт:

Evgenia Zykova • +7 (495) 981 56 46 • Evgenia.Zykova@ipsos.com
Ipsos Comcon • www.ipsos-comcon.ru