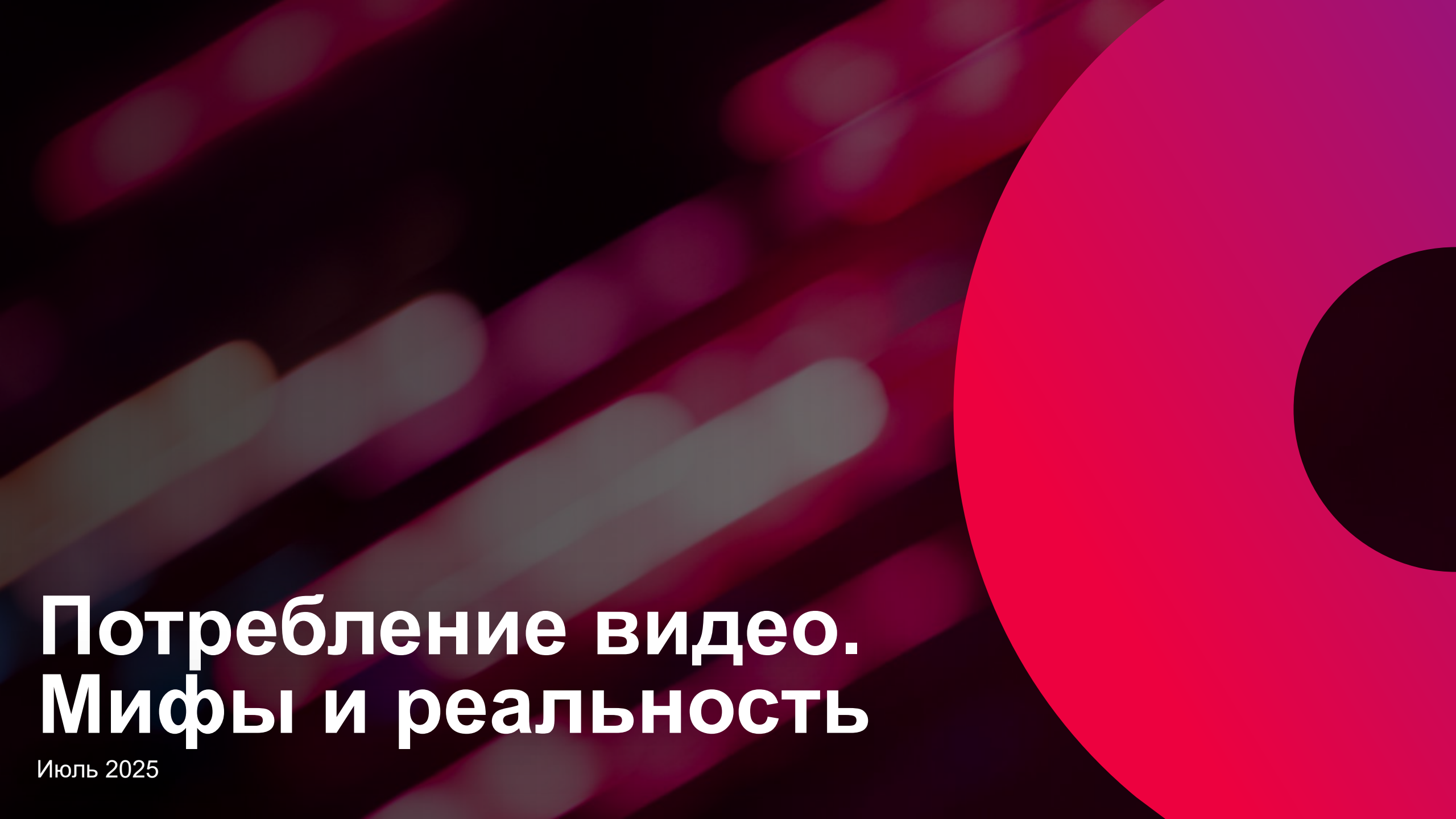




Потребление видео. Мифы и реальность

Июль 2025

Потребление видео. Мифы и реальность

МИФ

ЛИНЕЙНОЕ ТВ ПОСТЕПЕННО УМИРАЕТ

На самом деле нет. Действительно, снижение потребления классического ТВ (Дом+дача) происходит, однако динамика такая же плавная, как была 10 лет назад. Но количество телеэкранов в домохозяйствах стабильно – постепенное переоснащение парка телевизоров на более технологичные. Быстрое развитие IPTV и OTT* делают ТВ контент доступнее, но и разнообразнее (рост числа доступных каналов).

В свою очередь OTT – способ смотреть телеканалы с других устройств, чем аудитория активно пользуется (хоть и реже, чем телеэкраном).

Это эволюция телесмотрения, а не отмирание.

МИФ

ОНЛАЙН-ТВ – ЭТО НОВЫЙ МАССОВЫЙ ОХВАТ

На самом деле нет. Аудитория, смотрящая видео через интернет, велика, однако мешают барьеры:

- 1) высокая фрагментация – разные способы подключения, разные платформы, шире набор каналов, много отдельных селлеров;
- 2) заметное отставание от ТВ по дневному охвату;
- 3) рост платной подписки «без рекламы»;
- 4) невидимость аудитории для репортинга (Other TV set**)

Все эти барьеры ограничивают возможности построения охвата рекламы в онлайн ТВ, в то время как традиционные ТВ каналы за месяц охватывают почти всех

МИФ

МОЛОДЕЖЬ НЕ СМОТРИТ НИКАКИЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ

На самом деле нет. Телеэкран молодежь действительно использует несколько иначе. Среди 18-25 наиболее популярны просмотры контента с видео-площадок (RuTube, YouTube и др.) и видеоигры. Однако все равно ключевая роль телеэкрана – просмотр ТВ каналов.

Кроме того, 18-25 лидируют по просмотру телеканалов на экране Десктоп+Мобайл (23% в день). За неделю и за месяц (с учетом просмотра каналов с Десктоп+Мобайл) 18-25 приближаются к высоким уровням охвата ТВ среди более старших групп.

*Онлайн-кинотеатры (предлагающие, кроме VoD, просмотр телеканалов), ТВ-приложения для Smart TV

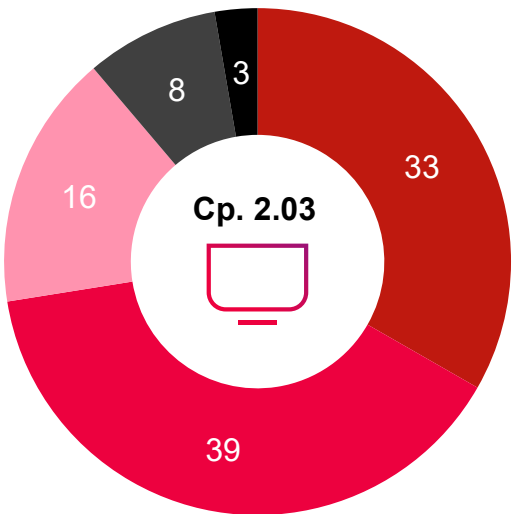
** *весь нетелевизионный контент с ТВ экрана

*

Телевизор есть почти в каждом доме (данные OMD Snapshot сопоставимы с УИ Mediascope, некоторые расхождения обоснованы). Однако использование телеэкрана меняется

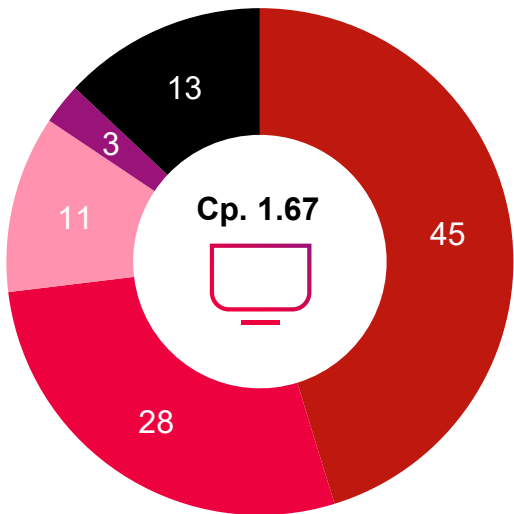
КОЛИЧЕСТВО ТЕЛЕВИЗОРОВ В ДОМЕ, OMD, 18-55, 1M+, %

Причины расхождения с МС:
 1. Среди более экономически активной части населения больше телевизоров
 2. Не учтены старшие группы, где больше одиночных ДХ с одним ТВ



- Один
- Два
- Три и больше
- Смотрят реже раза в месяц / не смотрят
- Нет телевизора

КОЛИЧЕСТВО ТЕЛЕВИЗОРОВ В ДОМЕ, Россия 100+, %

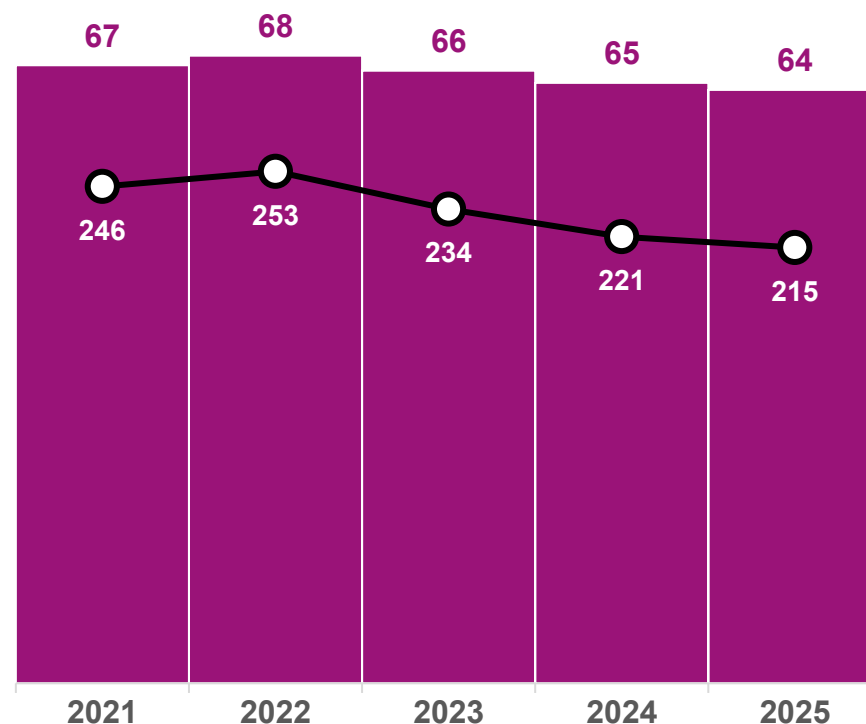


- Один
- Два
- Три
- Четыре +
- Нет телевизора или не смотрели 30 дней

Потребление линейного ТВ снижается

Добавка Внедома в 2025
привела к росту охватов,
однако базовый тренд
состоит в снижении
просмотра эфирного ТВ

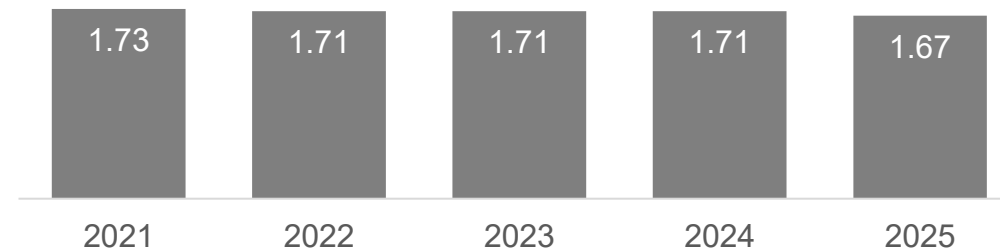
ДНЕВНОЙ ОХВАТ ТЕЛЕКАНАЛОВ (%) И МИНУТЫ В ДЕНЬ,
ДОМ+ДАЧА, 12+



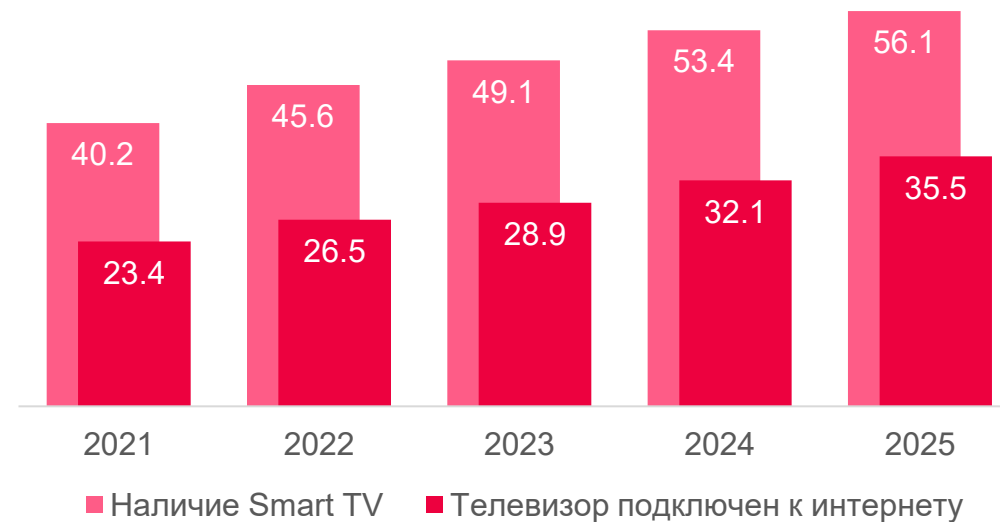
При этом парк телевизоров в домохозяйствах обновляется

Снижение среднего количества больших экранов незначительное, а проникновение Smart TV быстро растет

СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ТЕЛЕВИЗОРОВ В ДХ, 100+



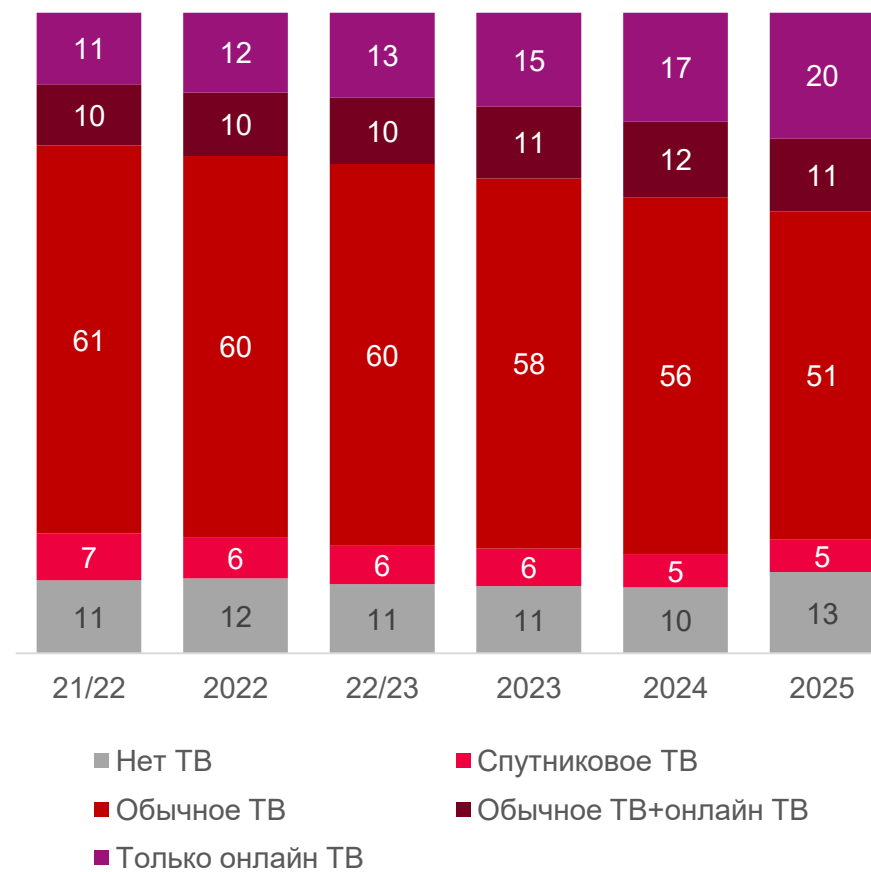
НАЛИЧИЕ СМАРТ ТВ В ДХ, 100+



Вслед за обновлением парка телевизоров растёт проникновение онлайн ТВ

Доля традиционного приема (кабельное, коллективная антенна и др.) и спутника постепенно снижается

СПОСОБЫ ПРИЕМА ТВ-СИГНАЛА, 100+

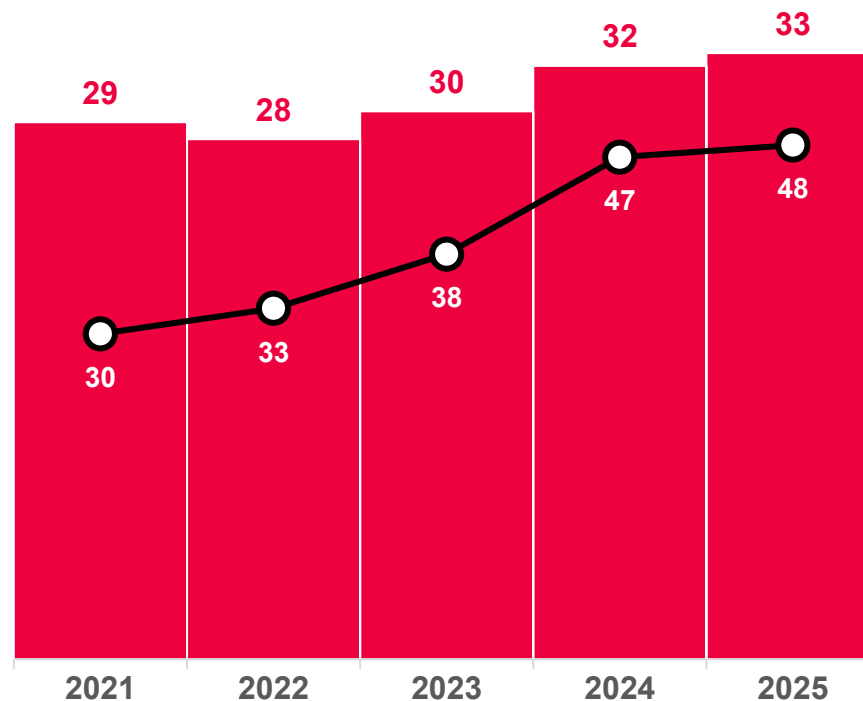


В TV'Index этот тренд проявляется в виде роста Other TV set*

Особенно заметно увеличение длительности потребления. Что отчасти объясняется ускорением роста аудитории онлайн-кинотеатров в 2024

*весь нетелевизионный контент с ТВ экрана

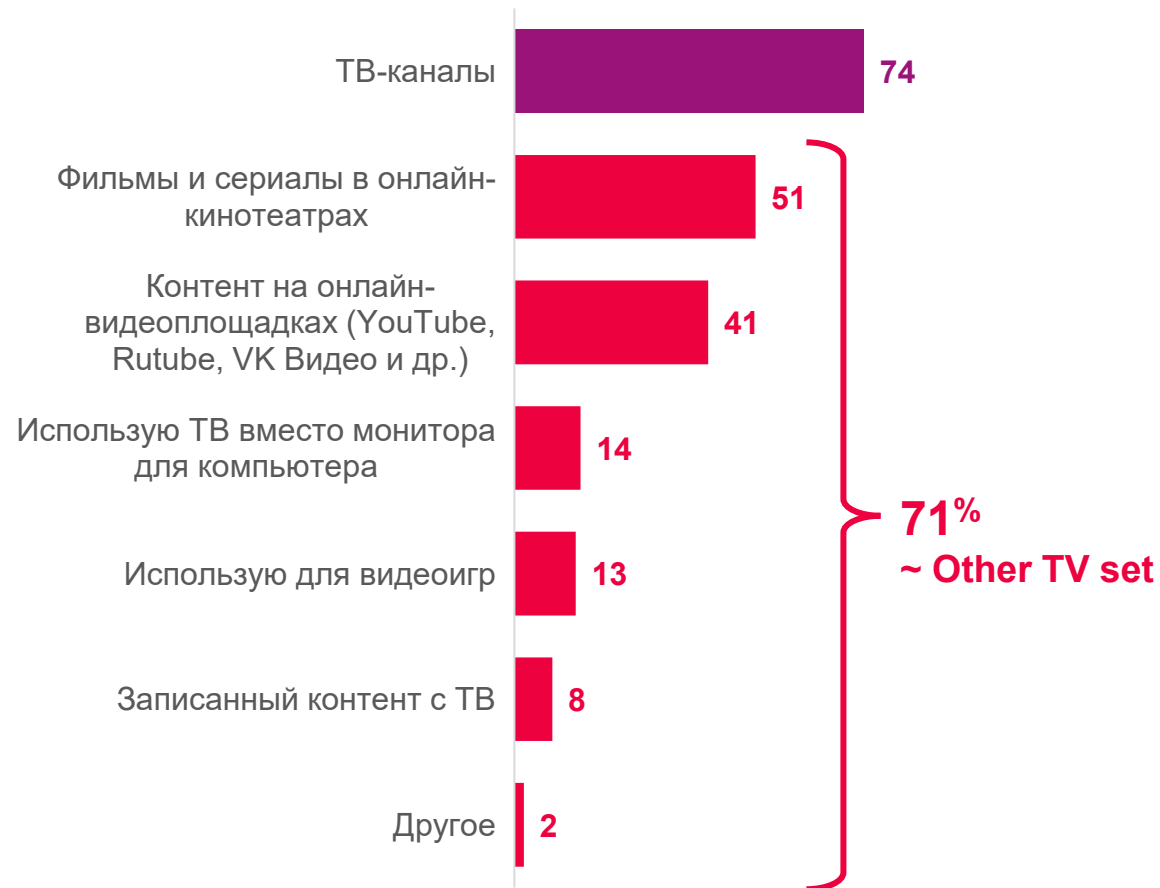
ДНЕВНОЙ ОХВАТ OTHER TV SET (%) И МИНУТЫ В ДЕНЬ, ДОМ+ДАЧА, 12+



Other TV Set состоит из крайне разнообразного контента

Часть из этого относится к инвентарю онлайн-кинотеатров и других видео-ресурсов в интернете

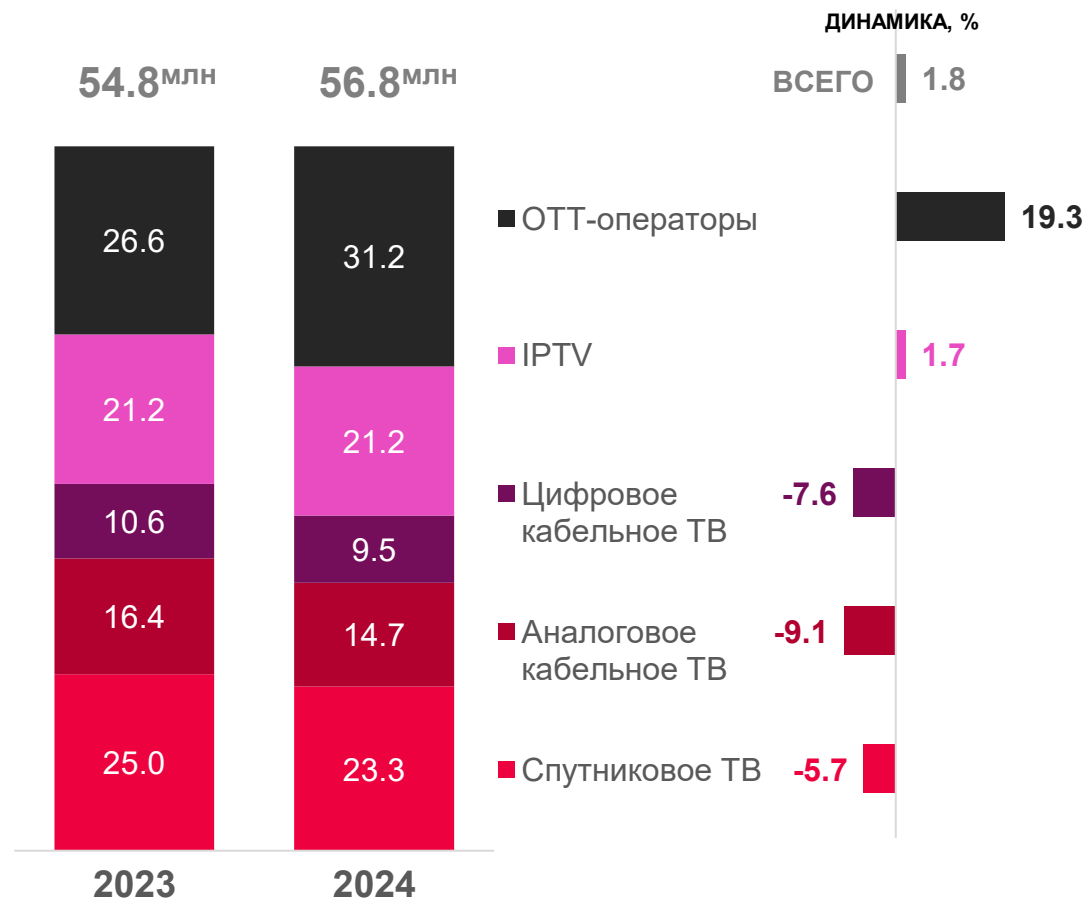
КАКОЙ КОНТЕНТ СМОТРЯТ С ТЕЛЕЭКРАНА, %



Изменение структуры платного ТВ обусловлено ростом онлайн-доступа к ТВ

При высоком уровне проникновения фиксированного интернета и Smart TV потребность в кабельном ТВ снижается — услуга замещается IPTV и прежде всего OTT-телевидением

АБОНЕНТСКАЯ БАЗА ПЛАТНОГО ТВ ПО ТЕХНОЛОГИЯМ, млн

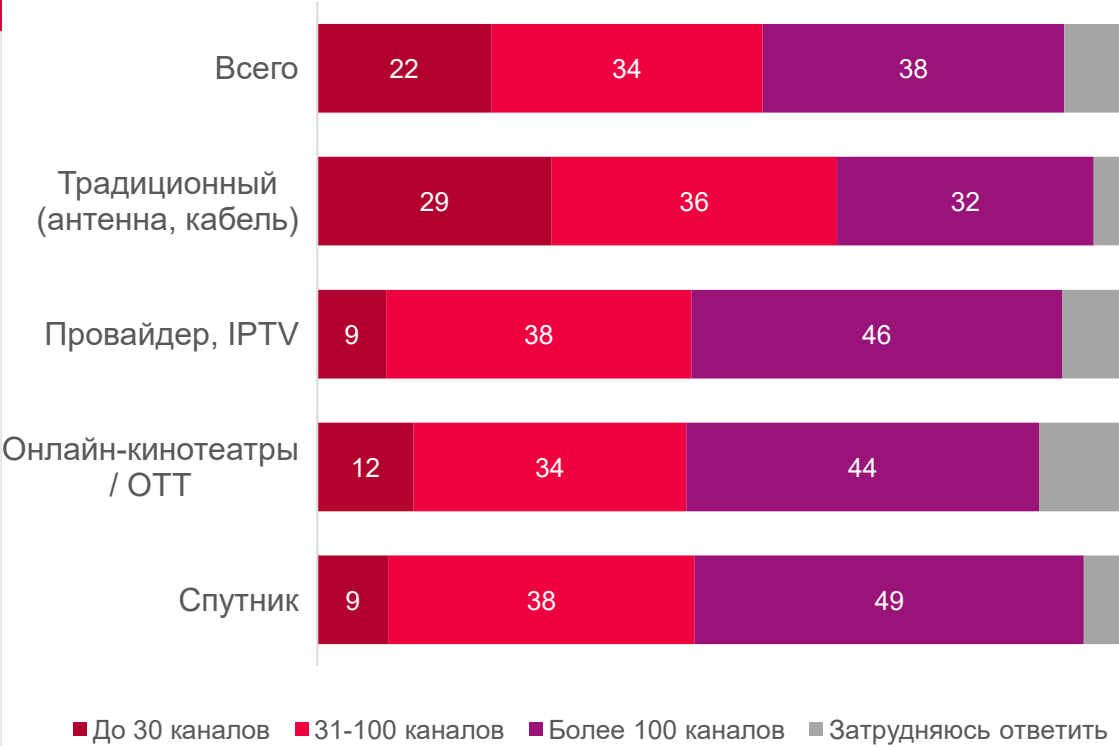


Новые способы доступа к ТВ расширяют проникновение мультимедийной среды

СПОСОБ ПОДКЛЮЧЕНИЯ К ТРАНСЛЯЦИЯМ ТВ КАНАЛОВ, %



КОЛИЧЕСТВО ДОСТУПНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ



Широкое разнообразие способов приема. К тому же в одном ДХ могут использоваться разные технологии одновременно

СПОСОБ ПОДКЛЮЧЕНИЯ К ТРАНСЛЯЦИЯМ ТВ КАНАЛОВ *, %

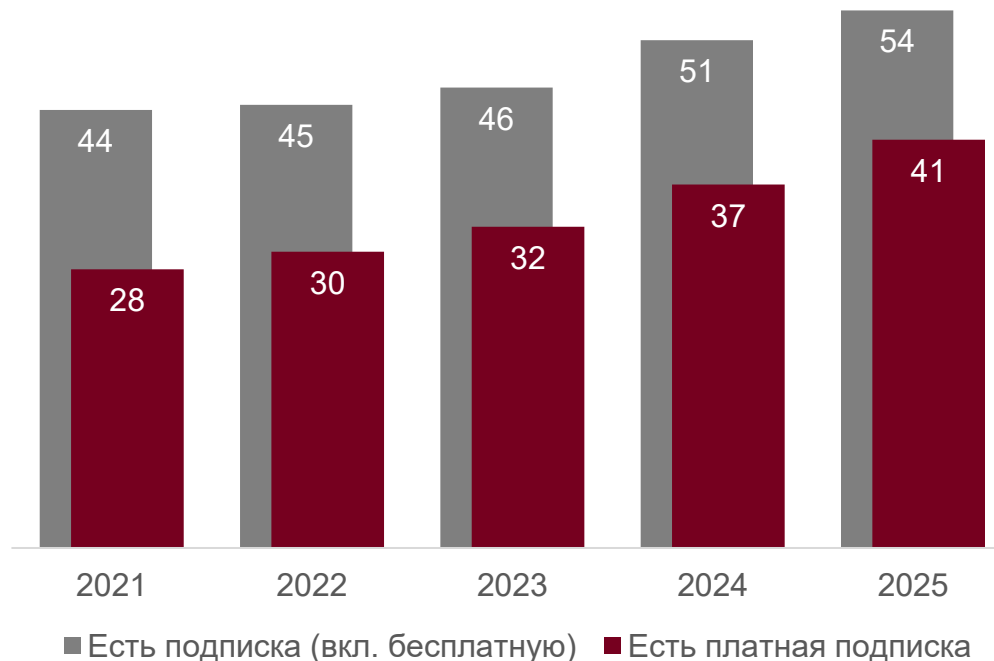


* К любым опросным данным о способах приема ТВ нужно относиться с осторожностью, т.к. люди плохо разбираются в этом вопросе

Онлайн-кинотеатры быстро растут как не только VoD, но и как способ просмотра каналов

Показан только рост подписок, а не охвата вообще. Темпы прироста платных подписок выше. Доля зрителей с платной подпиской среди всей аудитории онлайн-кинотеатров от 68% (TelecomDaily*) до 76% (GfK)

ПРОНИКНОВЕНИЕ ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ, ПОДПИСКИ, %

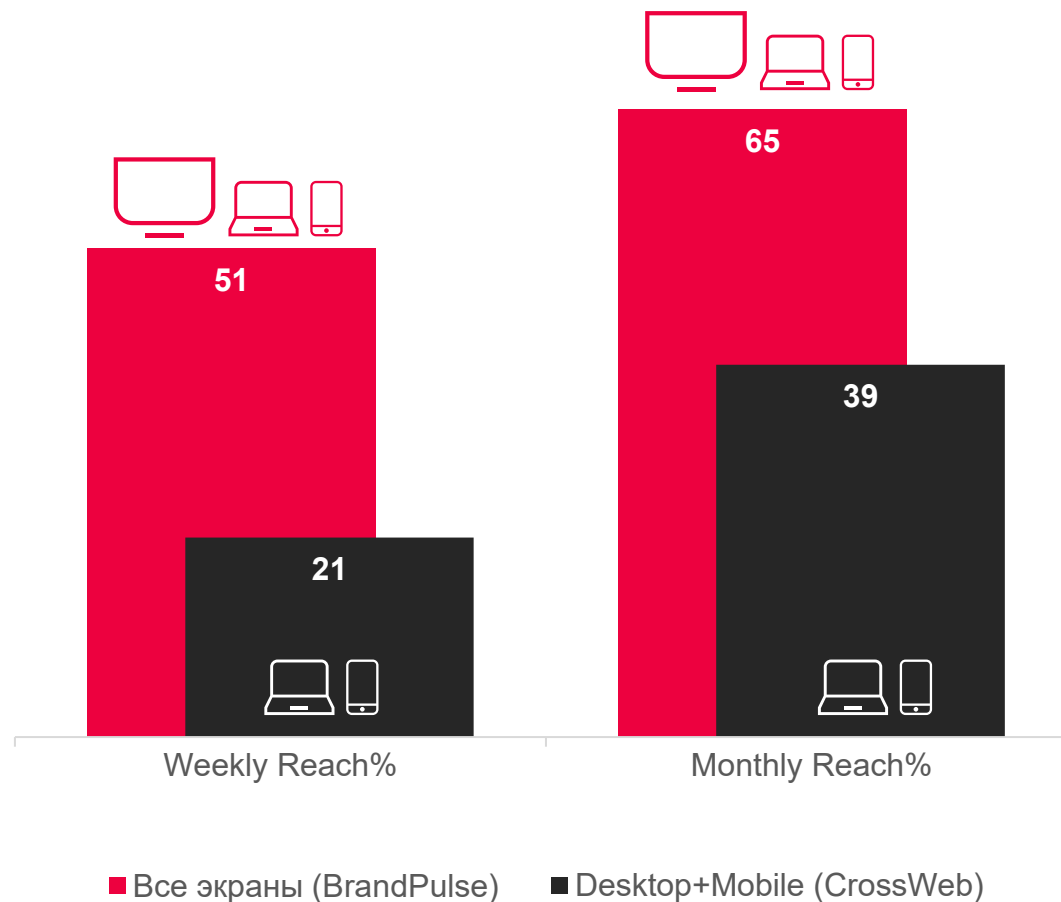


Доля платной подписки важна, т.к. в этом случае VoD без рекламы

Онлайн-кинотеатры это во многом только ТВ экран

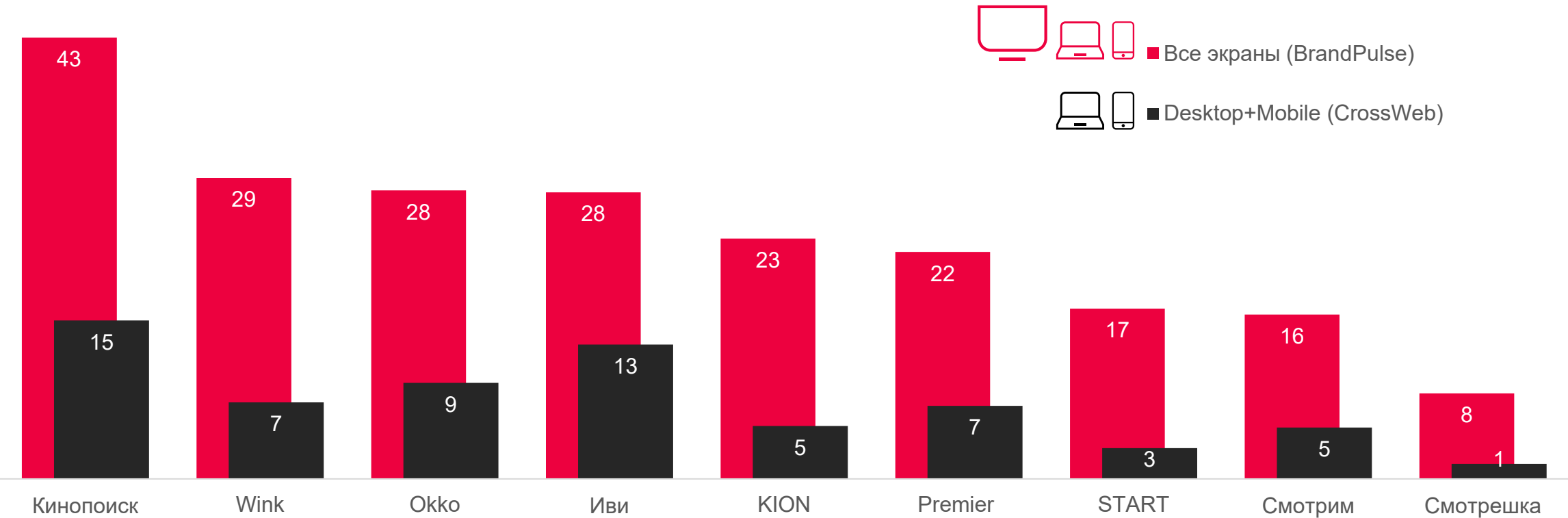
Разрыв по недельному охвату выше, чем по месячному. ТВ экраны не только обеспечивают дополнительный охват, но и используются для более частого просмотра (то есть доля регулярных, лояльных зрителей через ТВ выше)

ОХВАТ ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ НА РАЗНЫХ ЭКРАНАХ, %

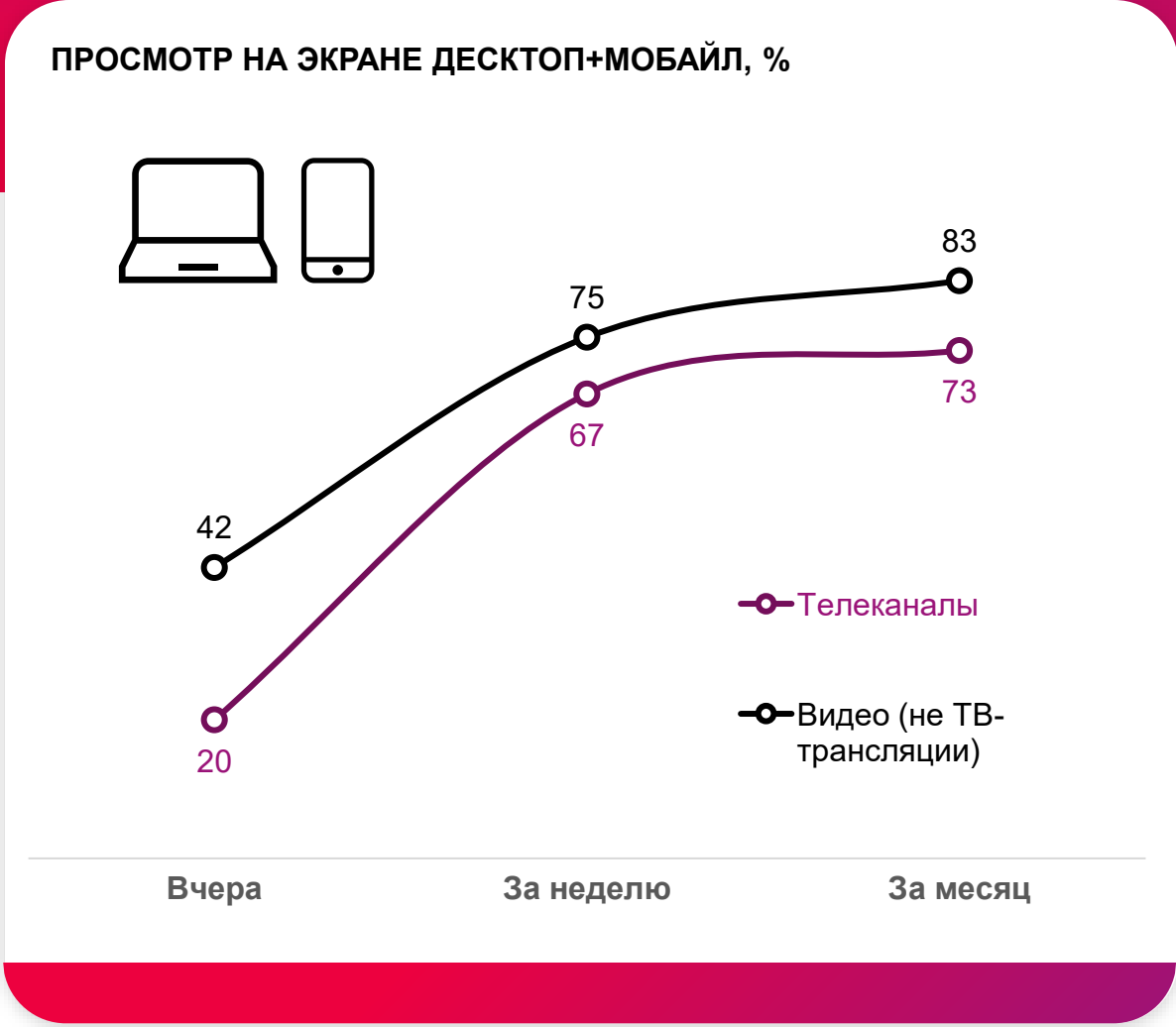
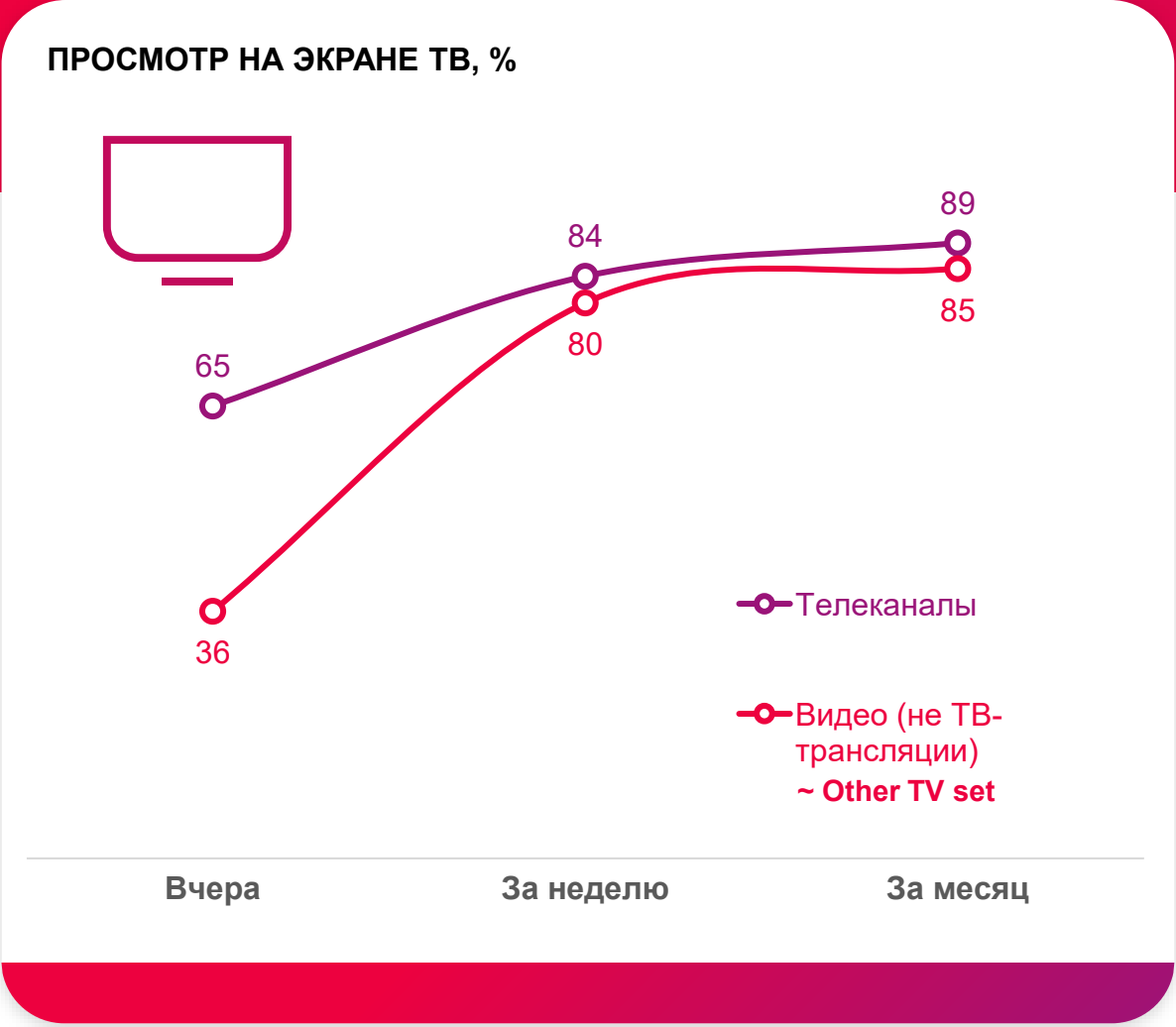


У Кинопоиска очевидное лидерство с учетом ТВ экрана. В Десктоп+Мобайл у Иви сопоставимые с лидером охвата

ОХВАТ ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ ЗА МЕСЯЦ НА РАЗНЫХ ЭКРАНАХ, %



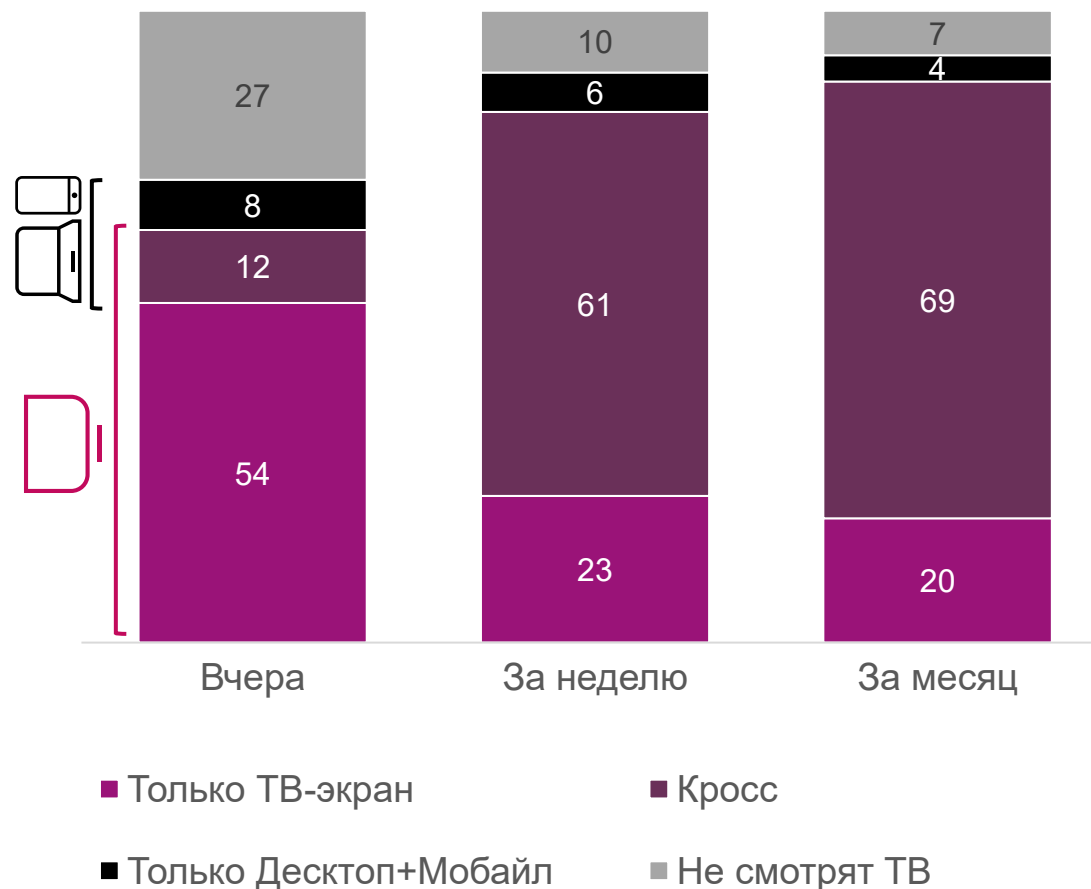
Взаимопроникновение видеосред. Телевизор – это не только каналы. На экране ТВ активно смотрят и другой видеоконтент. А онлайн-кинотеатры, в свою очередь, позволяют смотреть телеканалы на других устройствах



ТВ остается основным экраном для регулярного просмотра ТВ каналов

Однако за неделю уже 67%
смотрели ТВ-каналы
с других устройств

ЧАСТОТА СМОТРЕНИЯ ТВ-КАНАЛОВ НА РАЗНЫХ ЭКРАНАХ, %



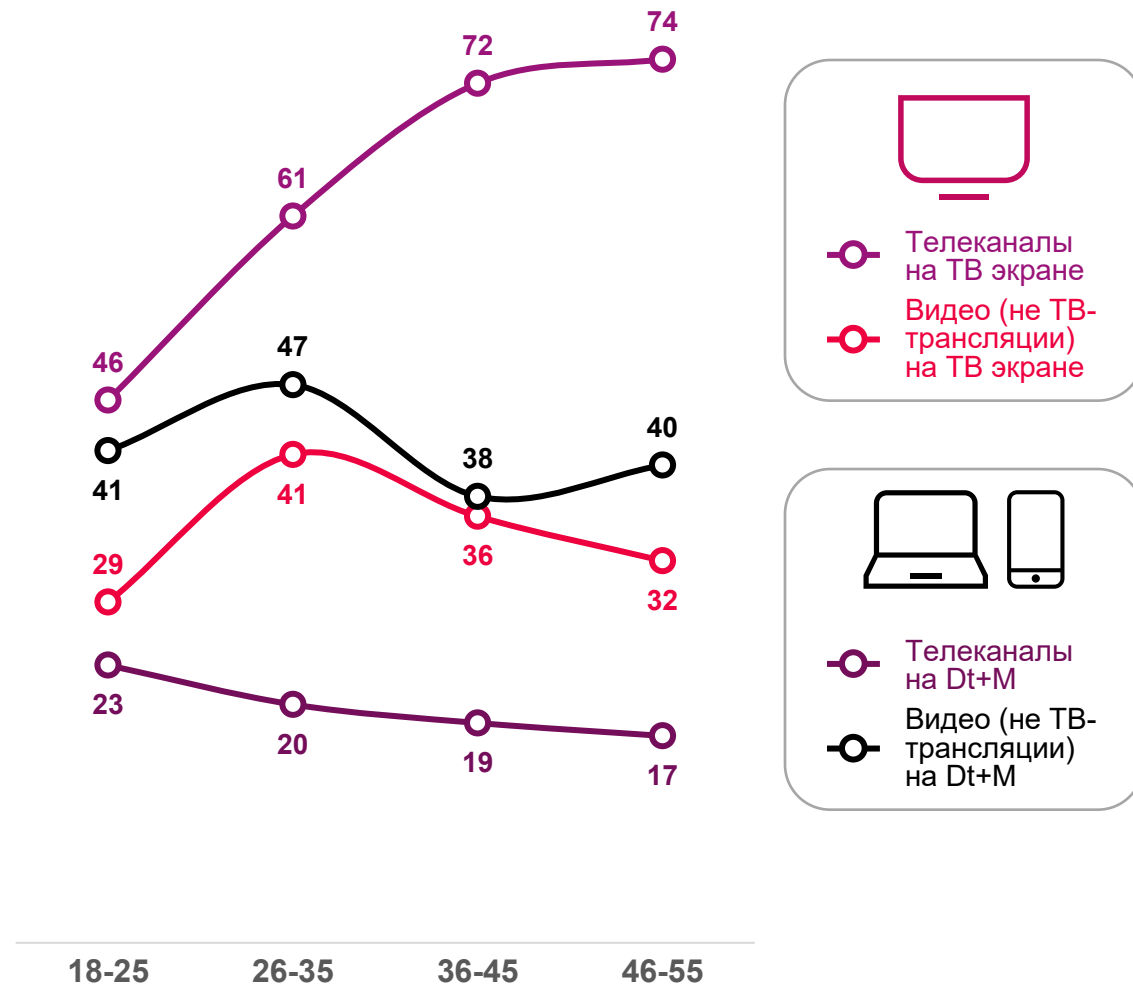
Телеканалы с ТВ экрана – самая явная корреляция с возрастом

Однако самая молодая аудитория больше смотрит ТВ-трансляции с Десктоп+Мобайл

Больше всего не-ТВ видеоконтента потребляет группа 26-35

Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 625 респондентов, 27.06.-02.07.2025 W14, онлайн-опрос Tiburon Research
Q: Как часто Вы используете следующие устройства, чтобы смотреть трансляции ТВ-каналов / видео (не ТВ-трансляции)? На каком устройстве вы смотрели телеканалы / видео (не ТВ-трансляции) вчера?

ПРОСМОТР НА РАЗНЫХ ЭКРАНАХ ВЧЕРА, %

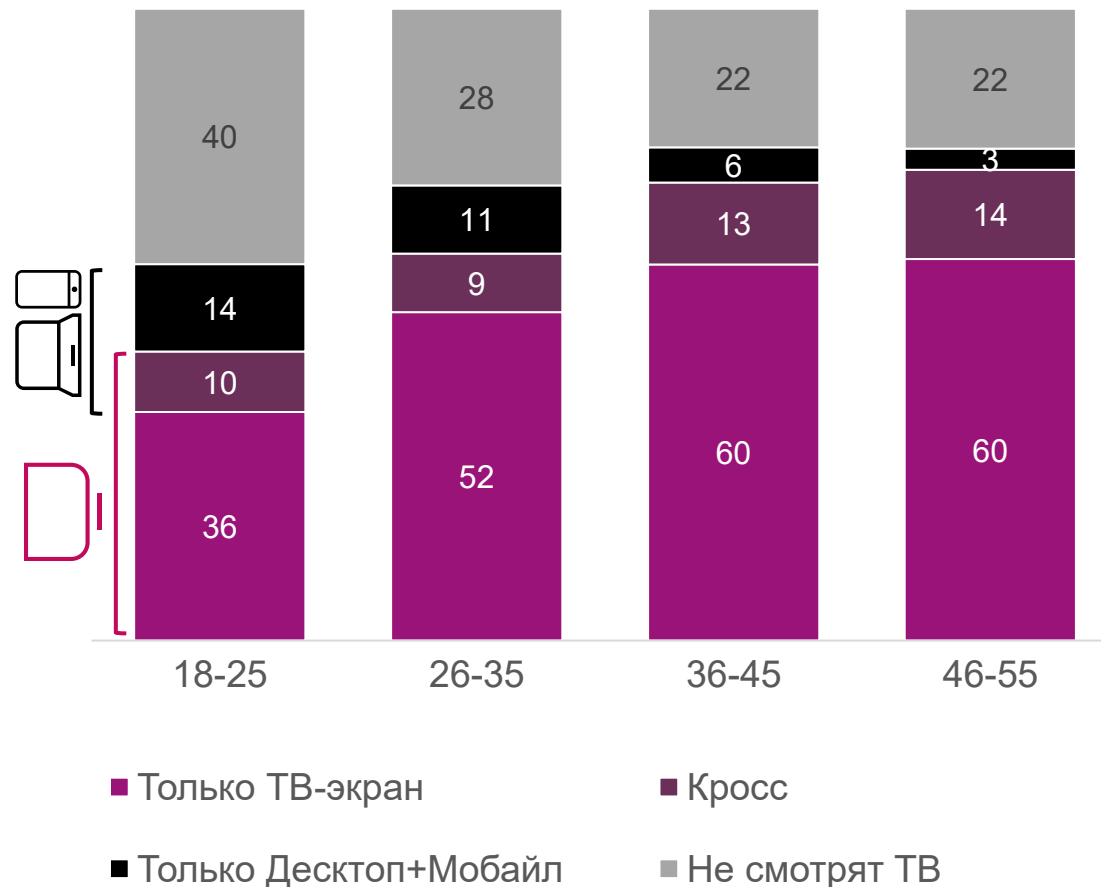


Даже на дневном охвате заметный объем молодой ЦА добавляет просмотр каналов с Дт+М

Уже на недельном охвате со всех экранов молодежь лишь незначительно уступает другим ЦА (83% vs. 94% среди 46-55)

Источник: OMD Snapshot, города 1М+, 18-55, 625 респондентов, 27.06.-02.07.2025 W14, онлайн-опрос Tiburon Research
Q: Как часто Вы используете следующие устройства, чтобы смотреть трансляции ТВ-каналов?
На каком устройстве(-ах) Вы смотрели вчера ТВ-каналы?

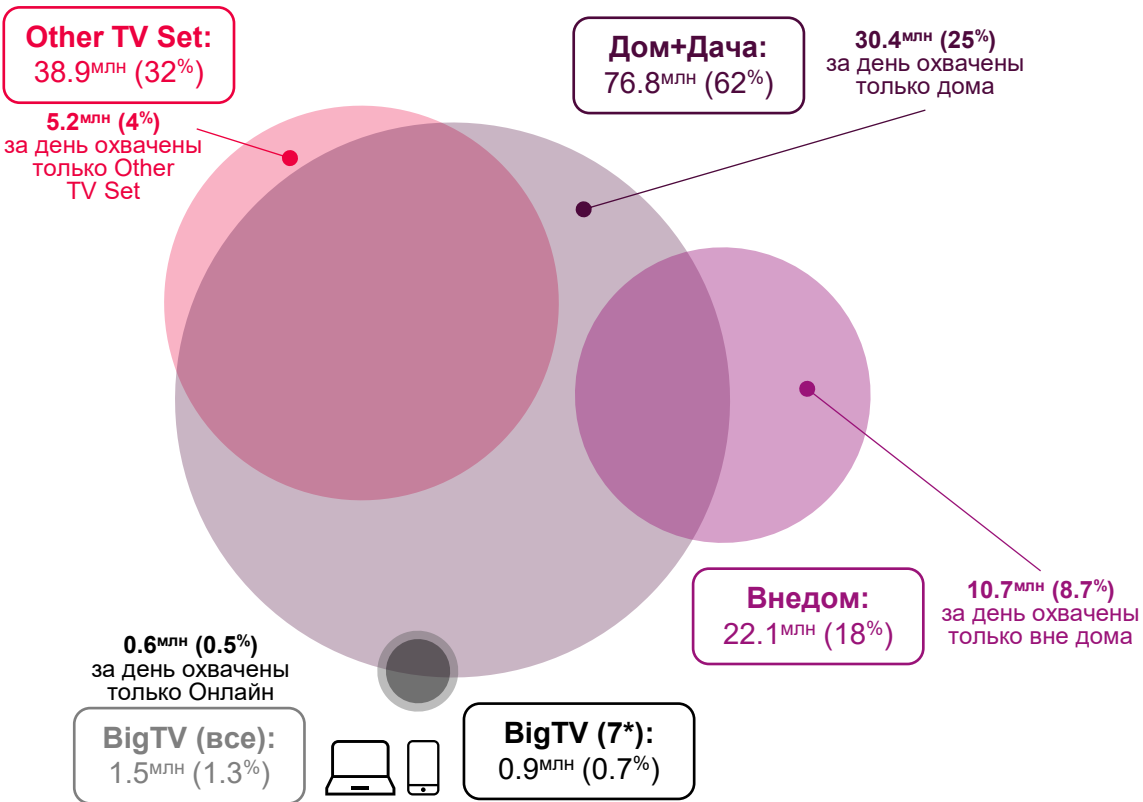
ПРОСМОТР ТВ КАНАЛОВ ВЧЕРА НА РАЗНЫХ ЭКРАНАХ ПО ВОЗРАСТАМ, %



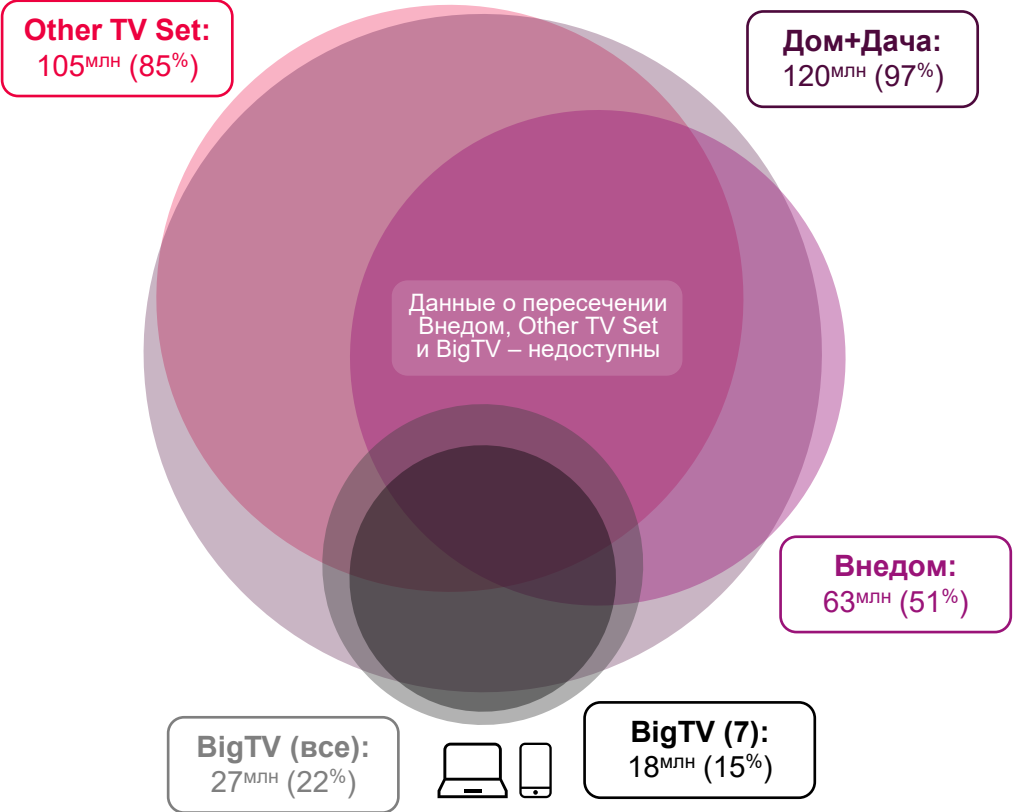
ВСЕ, ЧТО ПРИСУТСТВУЕТ В TV'INDEX

UNIVERSE 12+: 123 МЛН. ЧЕЛОВЕК

ДНЕВНОЙ ОХВАТ: 92.2 млн (75%)



МЕСЯЧНЫЙ ОХВАТ: 122 МЛН (99%)



ЗА МЕСЯЦ ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ОХВАТ ЛЮБОГО СПОСОБА, КРОМЕ ДОМ+ДАЧА, – НИЧТОЖНЫЙ

Что попадает в TV'Index

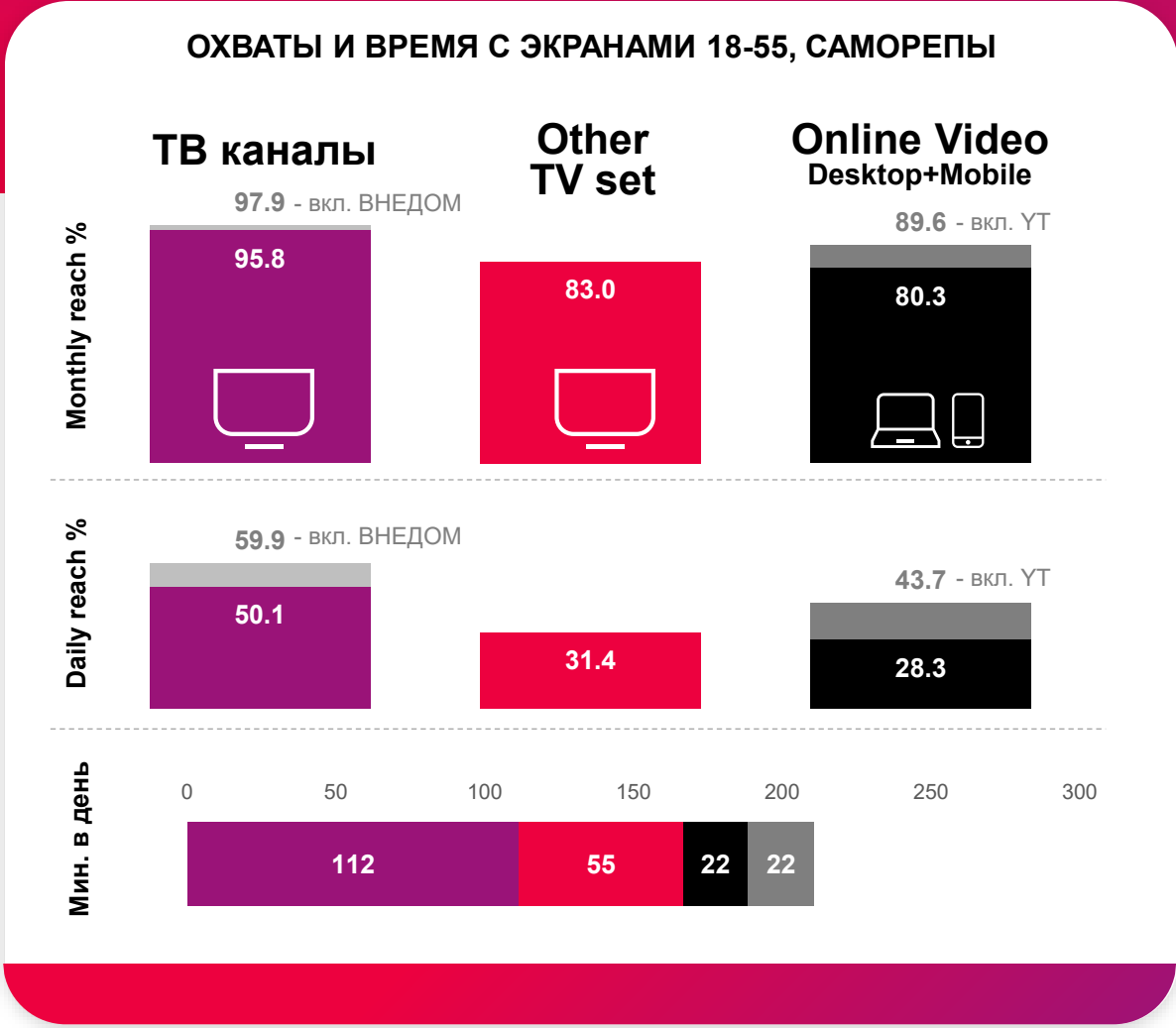
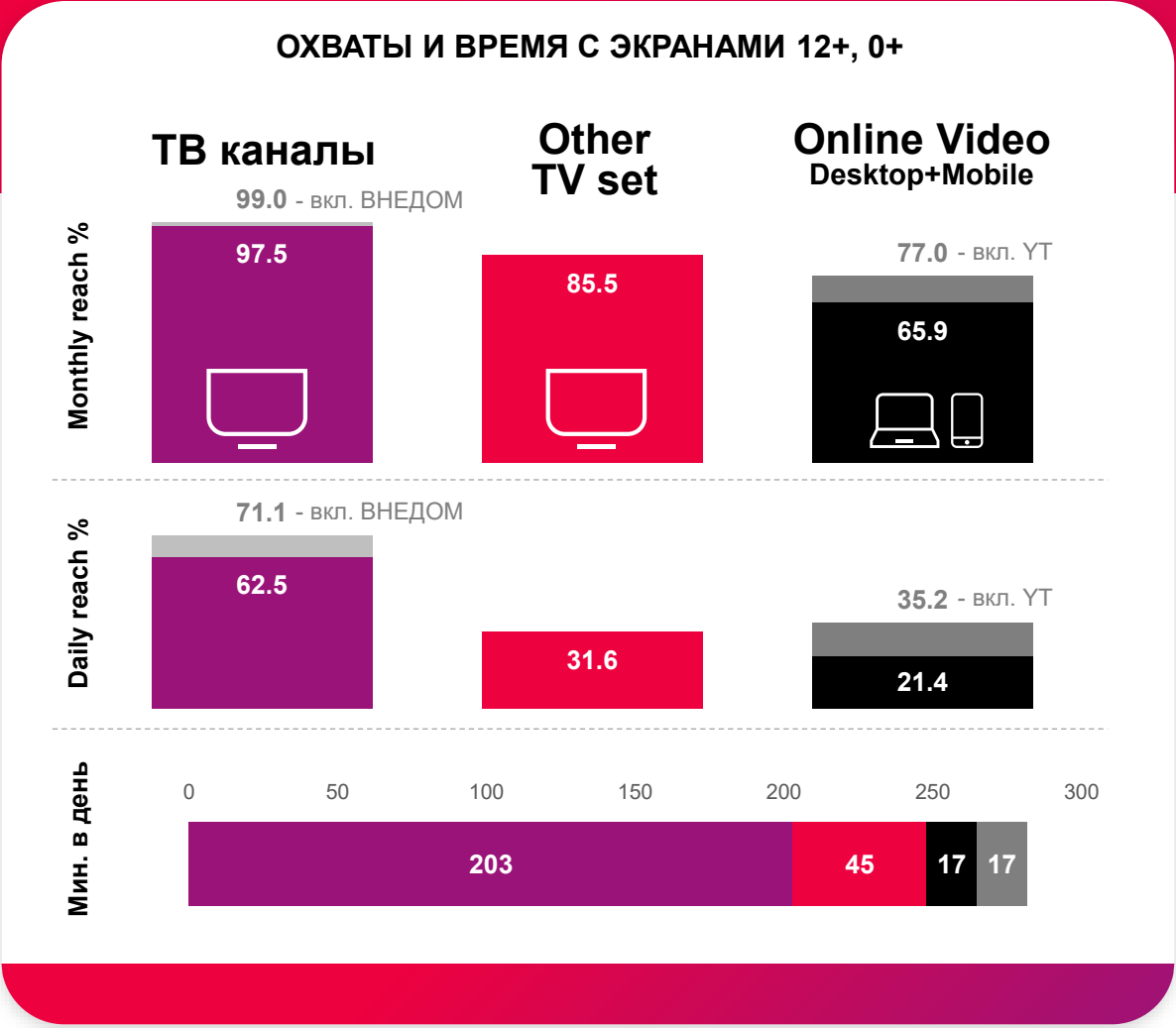
- Линейное вещание ~30 федеральных каналов, отдельных региональных каналов и тематическое ТВ (133 канала) на телеэкранах – вне зависимости от способа приема
- BigTV. Просмотр ТВ-каналов с десктопа и мобайла (прямой эфир +playback 7 дней) по 7 каналам в репортинге – только в плеере на сайтах и в приложениях самих каналов
- Просмотр Внедома, только рекламные блоки (~30 каналов)
- Other TV set – любой другой видео-контент с телеэкрана, без разделения (здесь же Smart TV, за пределами просмотра федеральных и региональных каналов мониторинга)

Что НЕ выделяется в TV'Index

Все, что сидит в Other TV set, а именно:

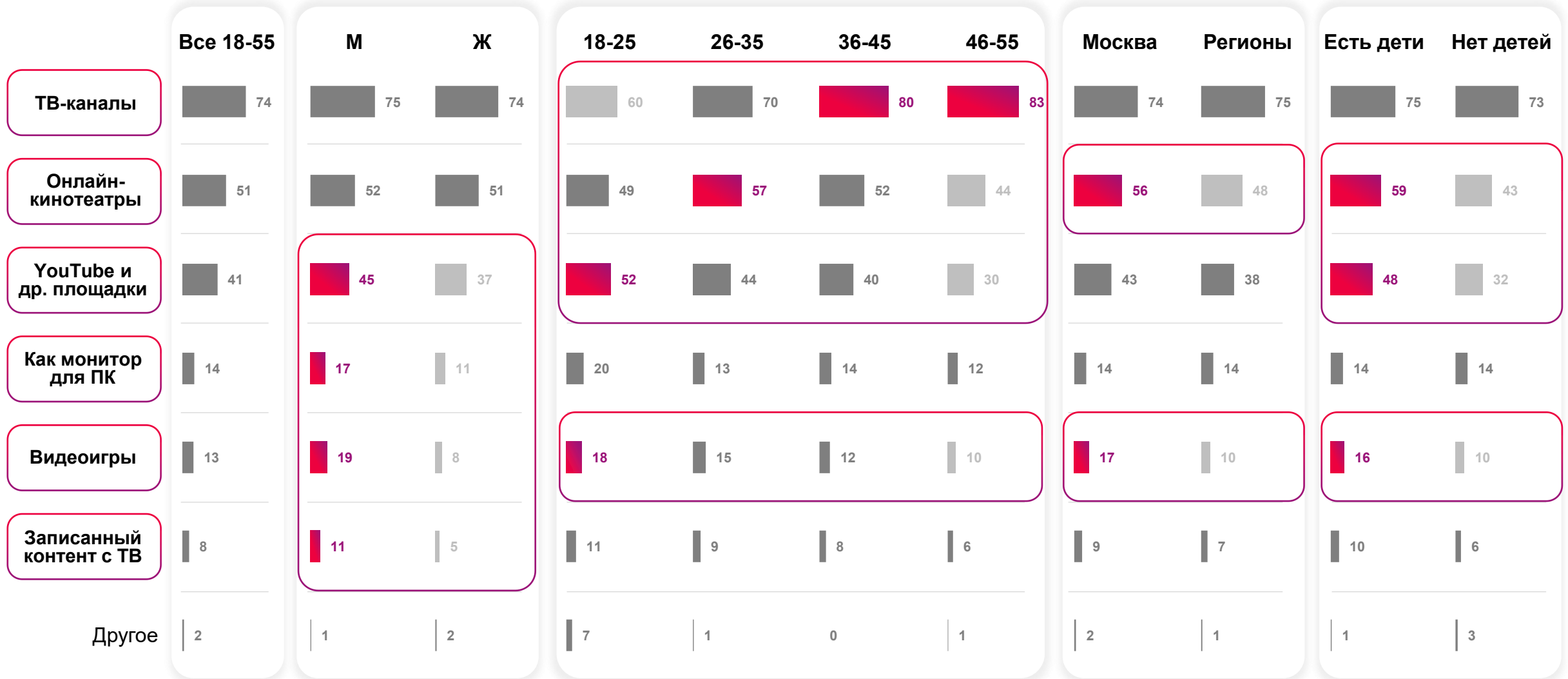
- Просмотр эфира ТВ каналов с десктопа и мобайла вне плееров 7 каналов (например, через онлайн-кинотеатры) или и по истечении семи дней
- Тематическое ТВ (вне 133 каналов)
- Любой неэфирный контент с телевизора
- Врезка персонализированной рекламы в IPTV и OTT средах

С точки зрения дневного охвата и времени в день – линейное ТВ сохраняет значительное преимущество даже среди аудитории 18-55 в крупных городах. Однако за месяц другие источники видеоконтента приближаются к уровню ТВ



Соц-дем характеристики заметно влияет на предпочтения по контенту с ТВ экрана

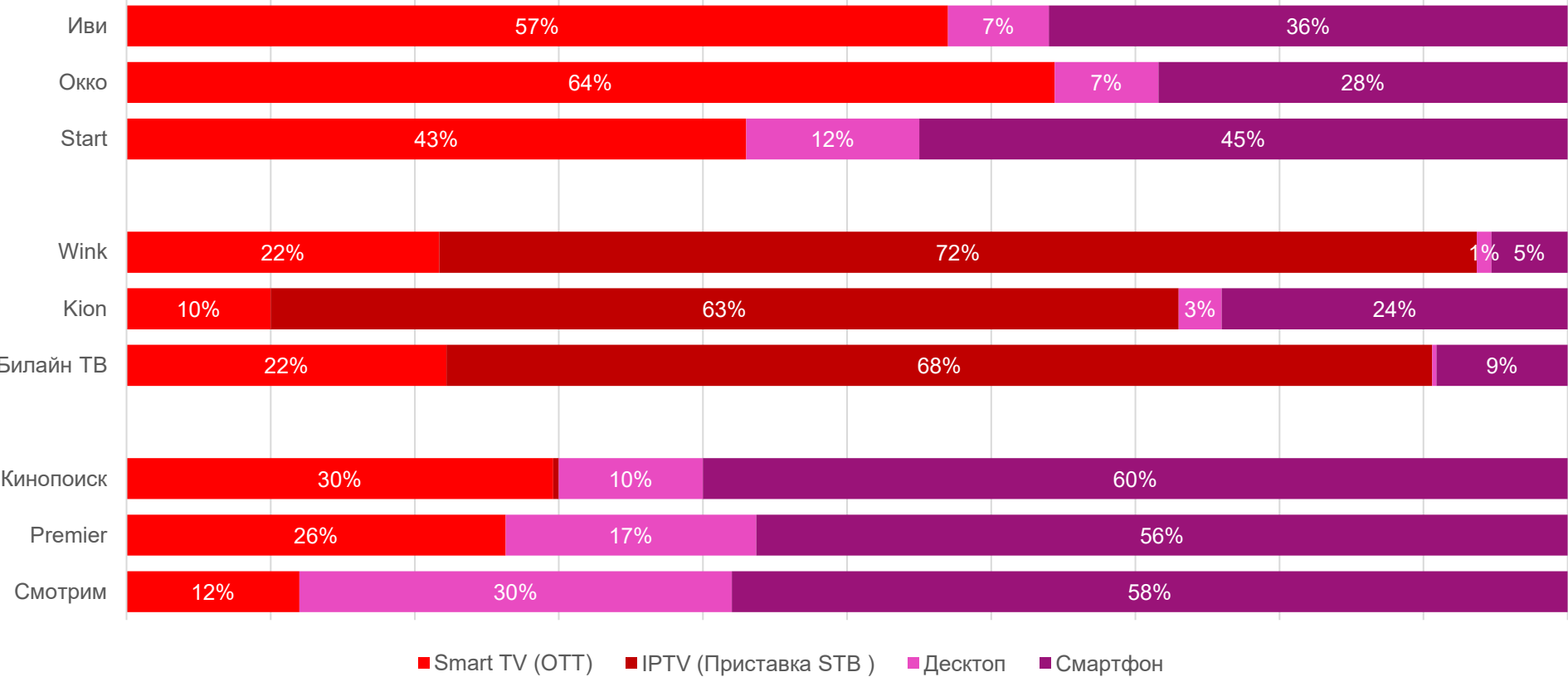
КАКОЙ КОНТЕНТ СМОТРЯТ С ТЕЛЕЭКРАНА, %



Просмотр на устройствах ТВ и VoD: Октябрь 2024

Данные про устройства, а не про людей

Доля в среднесуточном количестве устройств с учетом Витрина ТВ



Основное устройство:

Просмотр с телевизора через приложение

Просмотр с телевизора через приставку
/ Wink = Ростелеком,
Kion = MTC ТВ /

Просмотр со смартфона

Вопросы и консультации:
evgeniy.mikhailov@group-omd.com
irina.edemskaya@group-omd.com