



РЫНОК РАДИО В 2020. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Михаил Попонов | Руководитель сектора клиентской поддержки

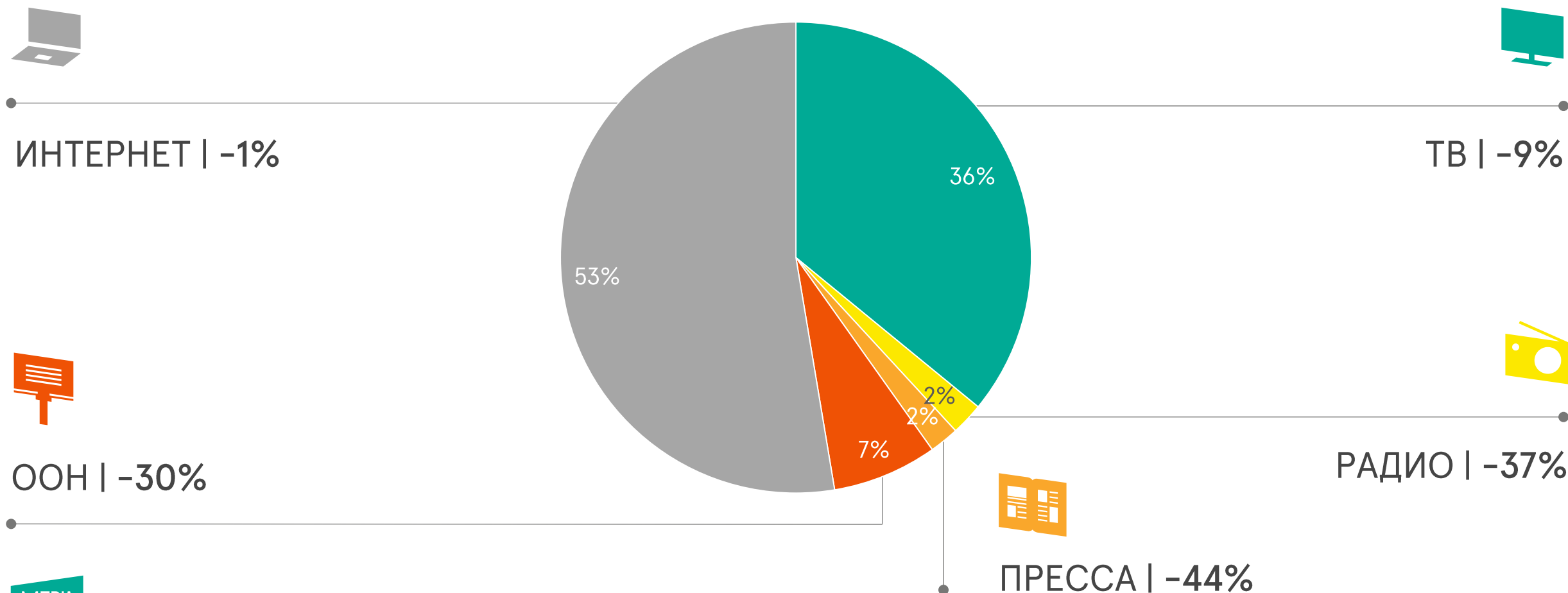
01.

Рекламный рынок



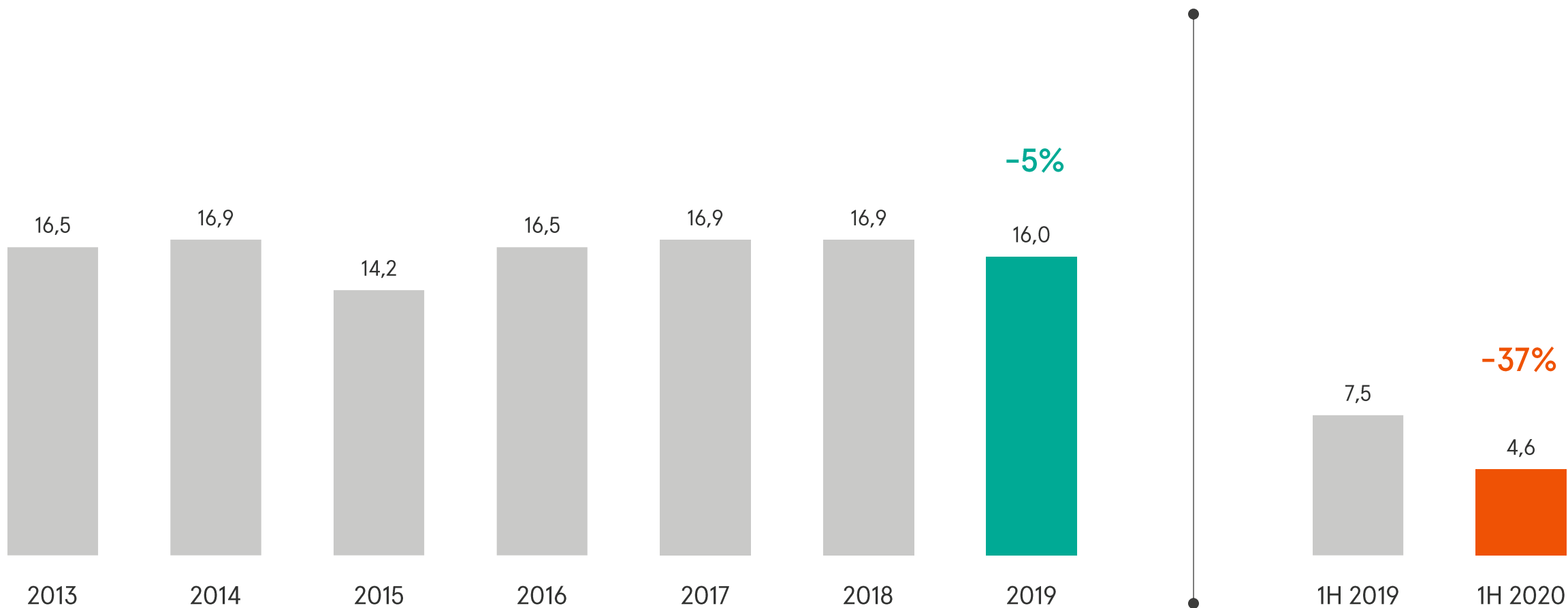
Рекламный рынок России в 1Н 2020: 205 млрд. рублей

Доля бюджетов рекламных каналов, изменение к 1Н 2019



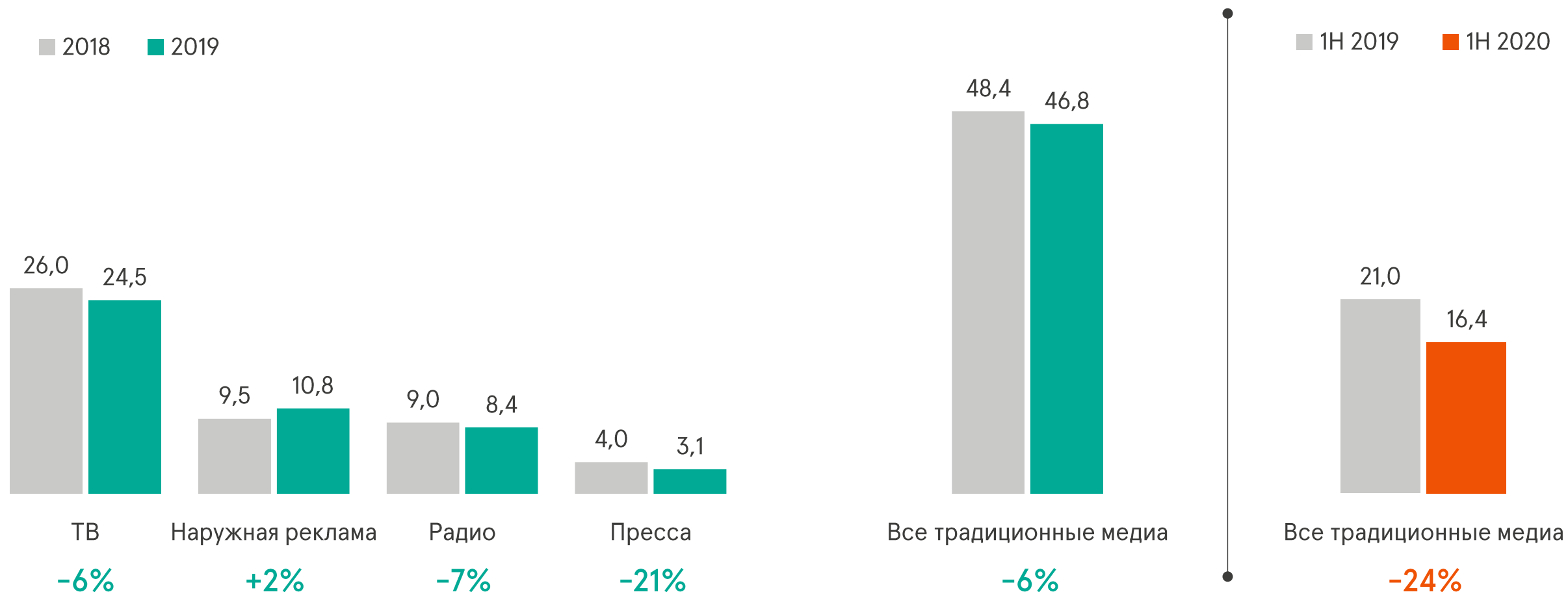
Объем рекламы на радио в России

млрд. руб



Объем региональной рекламы в традиционных медиа

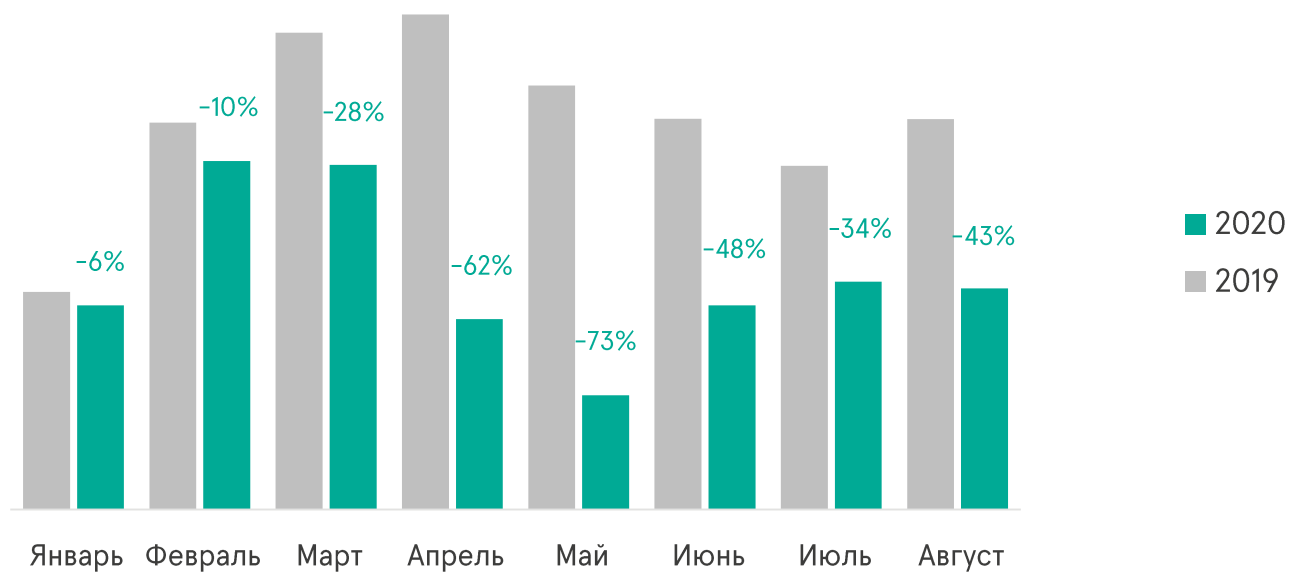
млрд. руб, ТВ, радио, ООН, пресса



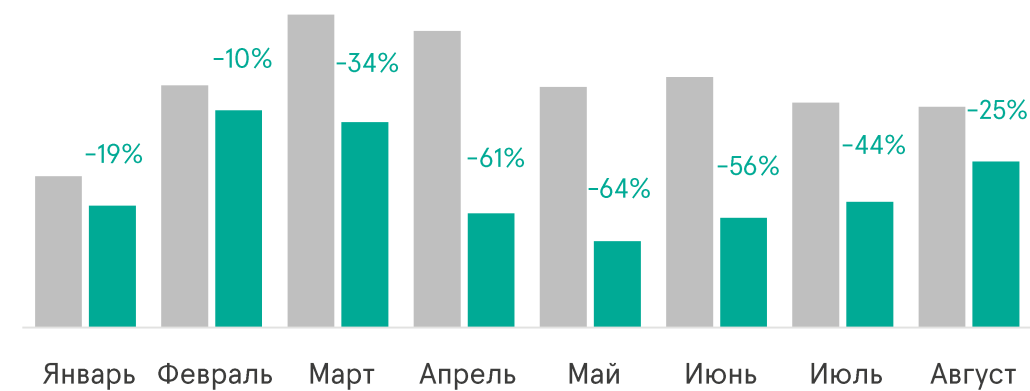
Объемы локальной рекламы

Часы

Москва

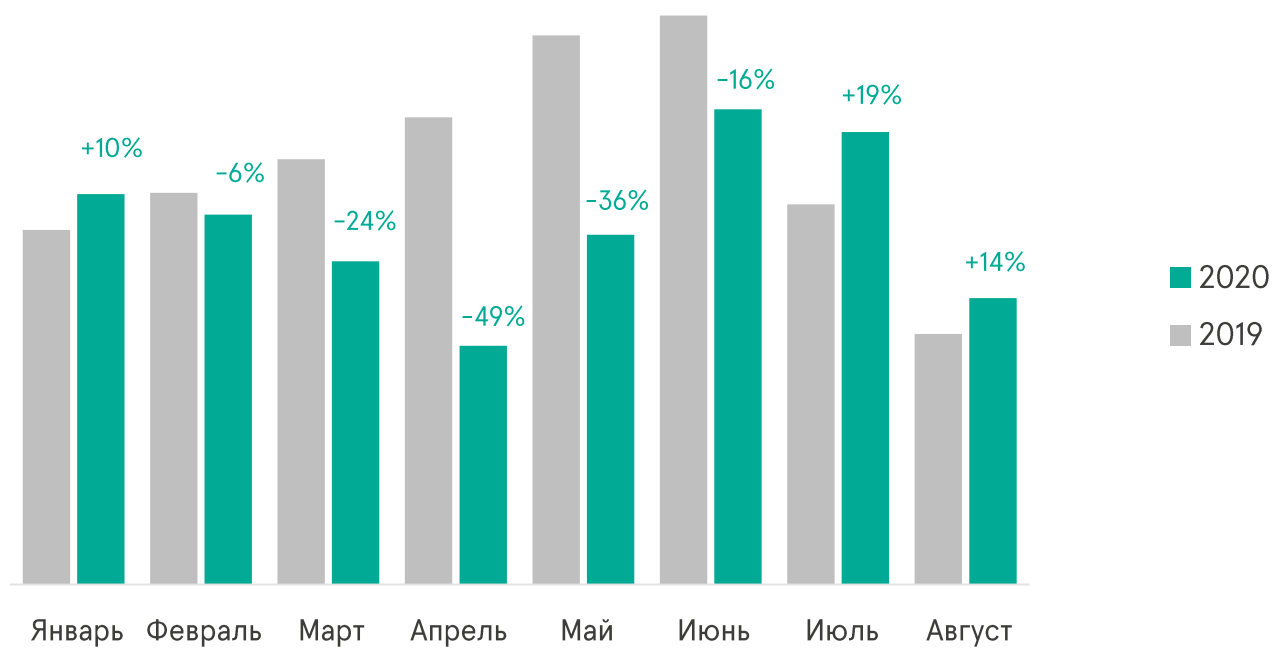


Санкт-Петербург



Объемы сетевой рекламы

Часы



02.

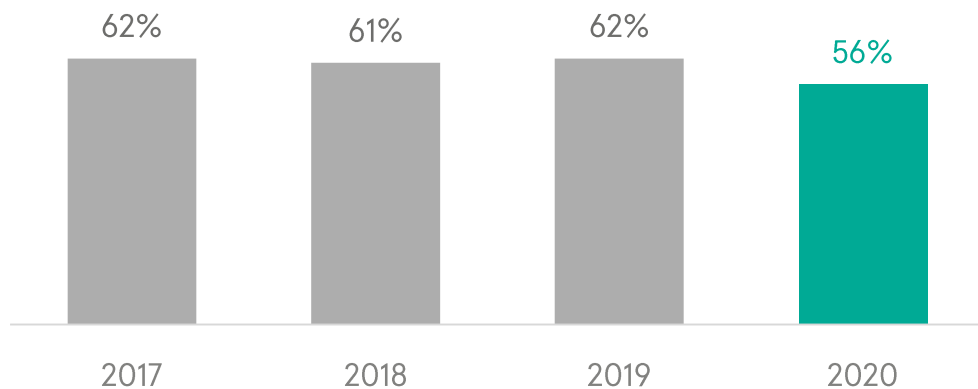
Аудитория радио



Общие объемы аудитории радио

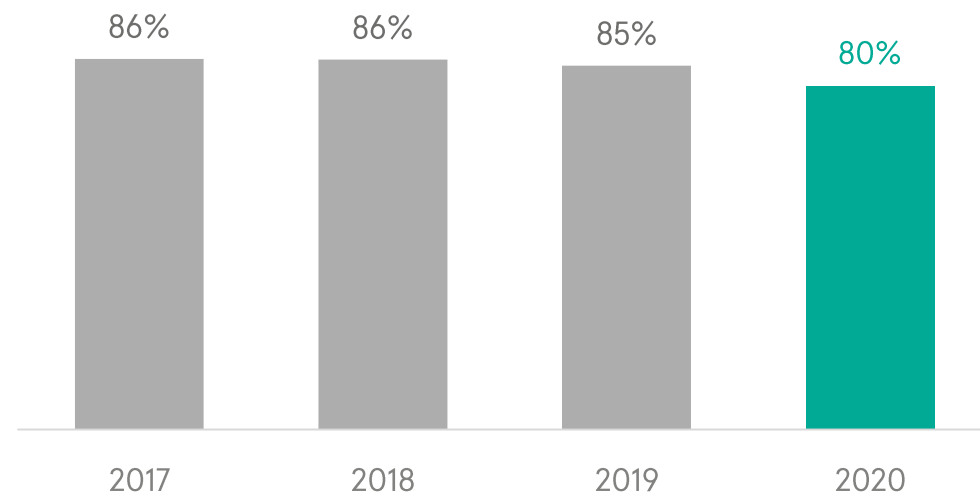
Аудитория за сутки

56% населения

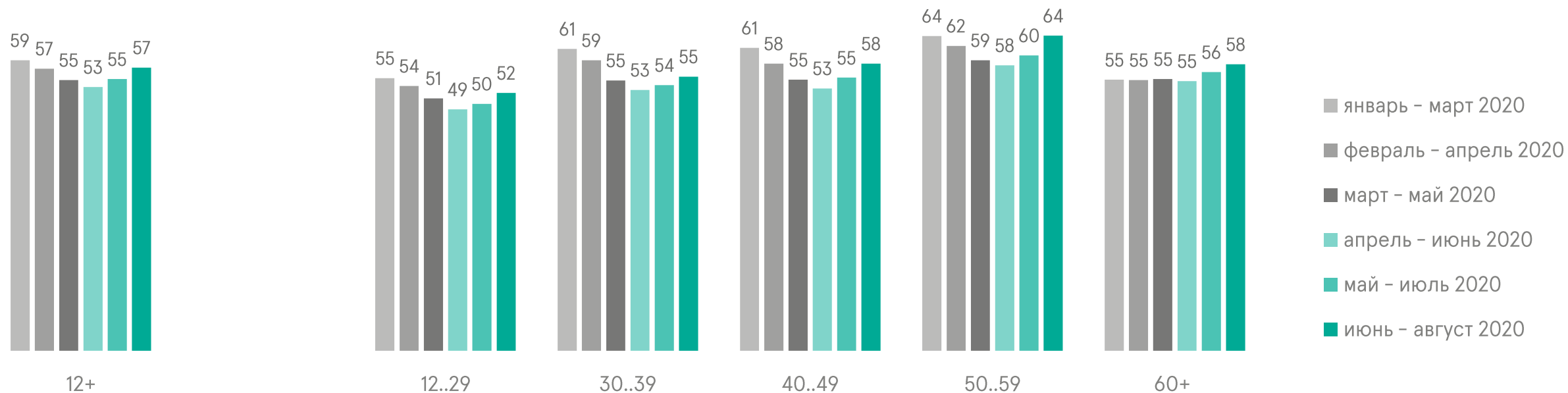


Аудитория за неделю

80% населения

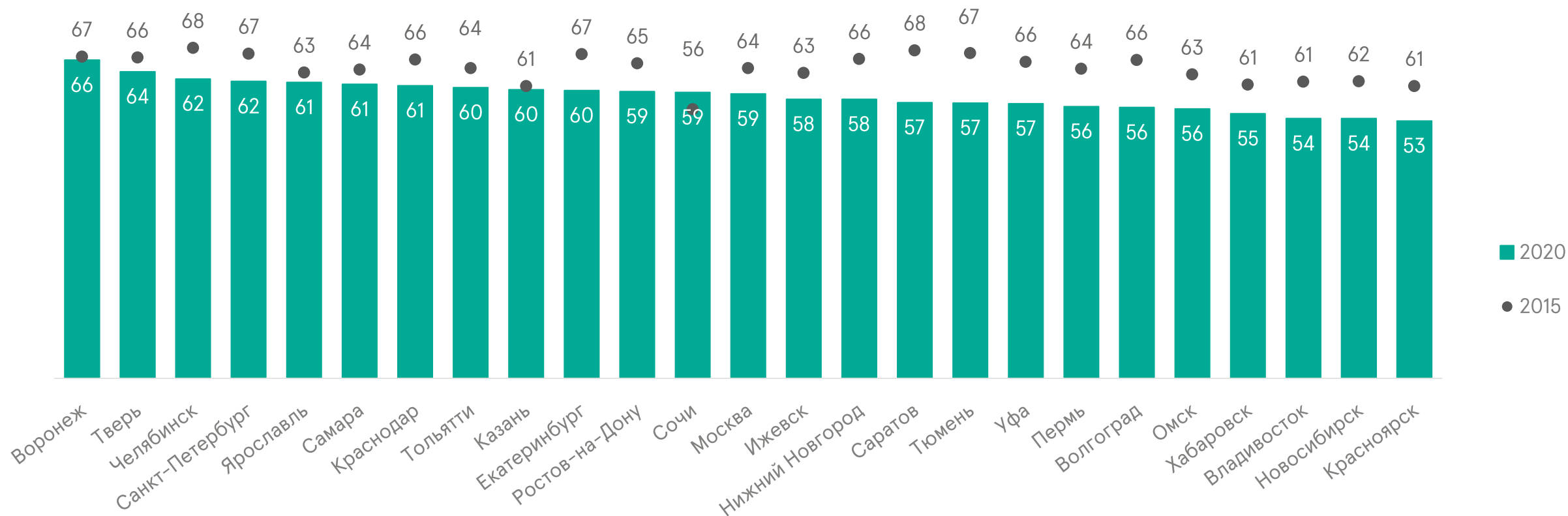


Суточный охват радио



Аудитория радио в городах

Аудитория за сутки, %



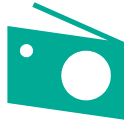
Объемы аудитории FM vs. online

Аудитория за месяц, %



РАДИО В ЦЕЛОМ

87% населения



FM-ВЕЩАНИЕ

81% населения



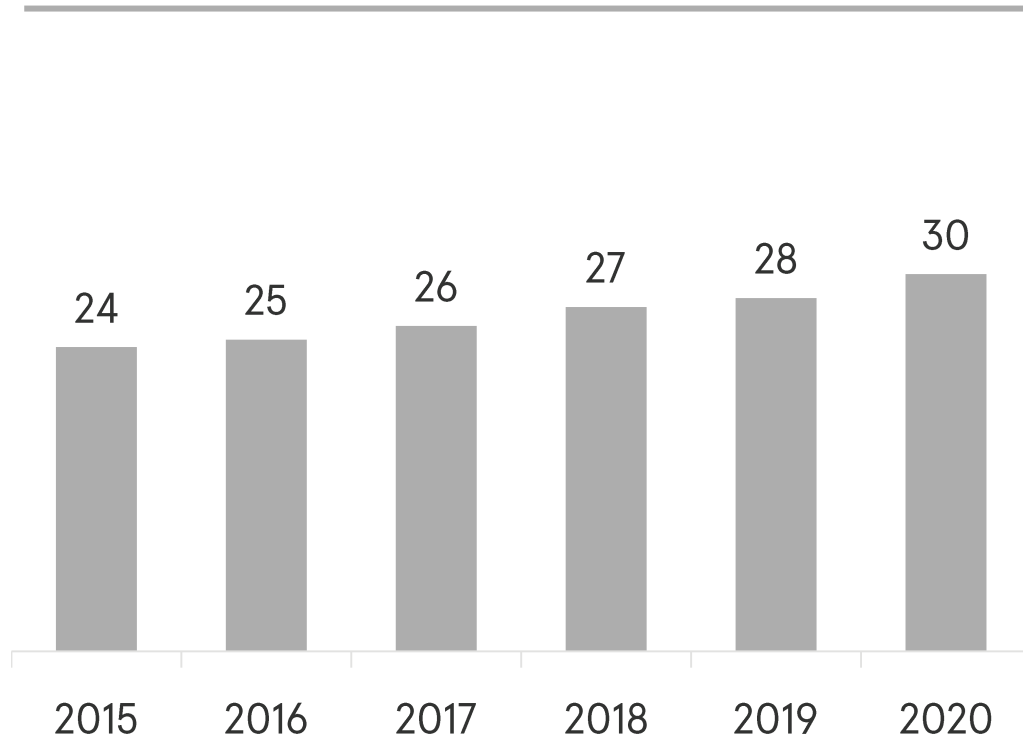
ОНЛАЙН

30% населения

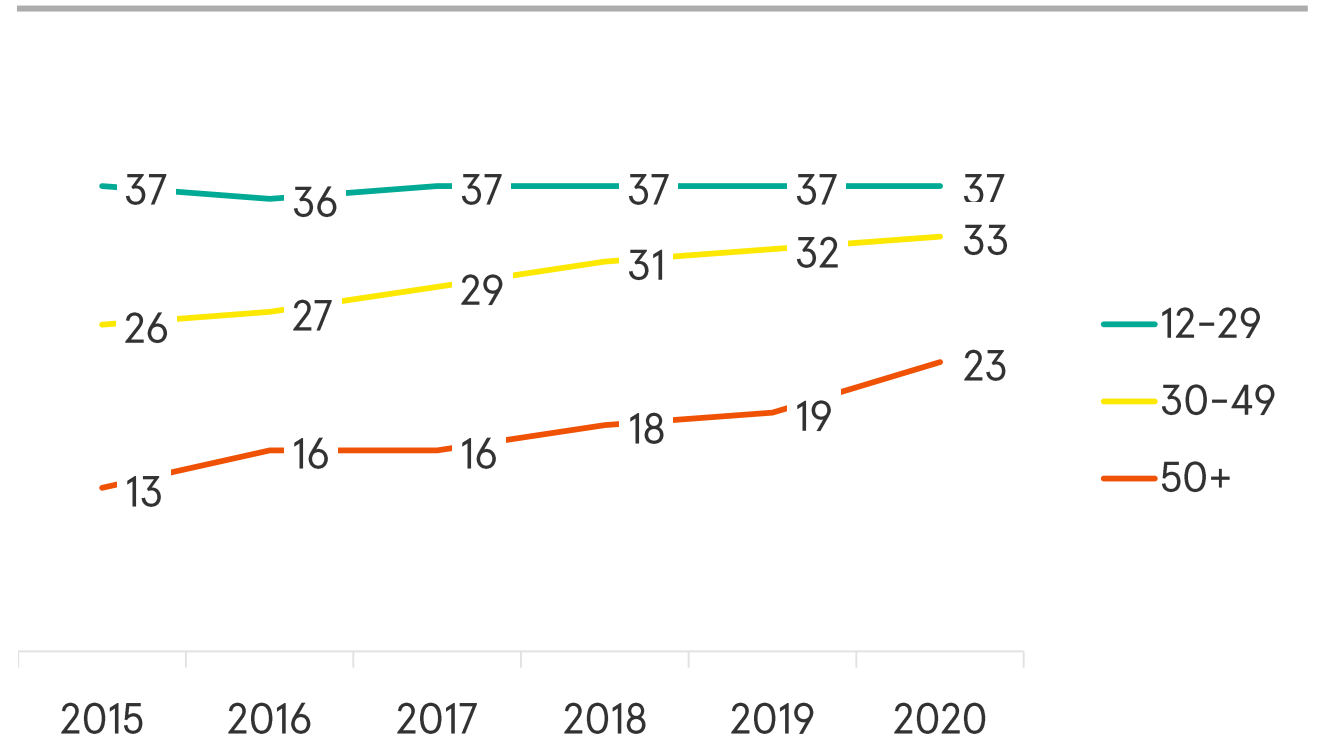
Аудитория онлайн-вещания

% от слушателей радио за месяц

Все население 12+



По возрастам



Способы слушания радио онлайн

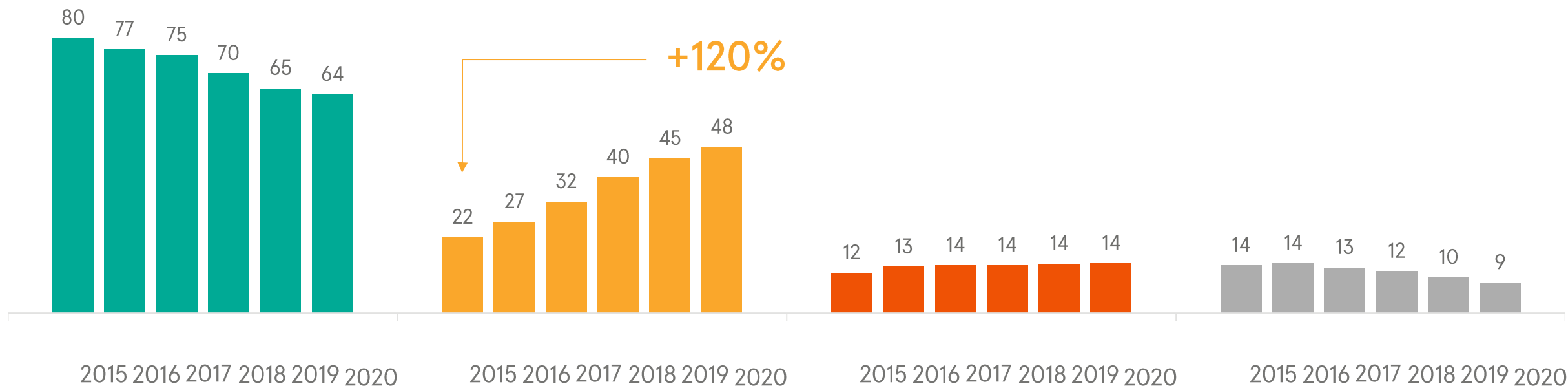
% от слушателей радио онлайн

Компьютер/ноутбук

Интернет в смартфоне

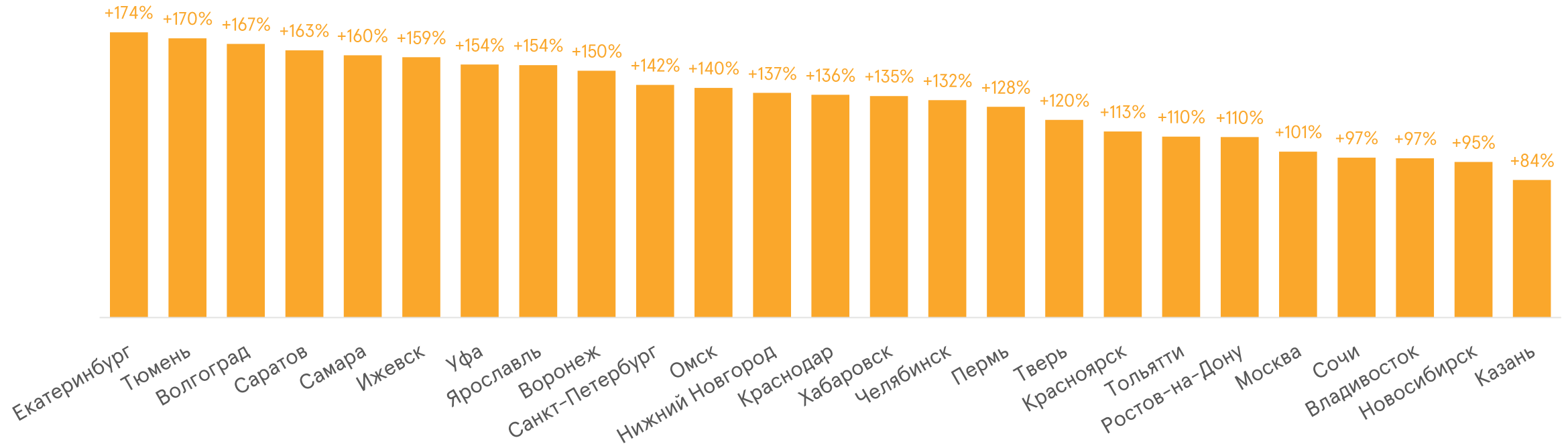
Смарт ТВ

Интернет в планшете



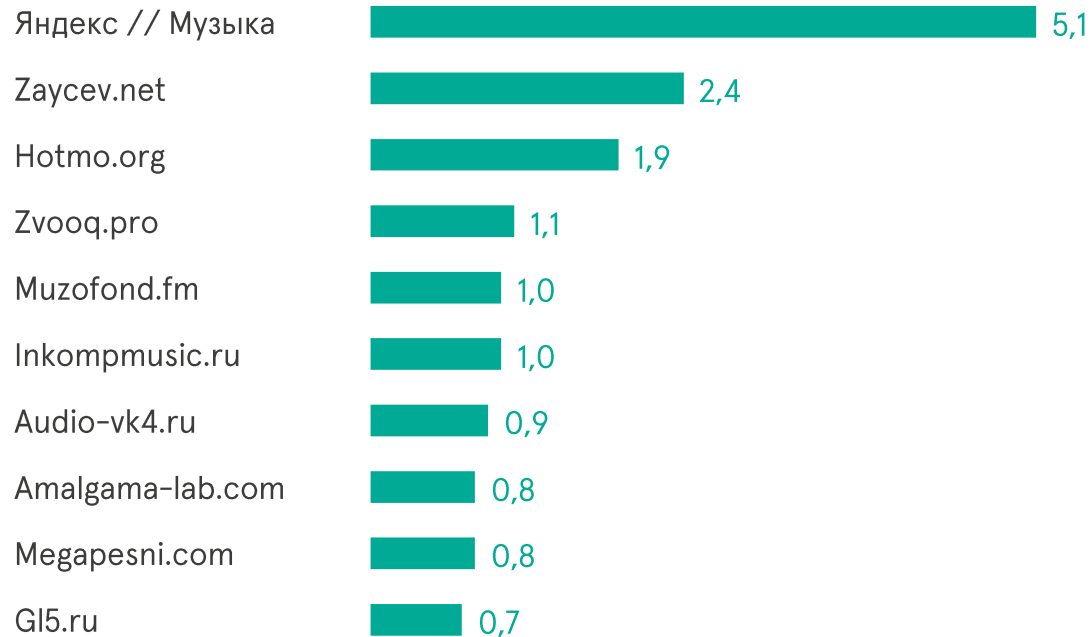
Слушание радио через интернет на смартфоне

% от слушателей радио онлайн

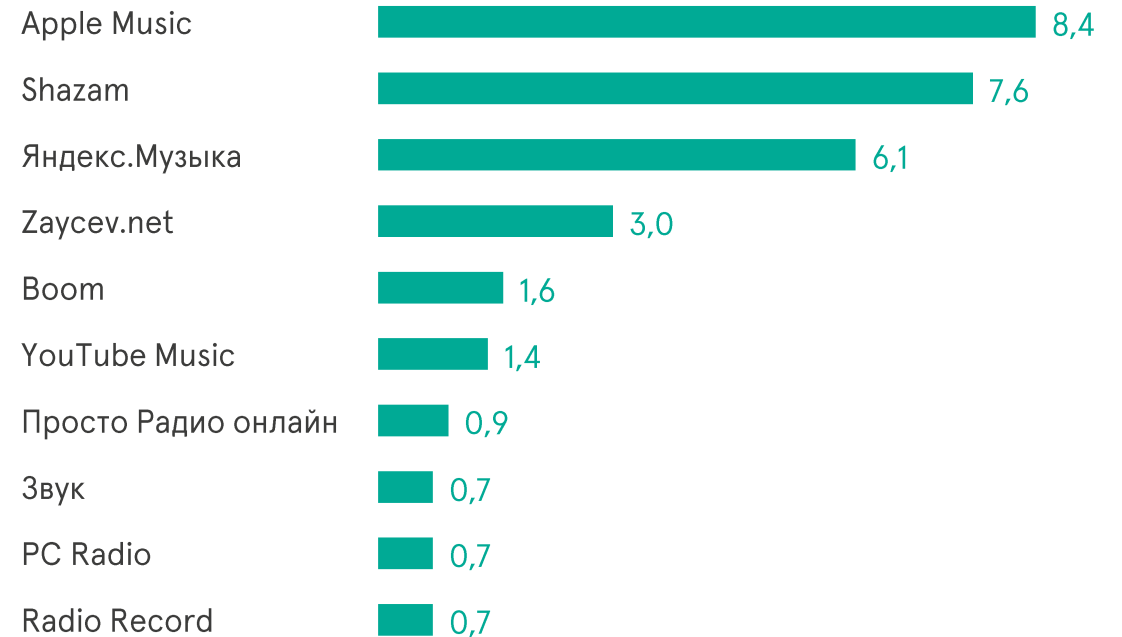


Топ музыкальных ресурсов

Desktop Web



Mobile Apps



03.

Особенности
медиапотребления
в период пандемии
COVID-19



Что изменилось во время изоляции?



Время, затрачиваемое на медиа



Структура аудитории



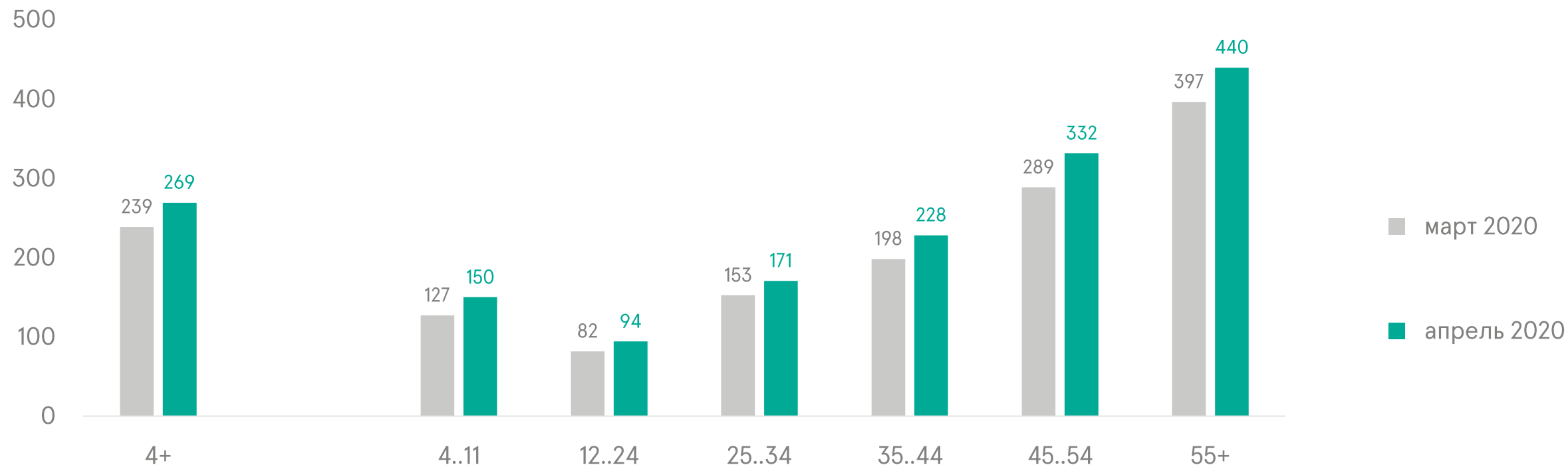
Тематические предпочтения



Потребление

Время просмотра ТВ

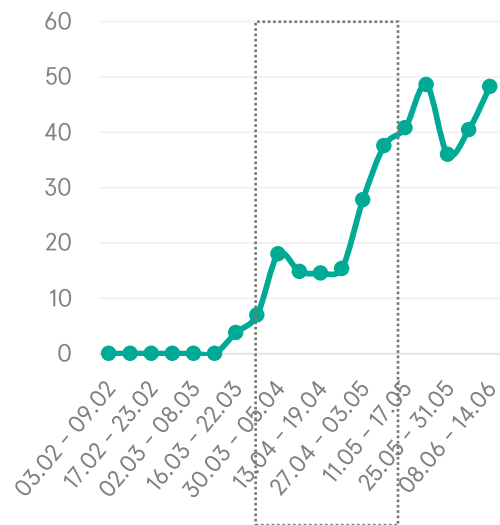
Прирост во всех целевых группах



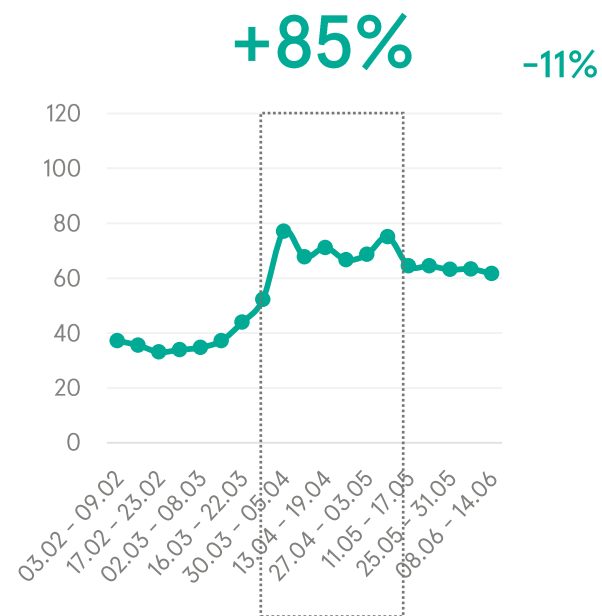
Приток новых зрителей

Нелояльная аудитория осталась на ТВ после окончания изоляции

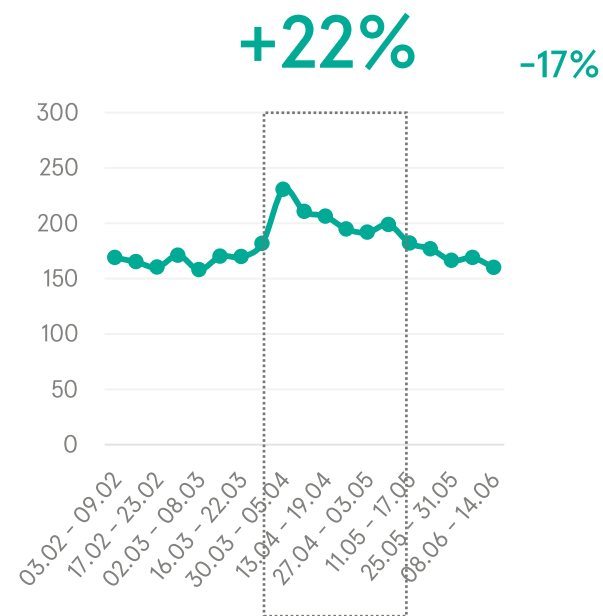
Не смотрели ТВ



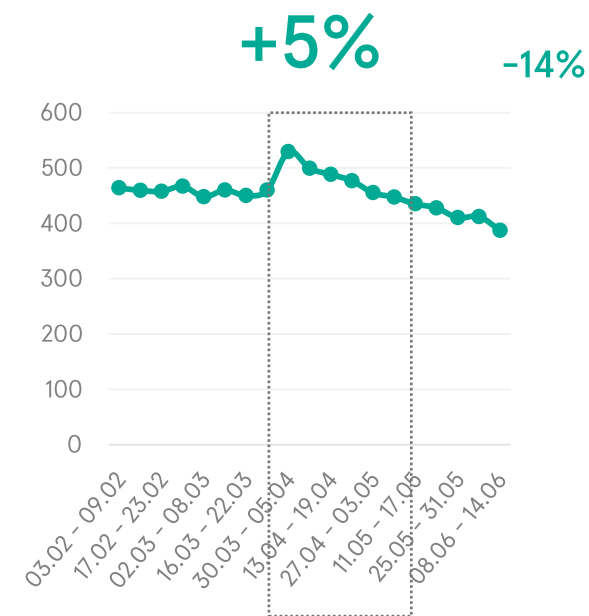
LIGHT-зрители



MEDIUM-зрители

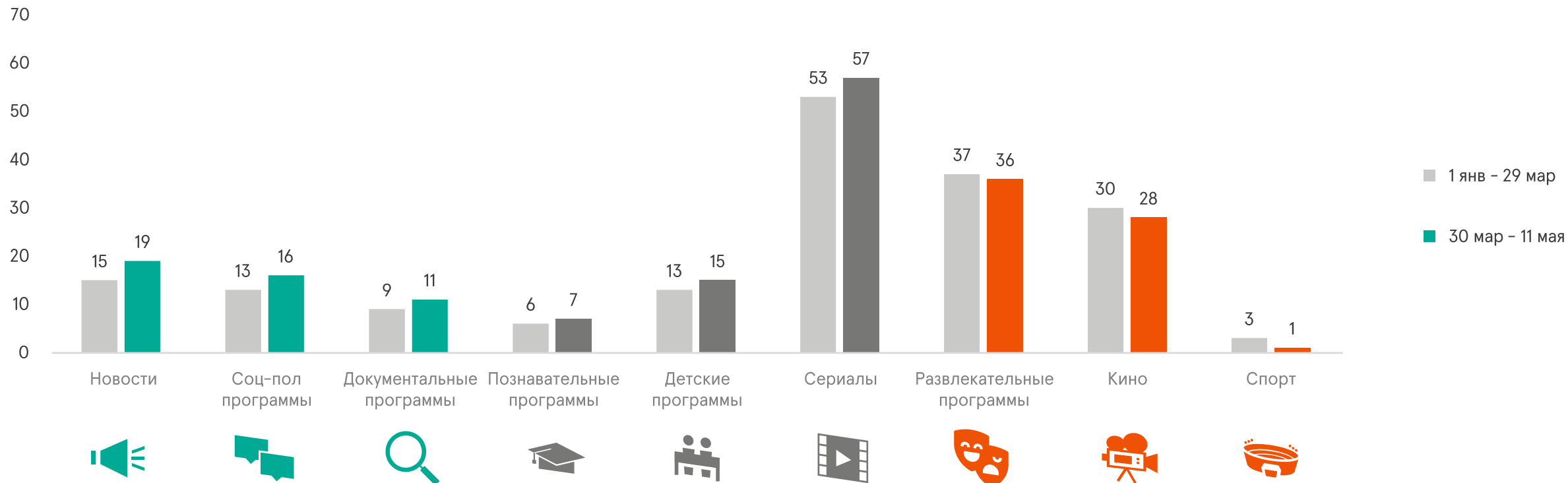


HEAVY-зрители



Жанровые предпочтения

Наибольший прирост – у новостных программ



Нелинейный просмотр

и другое использование ТВ

31 минута

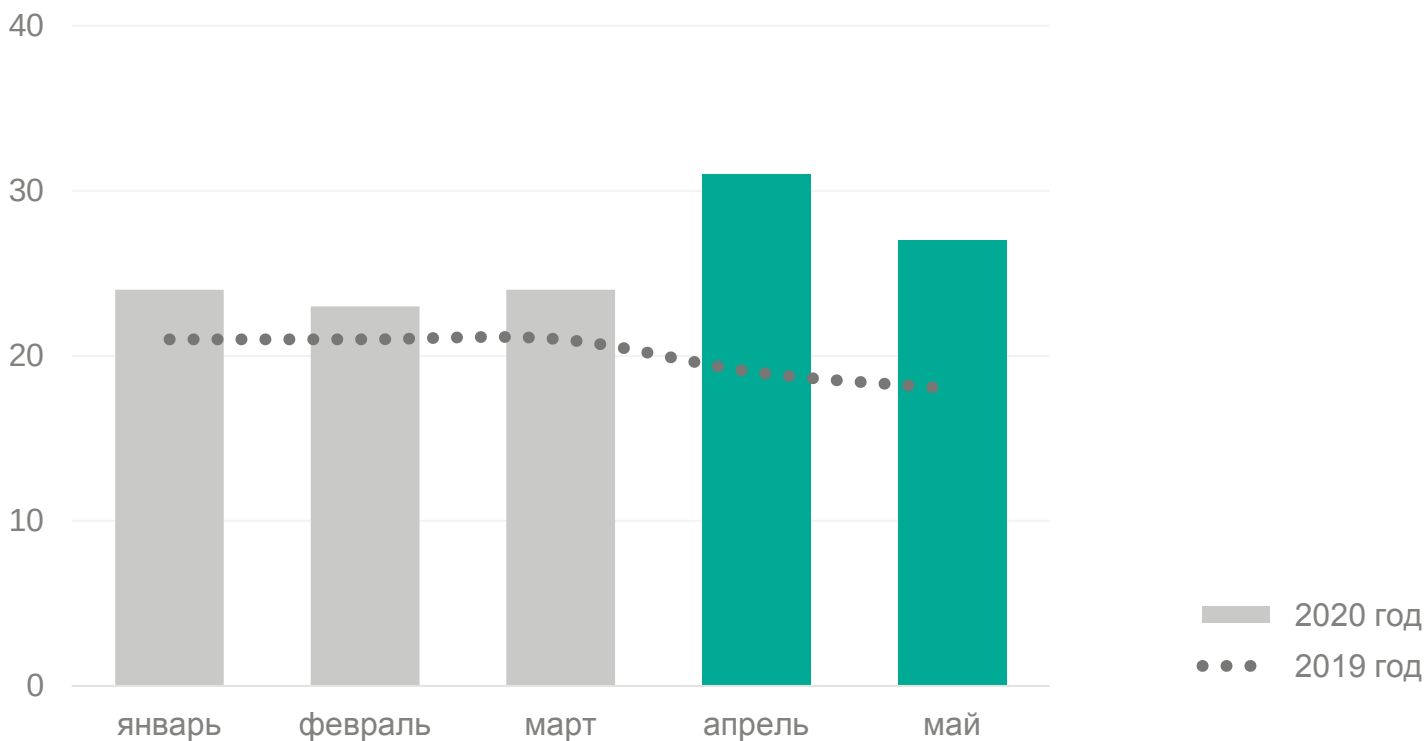
среднее время альтернативного использования ТВ в апреле 2020

+29%

по сравнению с мартом

+13%

прирост к классическому ТВ

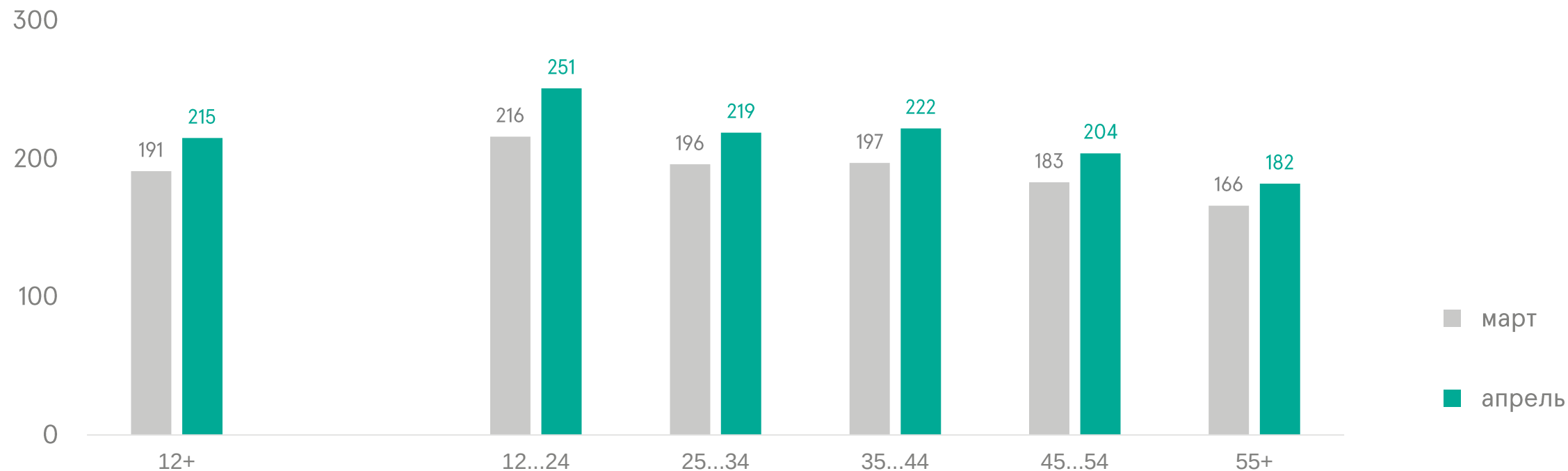


Mediascope TV Index, Россия 100+, население 4+, только домашний просмотр
Среднесуточное время альтернативного использования ТВ среди населения, мин

Локальное радио: инновации и перспективы | Сочи, 29 сентября 2020

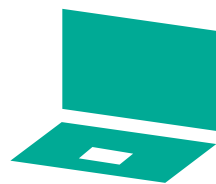
Время использования интернета

Прирост во всех целевых группах

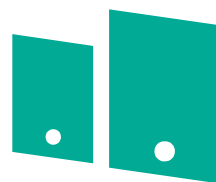


Время использования интернета

Рост использования всех экранов



Desktop



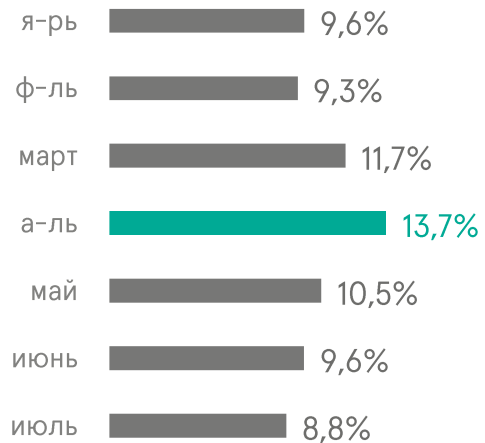
Mobile



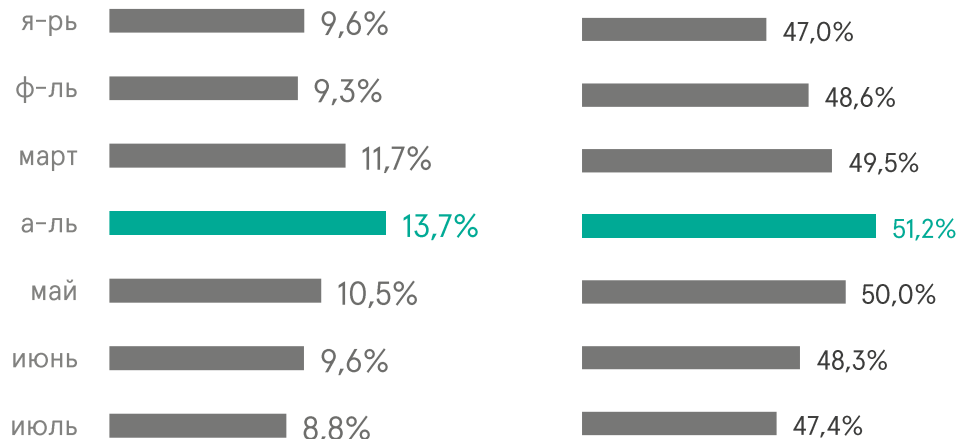
Тематические предпочтения: возвращение пользователей к обычному поведению



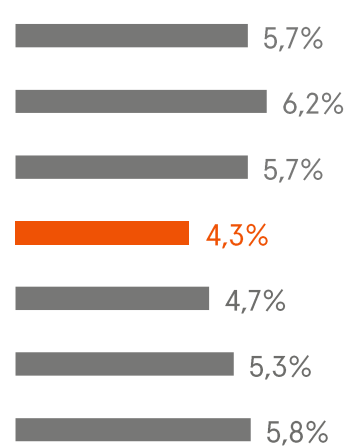
Новости



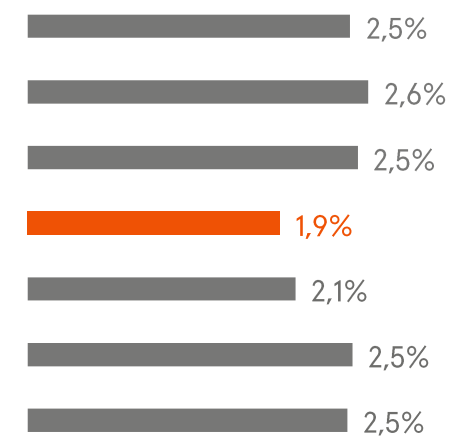
Социальные сети



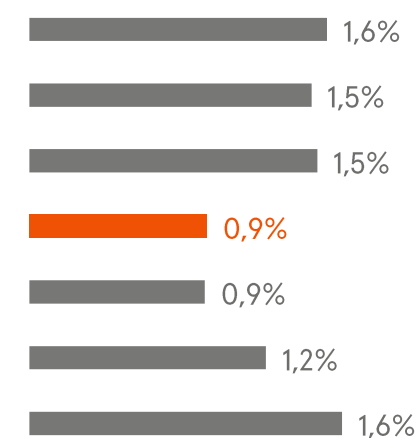
Карты & Транспорт



Такси & Каршеринг



Путешествия



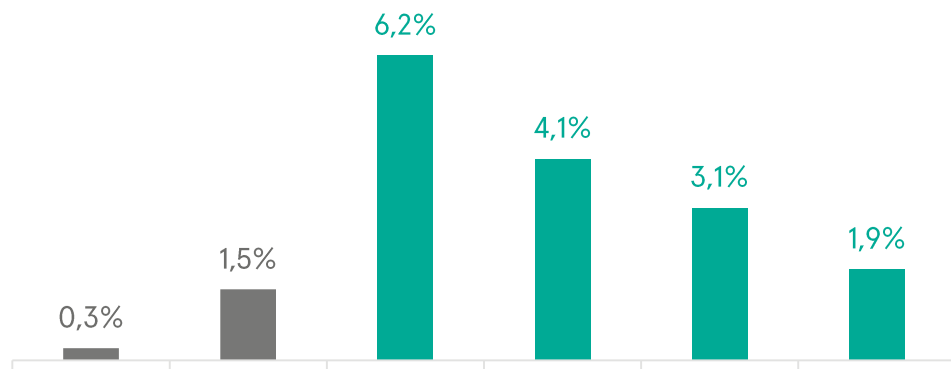
Но видеоконференции остаются актуальными



Видеозвонки | desktop

0.3 ▶ 2.3
млн.чел млн.чел

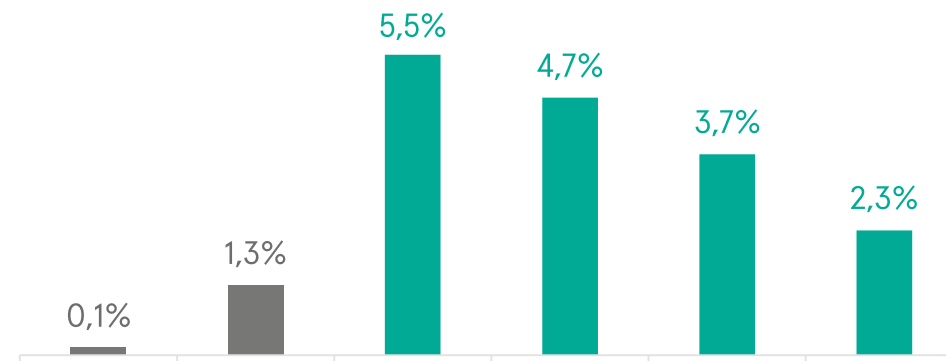
▼ Охват за месяц, % населения



Видеозвонки | mobile

0.2 ▶ 2.8
млн.чел млн.чел

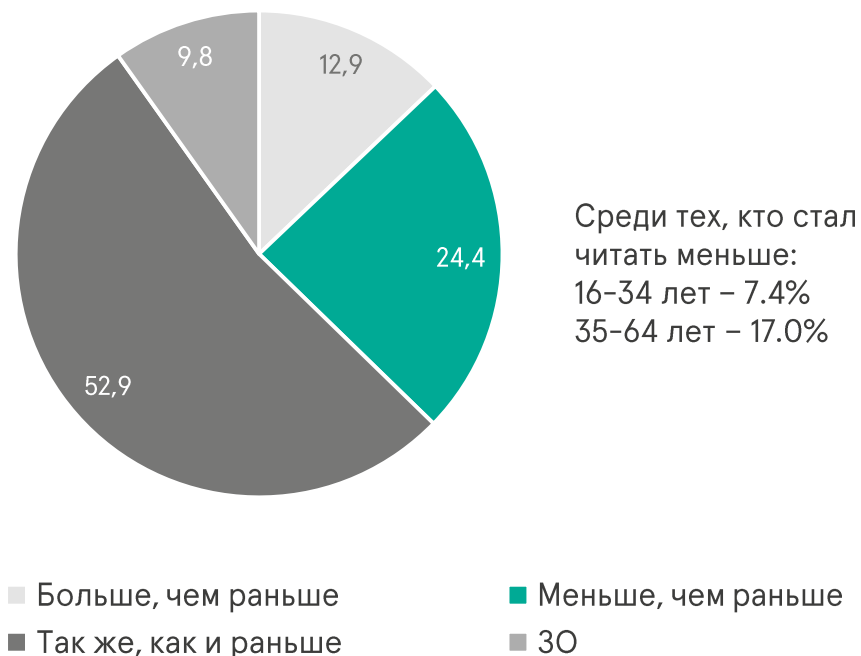
▼ Охват за месяц, % населения



Чтение прессы в период самоизоляции

Как вы стали читать в период самоизоляции печатные версии газет и журналов?

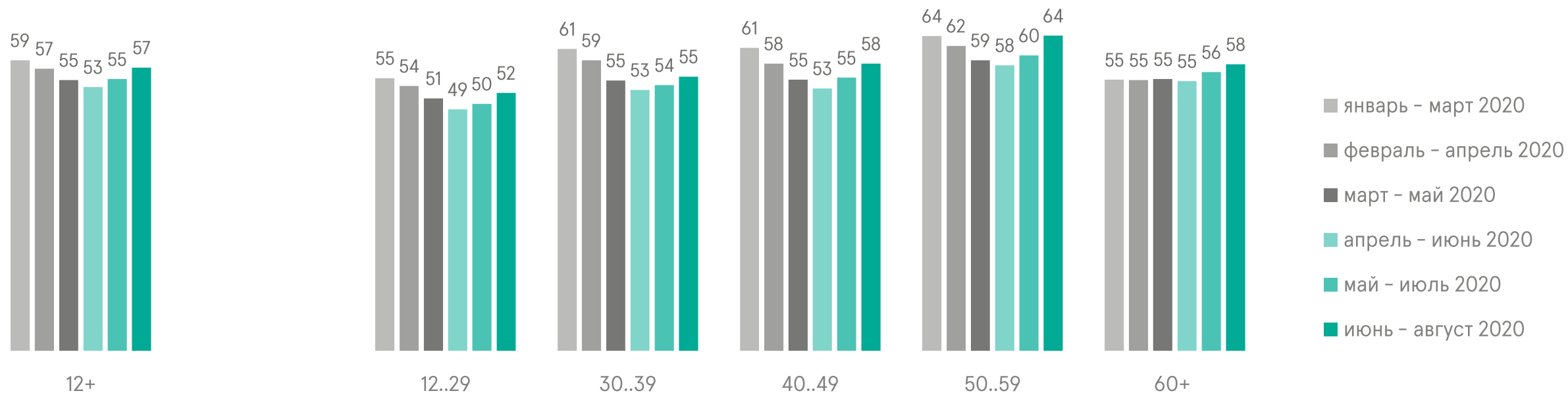
% от читателей, участвовавших в онлайн-опросе



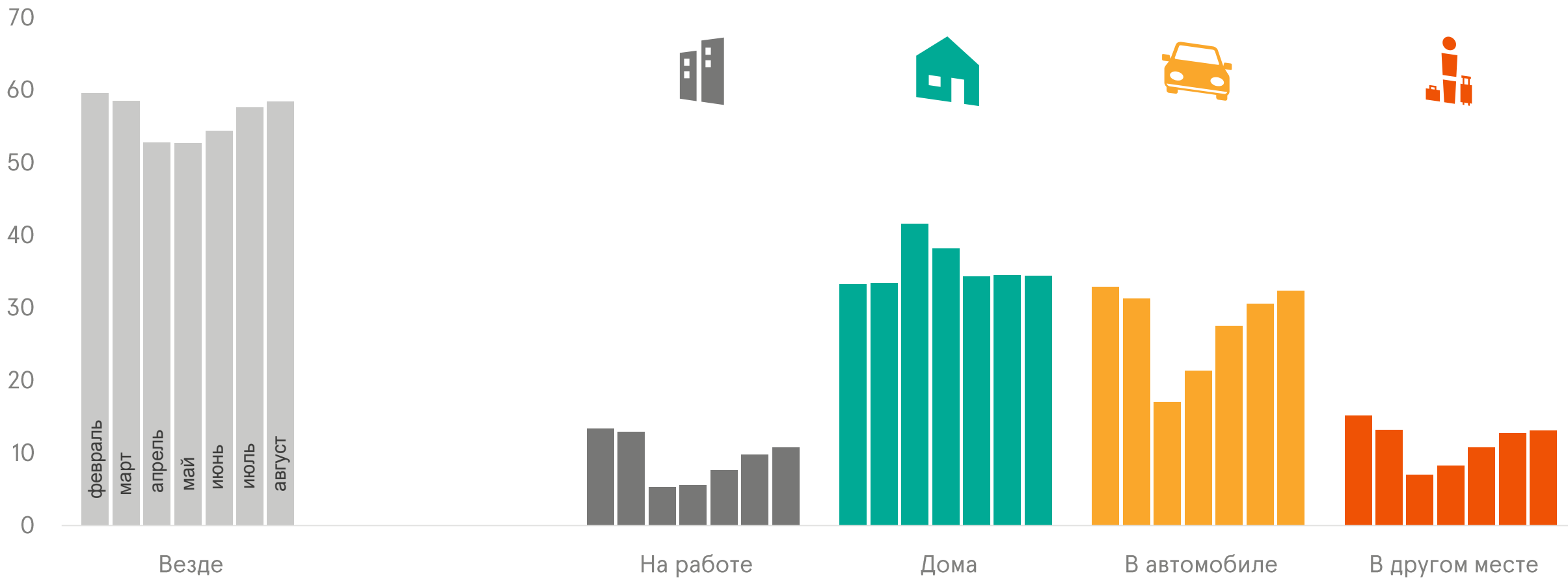
Вы отметили, что стали меньше читать печатные версии газет и журналов, чем раньше. С чем это связано?



Суточный охват радио

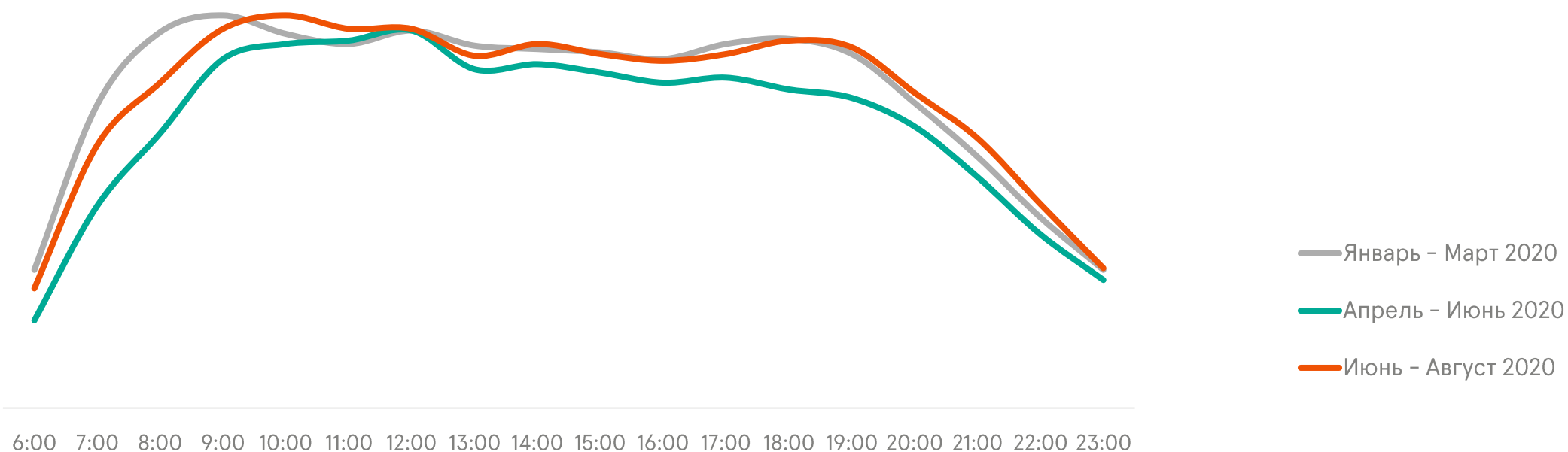


Места слушания радио



Аудитория радио в течение дня (будни)

Изменение привычного распорядка дня

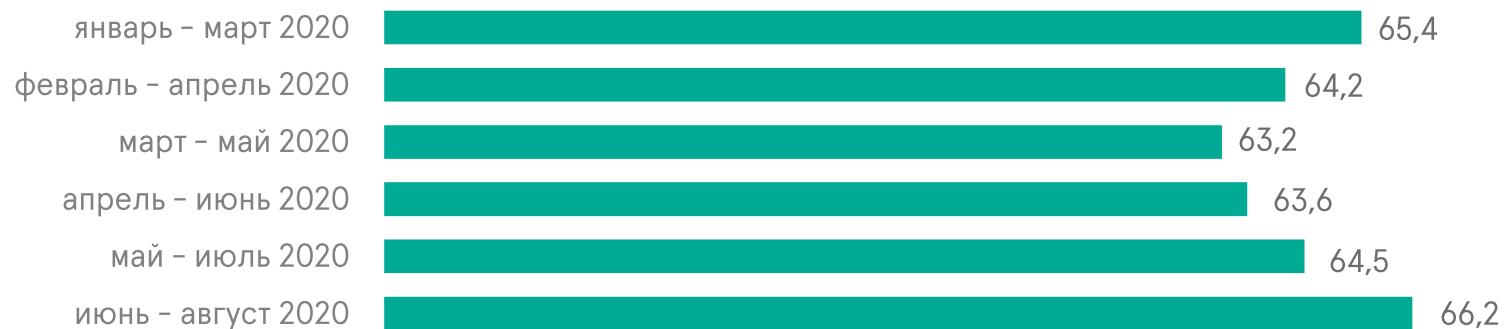


Рост интереса к новостному контенту

AQH Share



Музыкально-
развлекательные
радиостанции



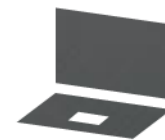
News-talk



Mediascope Radio Index, Москва, 06:00 – 00:00, AQH Share, 12+ лет
Локальное радио: инновации и перспективы | Сочи, 29 сентября 2020

БОЛЬШОЙ ОБЪЕМ РАЗНЫХ ДАННЫХ

основной инструмент
выхода из кризиса



Brand Pulse – старт поставки в мае 2020



Большой справочник
по рынкам



Все важнейшие
характеристики потребления



Данные о населении
всей страны



Еженедельные данные
по топовым категориям



Гибкая система
поставки данных



Возможности кастомизации
и adhoc исследований

Какие данные доступны

ПРОФИЛЬ

база + справочник

Общие данные:

- соц-дем
- lifestyle
- медиа и сервисы
- реклама
- психографика
- потребление

USAGE&ATTITUDE

справочник

Привычки потребления:

- объемы
- вкусы
- затраты
- влияющие на выбор факторы
- ...

BRAND HEALTH TRACKING

динамика

KPI брендов:

- знание
- использование
- намерение купить
- MOB
- NPS
- запоминание рекламы
- ...



СПАСИБО!