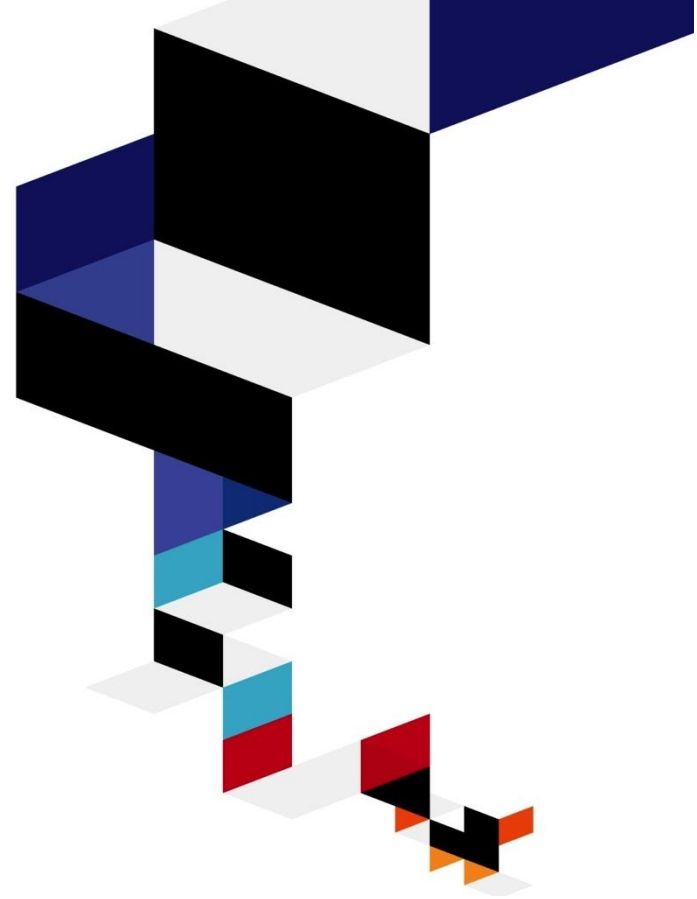


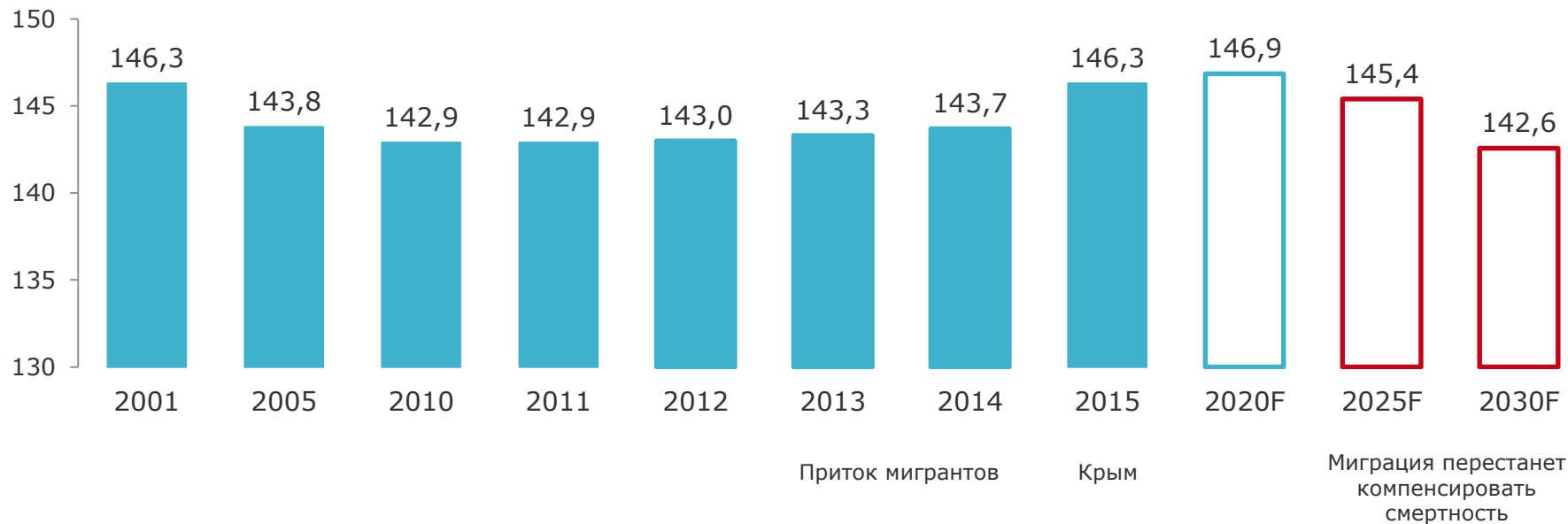
# Изменения медиапредпочтений и потребительского поведения



# 1. Демографическая ситуация

# Население России

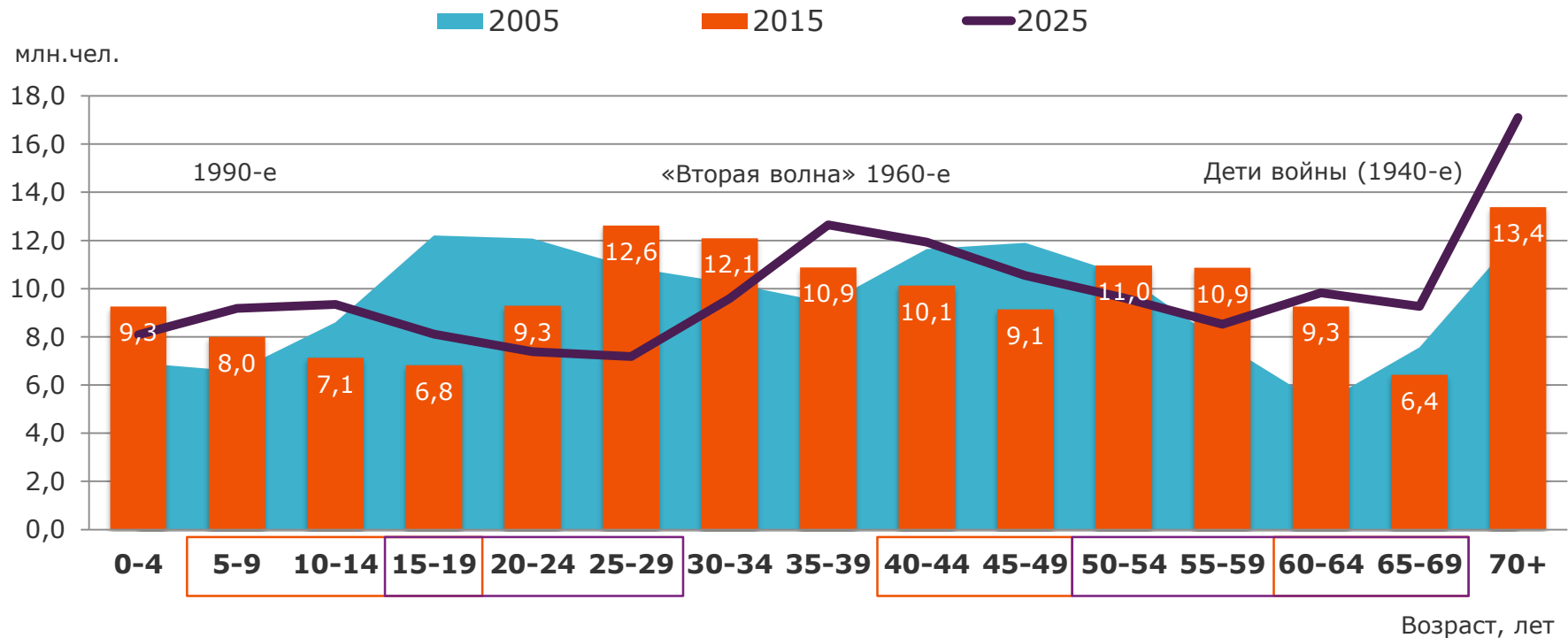
## Численность населения, все возраста и все регионы, млн. человек



Источник: Росстат, население 0+ лет, городское и сельское, на начало года, начиная с 2015 года – низкий вариант прогноза с учетом Крыма  
[http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#)

© TNS 2016

# Демографические пики и ямы

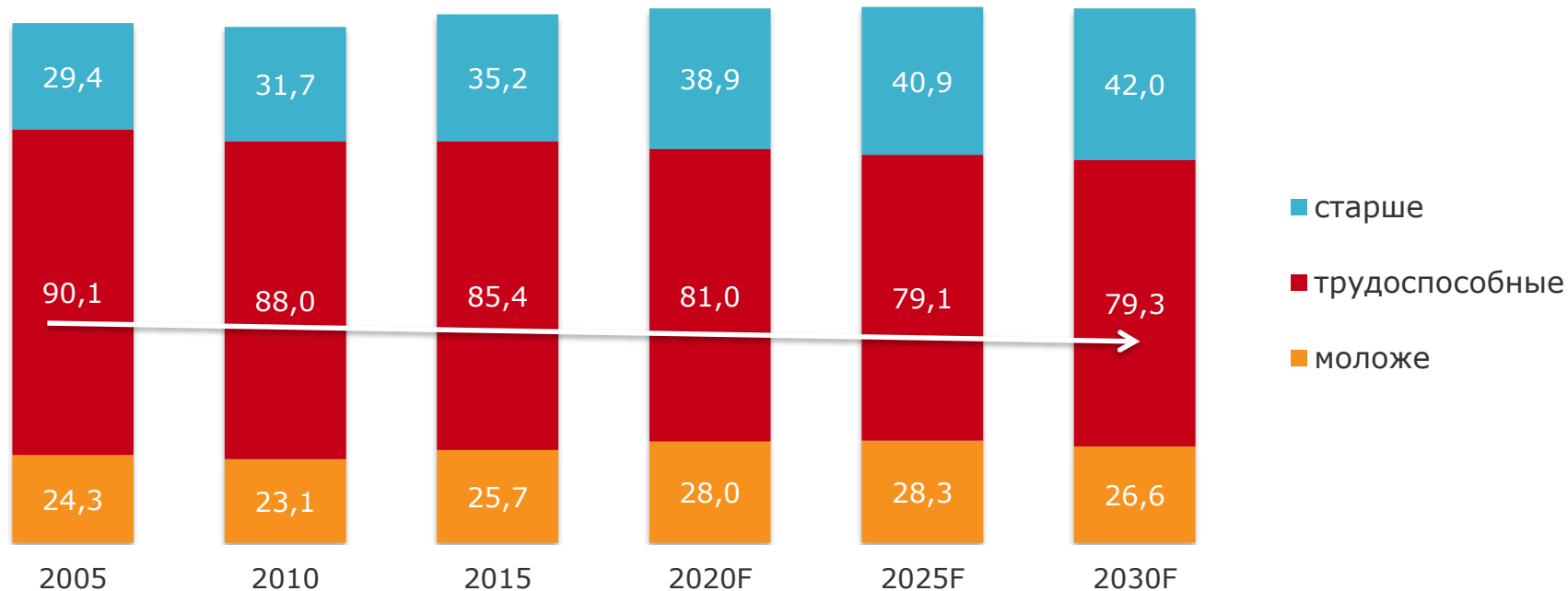


Источник: Росстат, 2015, население 0+ лет, городское и сельское, на начало года.  
2025 год – средний вариант прогноза

© TNS 2016

# Трудоспособный возраст: скоро сорокалетние перестанут считаться перспективными работниками

млн.чел.



Источник: Росстат, 2015, население 0+ лет, городское и сельское, на начало года.  
Начиная с 2020 года – средний вариант прогноза, трудоспособный возраст: 18-55 женщины, 18-60 мужчины

© TNS 2016

# Количество специалистов с высшим образованием снижается

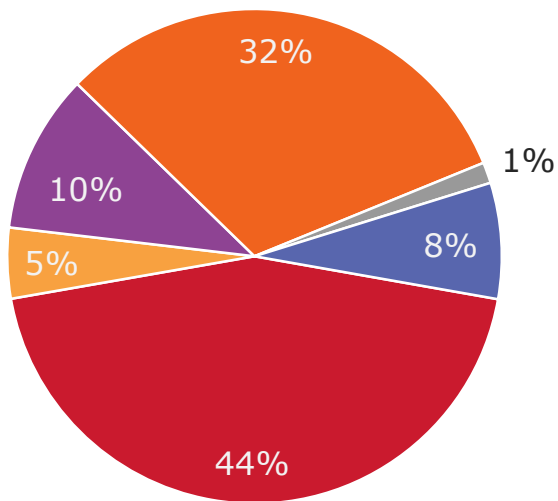


## 2. Рекламный рынок

ДАННЫЕ АКАР



2015



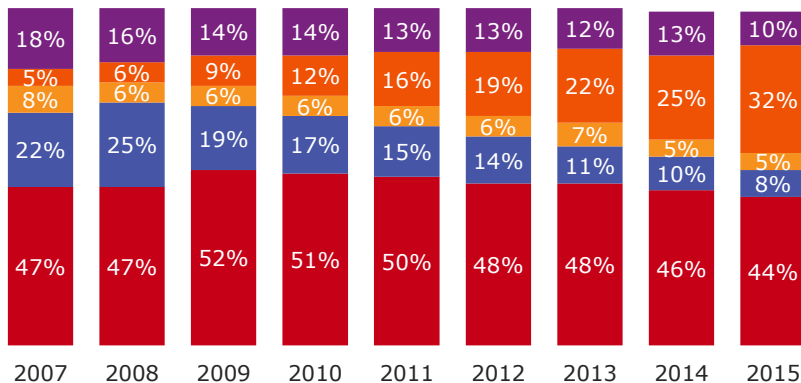
**+4%** 2014 vs. 2013  
**-10%** 2015 vs. 2014

Канал	2014 vs. 2013	2015 vs. 2014
Телевидение	+2%	-14%
Радио	+2%	-16%
Пресса	-11%	-29%
Наружная реклама	0%	-21%
Интернет	+18%	+15%
Прочие	-9%	-19%



# ДИНАМИКА БЮДЖЕТОВ

## РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТОВ ПО ТИПАМ МЕДИА, в %

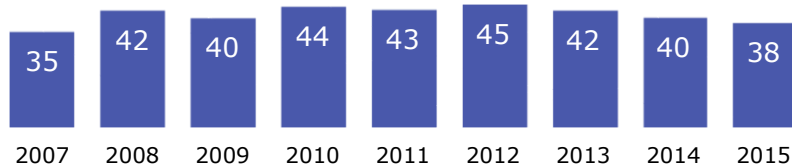


Доля рекламных денег в прессе сократилась с 25% в 2008 году до 7% в 2015.

Объем рекламы в прессе сократился с 2008 года в **3** раза:

2008	- 64 млрд руб
2014	- 33 млрд руб
2015	- 23 млрд руб

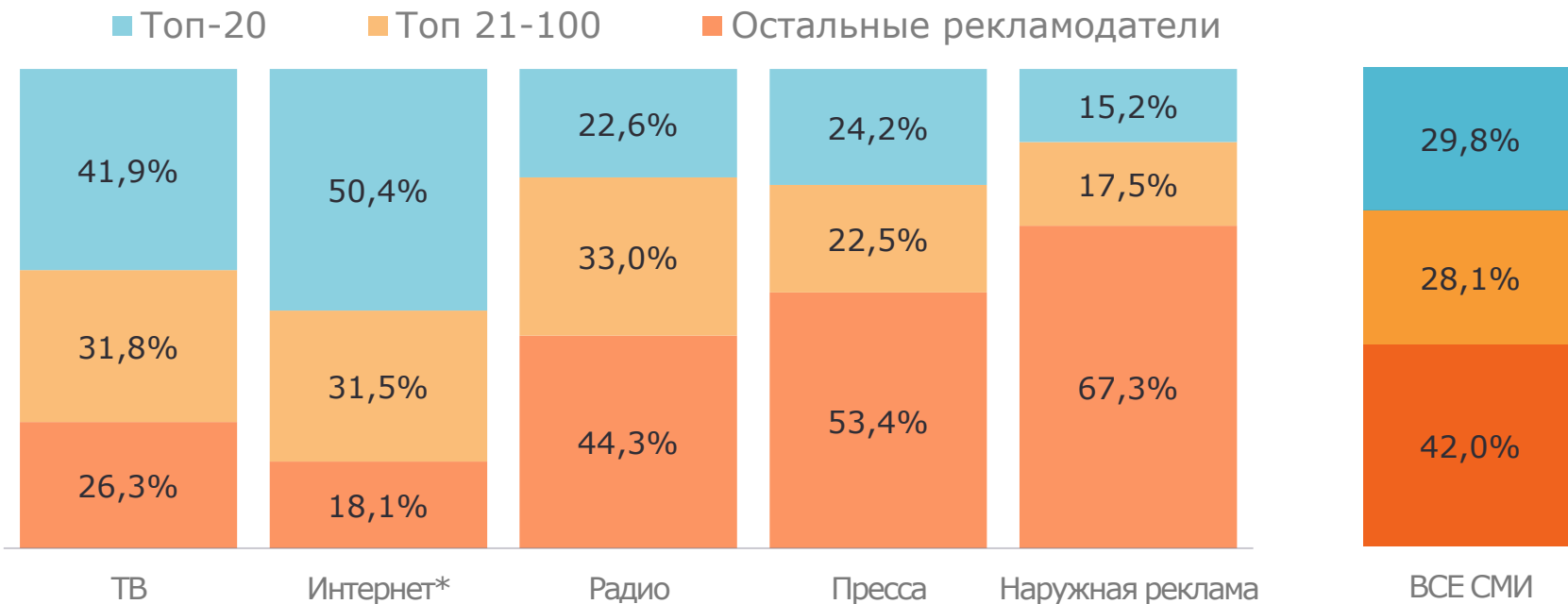
## ЧИТАТЕЛЬСКАЯ АУДИТОРИЯ, ВСЯ ПРЕССА, РОССИЯ 16+



При этом аудитория прессы за этот же период сократилась лишь на **11%**

\*Данные по бюджетам: АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России), без учета НДС  
 Данные по читательской аудитории NRS-Россия, Март-Июль, млн. чел.

# БЮДЖЕТЫ ПО РЕКЛАМОДАТЕЛЯМ В 2015 ГОДУ



\*Данные за Январь-Сентябрь 2015

TNS Media Intelligence, ТВ (Ролик, Спонсорская заставка, Анонс: Спонсорская заставка), Радио (Ролик, Спонсорский ролик), Пресса (коммерческая реклама + свободные вложения), национальные + локальные размещения, во всех городах мониторинга. Совокупный рекламный бюджет в Интернет, ТВ, радио, прессе, наружной рекламе рассчитывается в рублях по прайс-листам, без учета скидок и специальных соглашений, но с учетом надбавок за цветность и позиционирование в Прессе.

## ТОП-10 КАТЕГОРИЙ В 2015 (все медиа)



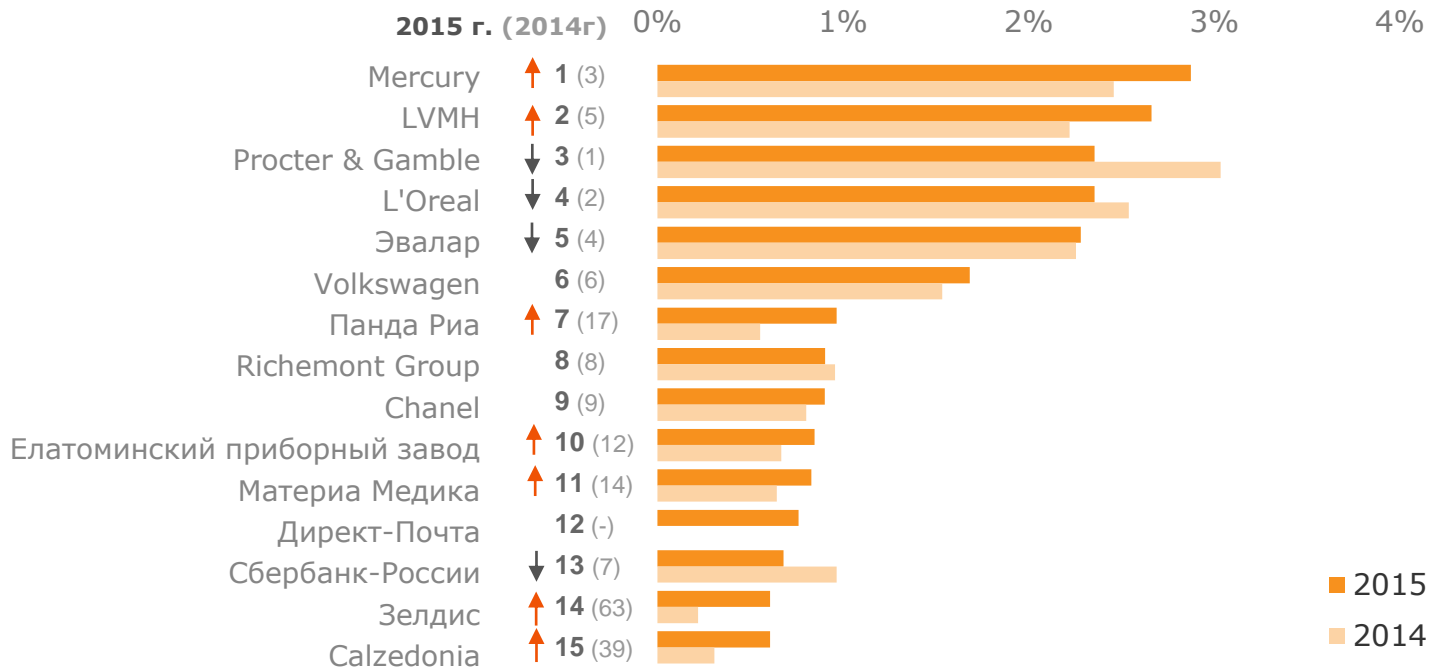
*% от общих затрат TNS Media Intelligence, ТВ (Ролик, Спонсорская заставка, Анонс: Спонсорская заставка), Радио (Ролик, Спонсорский ролик), Пресса (коммерческая реклама + свободные вложения), национальные + локальные размещения, во всех городах мониторинга. Совокупный рекламный бюджет в Интернет (январь – сентябрь 2015), ТВ, радио, прессе, наружной рекламе рассчитывается в рублях по прайс-листам, без учета скидок и специальных соглашений, но с учетом надбавок за цветность и позиционирование в Прессе.*

# ТОП-15 КАТЕГОРИЙ В ПРЕССЕ



Данные TNS Media Intelligence. Пресса (коммерческая реклама + свободное вложение). Москва и Санкт-Петербург. Бюджет рассчитывается в рублях по прайс-листам, без учета скидок и специальных соглашений, но с учетом надбавок за цветность и позиционирование. Сравнение с 2014 годом

# ТОП-15 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ В ПРЕССЕ В 2015



Данные TNS Media Intelligence. Пресса (коммерческая реклама + свободное вложение). Москва и Санкт-Петербург. Бюджет рассчитывается в рублях по прайс-листам, без учета скидок и специальных соглашений, но с учетом надбавок за цветность и позиционирование. Сравнение с 2014 годом

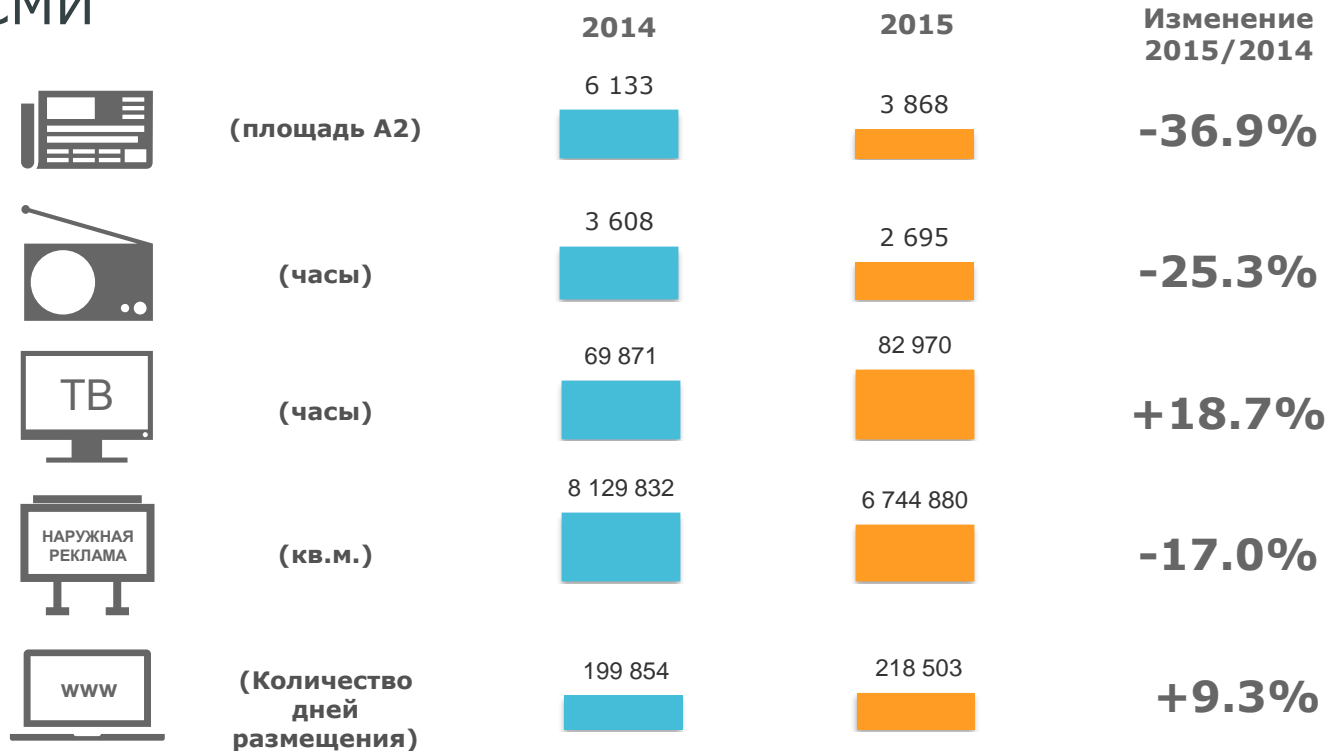
# ТОП-15 КАТЕГОРИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

**ЯНВАРЬ-АВГУСТ 2015 vs.  
ЯНВАРЬ-АВГУСТ 2014**



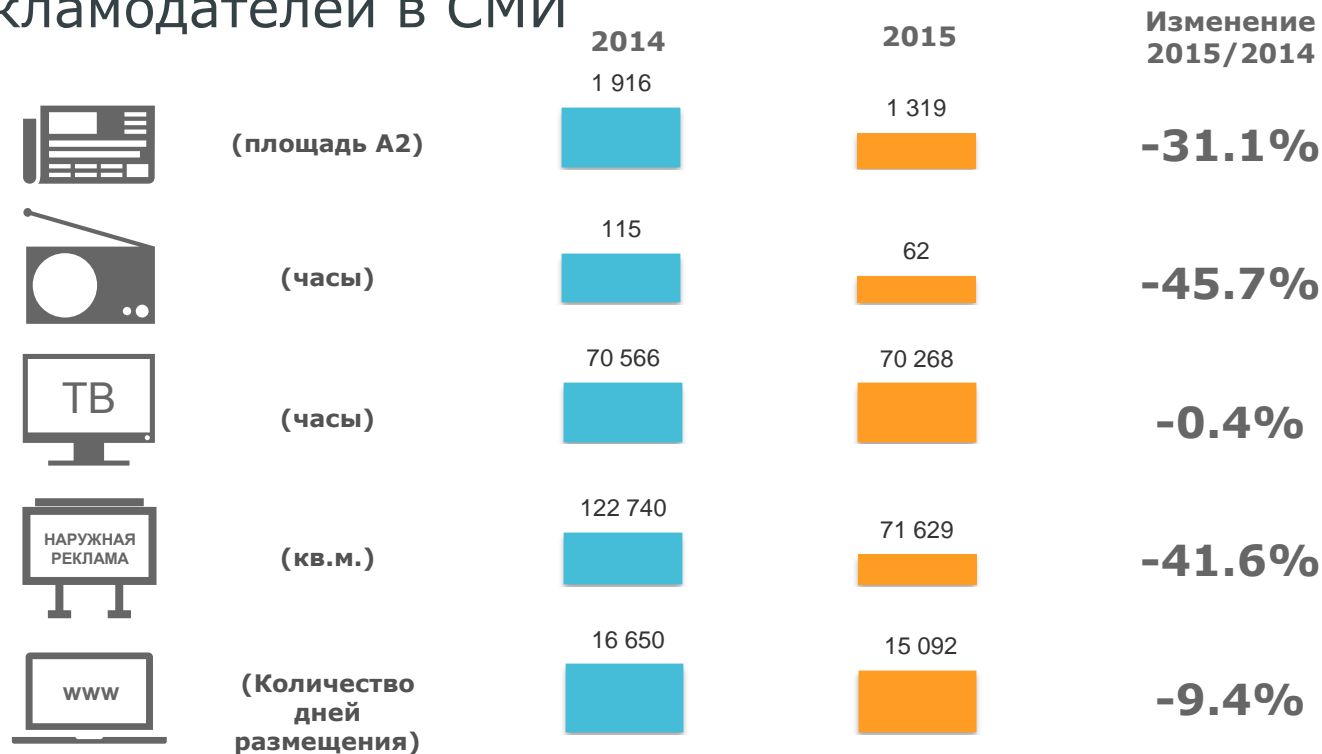
Источник: TNS Media Intelligence, Россия, январь – август 2015, январь – август 2014, десктоп, баннерная реклама, топ по бюджетам на основании официальных прайс-листов (27 крупнейших сайтов) Сравнение с 2014 годом (26 сайтов)

# «Ритейл»: динамика предпочтений рекламодателей в СМИ



Источник: данные TNS Media Intelligence. ТВ (Ролик, Спонсорская заставка, Анонс: Спонсорская заставка), Радио (Ролик, Спонсорский ролик), Пресса (коммерческая реклама + свободные вложения), Наружная реклама, национальные + локальные размещения, во всех городах мониторинга., Интернет (140 сайтов)

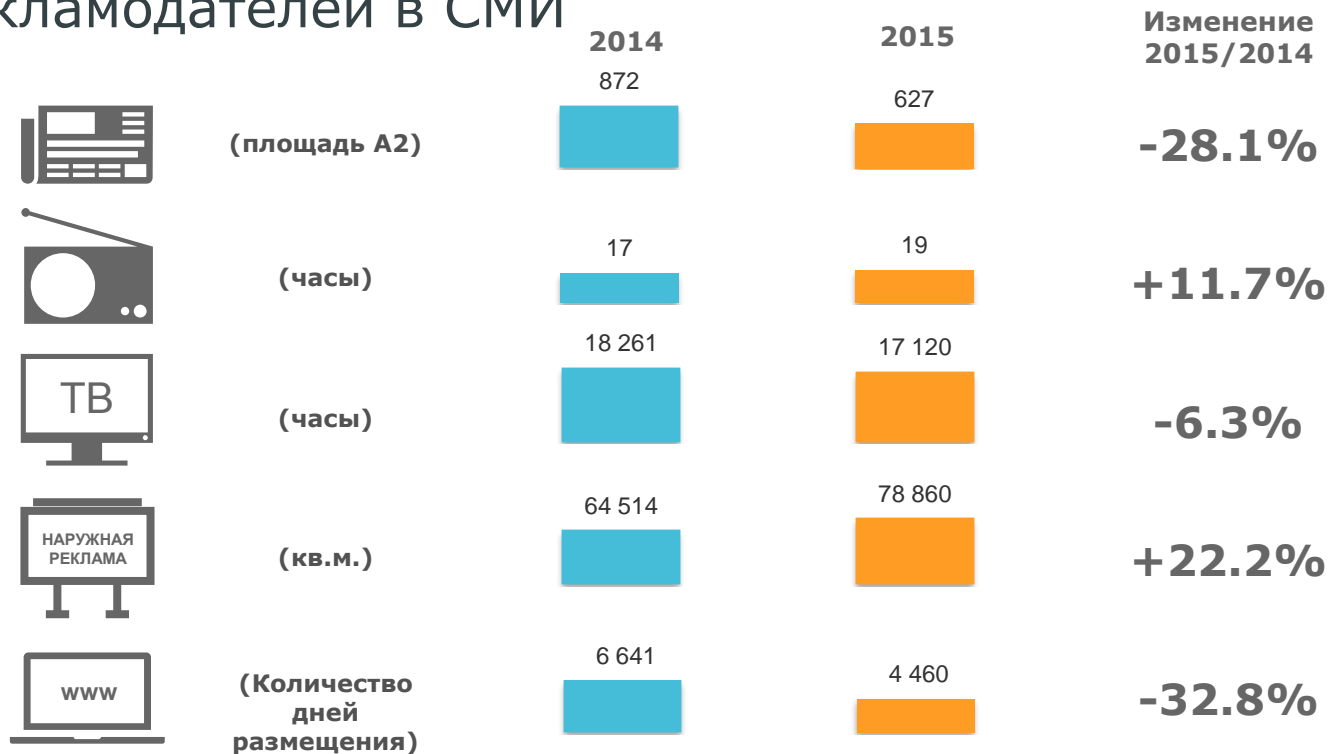
# «Косметика/средства гигиены»: динамика предпочтений рекламодателей в СМИ



Источник: данные TNS Media Intelligence. ТВ (Ролик, Спонсорская заставка, Анонс: Спонсорская заставка), Радио (Ролик, Спонсорский ролик), Пресса (коммерческая реклама + свободные вложения), Наружная реклама, национальные + локальные размещения, во всех городах мониторинга., Интернет (140 сайтов)

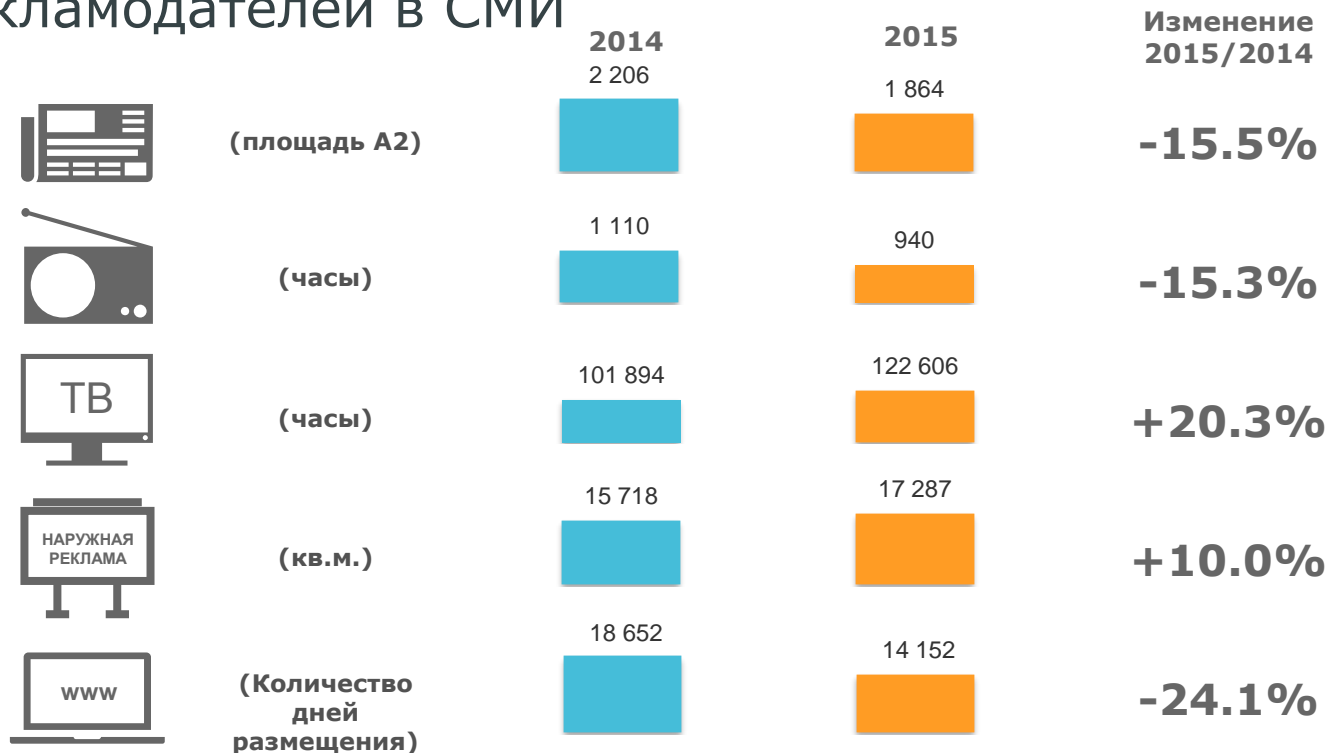


## «Парфюмерия»: динамика предпочтений рекламодателей в СМИ



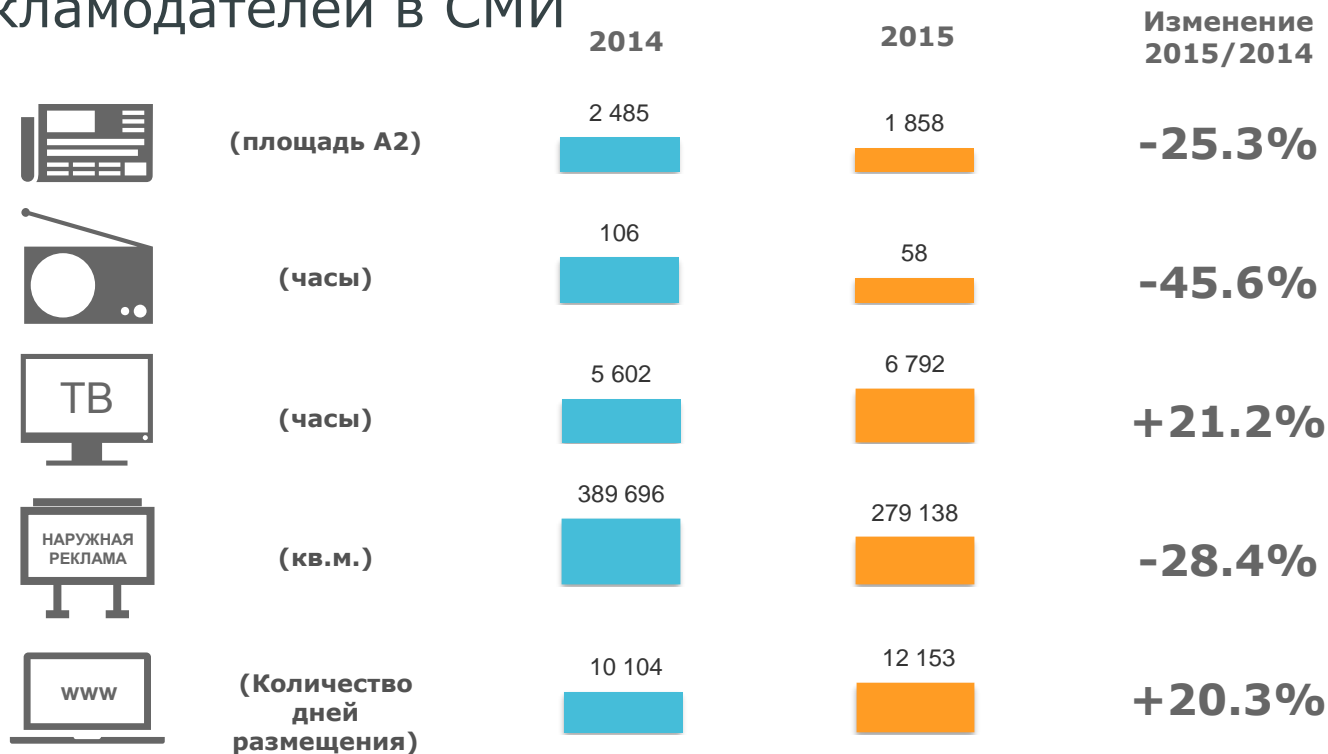
Источник: данные TNS Media Intelligence. ТВ (Ролик, Спонсорская заставка, Анонс: Спонсорская заставка), Радио (Ролик, Спонсорский ролик), Пресса (коммерческая реклама + свободные вложения), Наружная реклама, национальные + локальные размещения, во всех городах мониторинга., Интернет (140 сайтов)

# «Лекарственные препараты»: динамика предпочтений рекламодателей в СМИ



Источник: данные TNS Media Intelligence. ТВ (Ролик, Спонсорская заставка, Анонс: Спонсорская заставка), Радио (Ролик, Спонсорский ролик), Пресса (коммерческая реклама + свободные вложения), Наружная реклама, национальные + локальные размещения, во всех городах мониторинга., Интернет (140 сайтов)

# «Одежда и обувь»: динамика предпочтений рекламодателей в СМИ



Источник: данные TNS Media Intelligence. ТВ (Ролик, Спонсорская заставка, Анонс: Спонсорская заставка), Радио (Ролик, Спонсорский ролик), Пресса (коммерческая реклама + свободные вложения), Наружная реклама, национальные + локальные размещения, во всех городах мониторинга, Интернет (140 сайтов)

## Объемы региональной рекламы в прессе

Суммарный объем региональных рекламных бюджетов по 13 городам составил свыше 11,6 млрд. руб. без НДС. Это меньше соответствующего показателя прошлого года на 25%

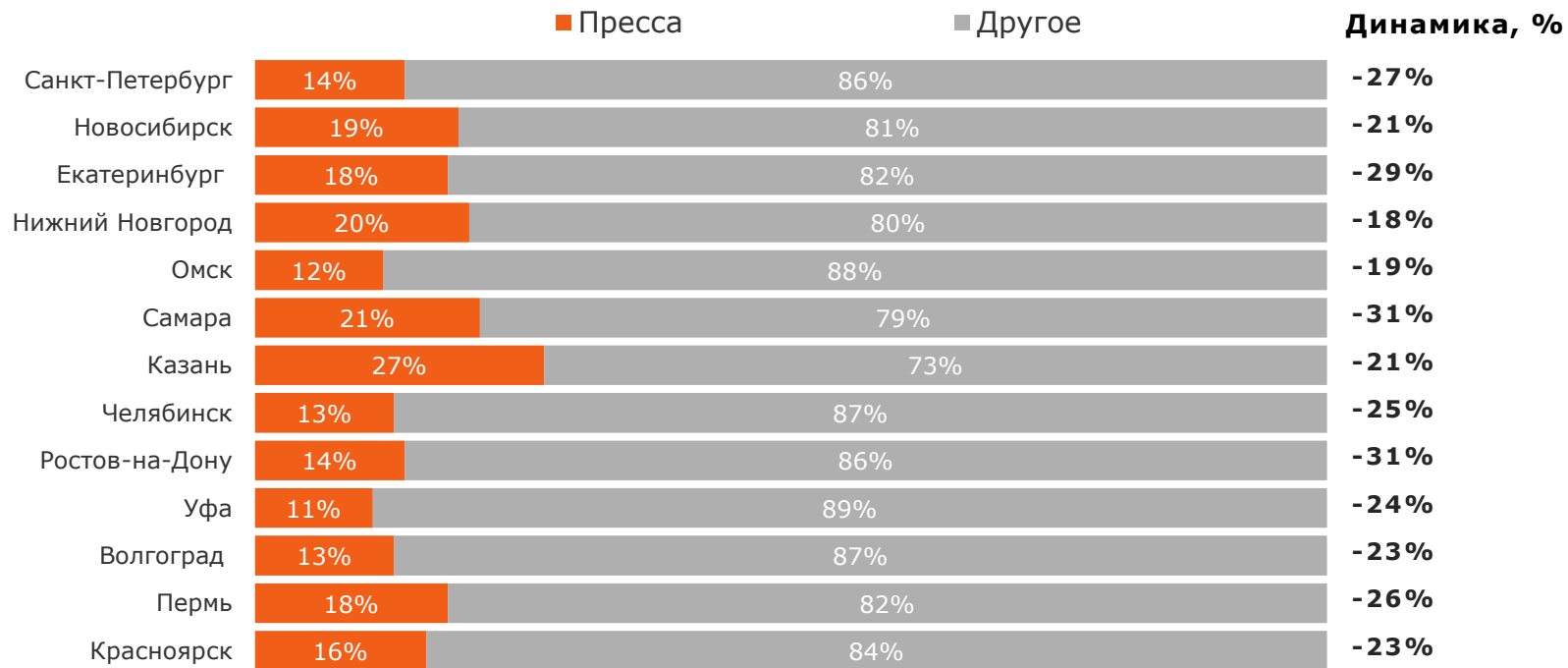
### Объемы рекламы, млн. руб. без НДС



### Удельные расходы на рекламу, руб. на чел.



## Доли медиасегментов в общем объеме региональной рекламы



# 3. Потребительское поведение и стиль жизни

# СОВОКУПНЫЕ ОБЪЕМЫ АУДИТОРИИ ПРЕССЫ (AIR)



Источник: NRS, Сентябрь 2015 - Февраль 2016

\*только федеральная пресса

© TNS 2016

# СОВОКУПНЫЕ ОБЪЕМЫ АУДИТОРИИ ПРЕССЫ (Аудитория за полгода)









Источник: NRS, Сентябрь 2015 - Февраль 2016

\*только федеральная пресса

© TNS 2016



# Стиль жизни: общие тенденции

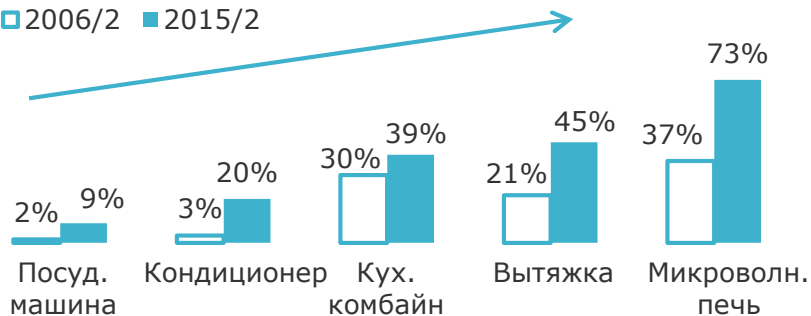
	2000	2010	2015		2000	2010	2015
	2%	10%	9%		4%	19%	23%
	5%	40%	64%		9%	28%	29%
	2%	9%	29%		53%	38%	38%

Путешествия за границу за полгода, использование банковской карты, посещение салонов красоты monthly reach, посещение ресторанов monthly reach, компьютерные игры weekly reach, чтение книг weekly reach

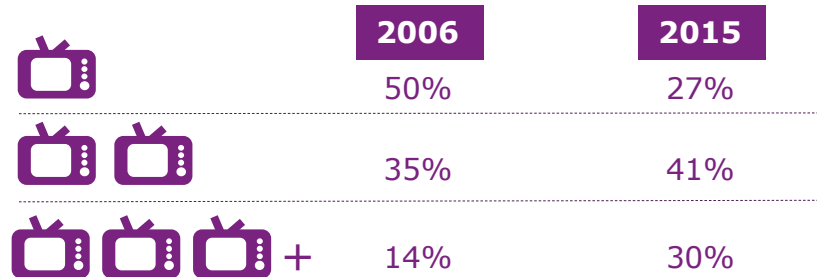
# Стиль жизни: тренды

## Стремление к комфорту

□ 2006/2 ■ 2015/2

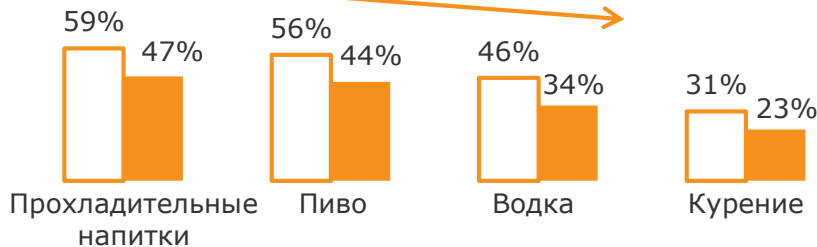


## Мобильность & индивидуализм

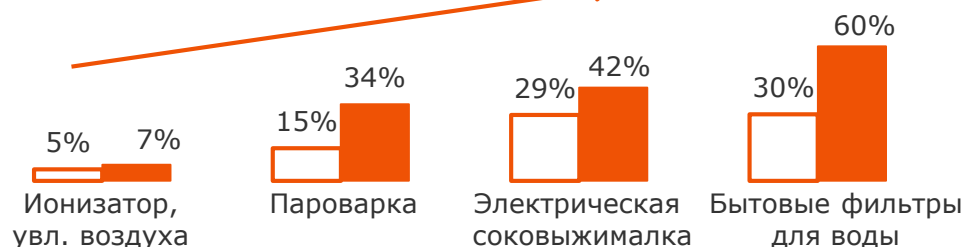


## Забота о здоровье

□ 2006/2 ■ 2015/2







□ 2006/2 ■ 2015/2



% среди россиян 16+

Источник: TNS Marketing Index Россия, 2006/2HУ, 2015/2HУ

# Досуговые активности: медиа

	2000	2010	2015	
	3%	42%	71%	WR
	4%	12%	14%	MR
	76%	65%	60%	WR
	56%	75%	63%	AIR

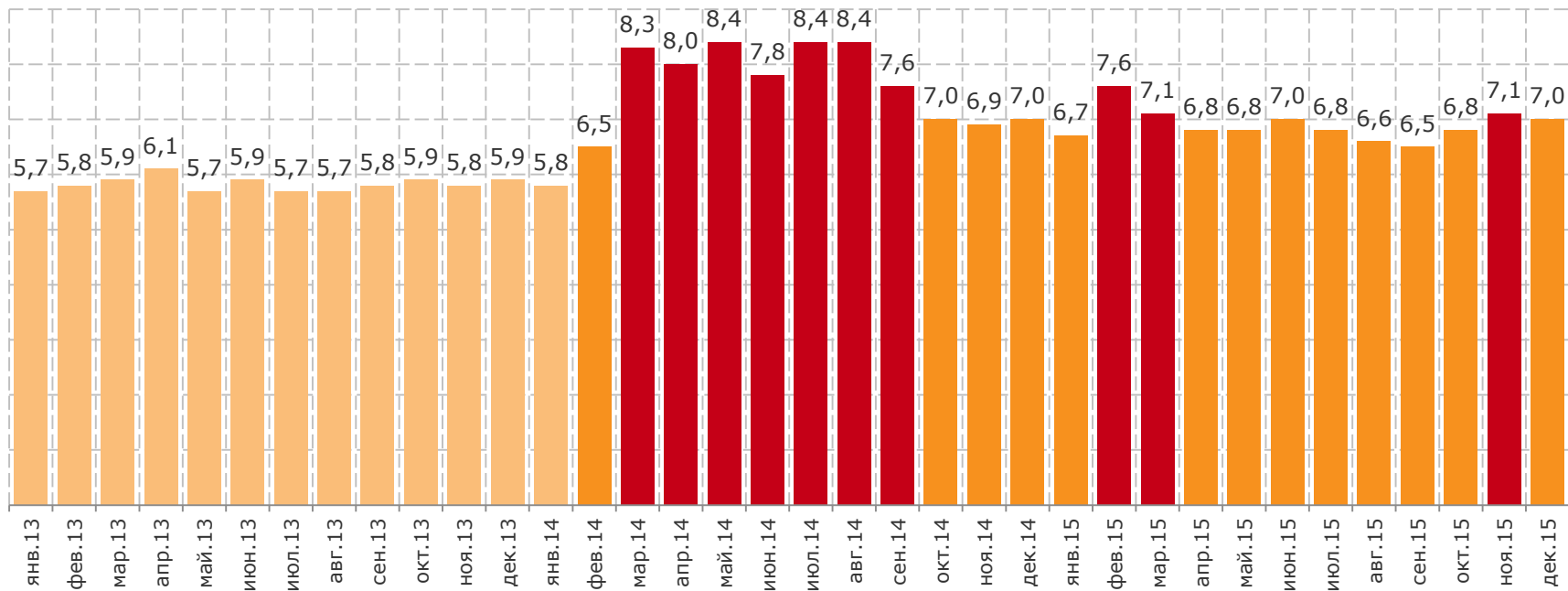
Weekly Reach: пользование Интернетом, слушание радио. Monthly Reach: посещение кинотеатров. Пресса: AIR



Источник: TNS Marketing Index Россия, 2000, 2010, 2015/ NRS-Россия Март-Апрель 2000, Декабрь-Апрель 2010, 2015 © TNS 2016

% среди россиян 16+

# Динамика интереса к новостям. Россия



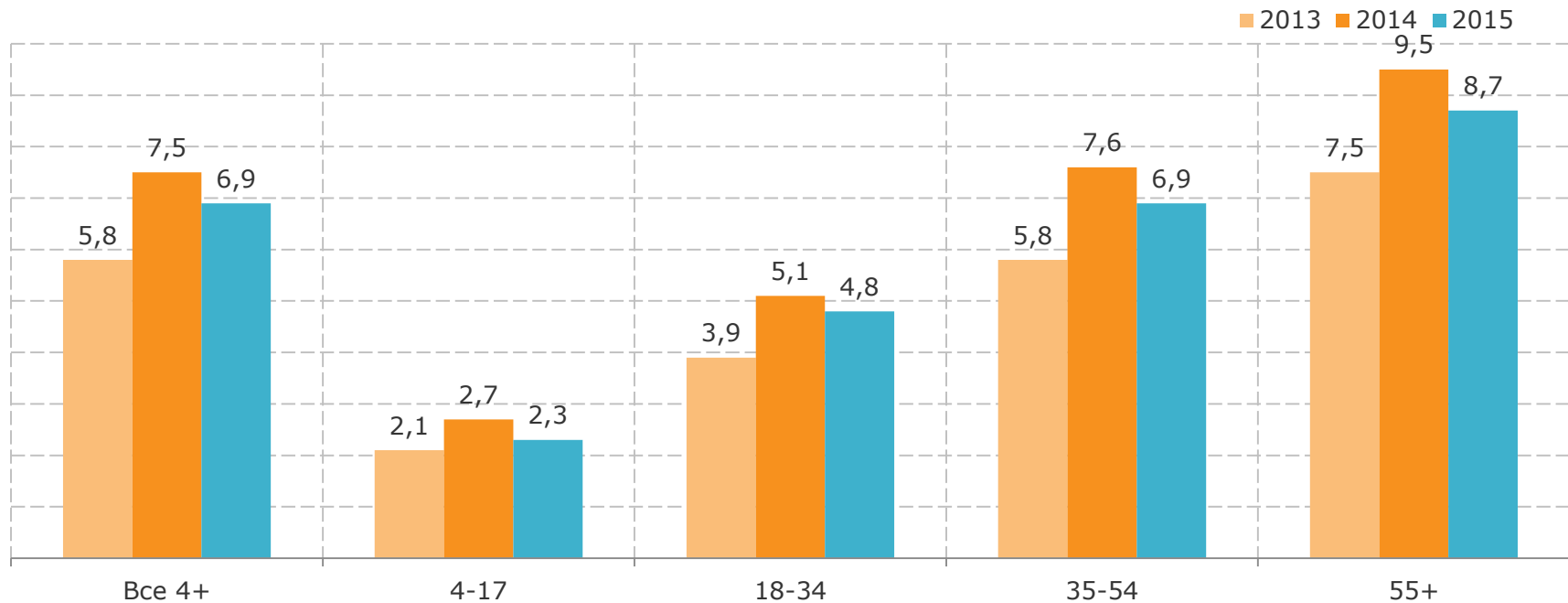
Источник: TNS TV Index, Россия 100+, 5:00 – 29:00, все 4+. Доля среднего выпуска %. 2013-2015.

Ежедневные новости + Информационно-аналитические программы.

Первый канал, Россия 1, НТВ, Пятый канал, Рен ТВ, ТВ Центр, Звезда, Россия 24.

© TNS 2016

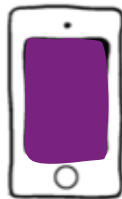
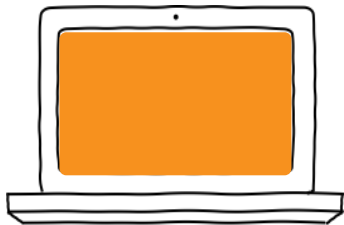
# Динамика интереса к новостям. Россия



Источник: TNS TV Index, Россия 100+, 5:00 – 29:00, все 4+. Доля среднего выпуска %. 2013-2015.  
Ежедневные новости + Информационно-аналитические программы.  
Первый канал, Россия 1, НТВ, Пятый канал, Рен ТВ, ТВ Центр, Звезда, Россия 24.  
© TNS 2016

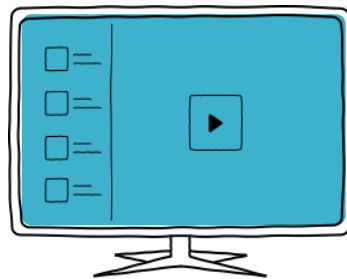
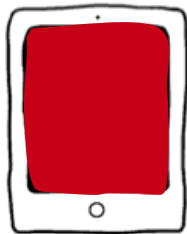
# С каких устройств выходят в интернет: Проникновение, Россия 100k+, 12+

64%



46%

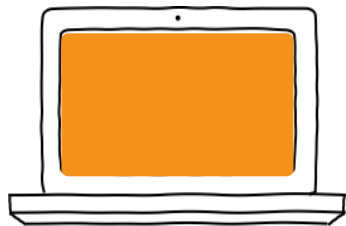
25%



11%

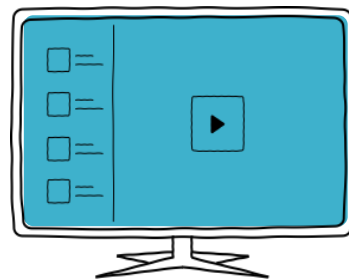
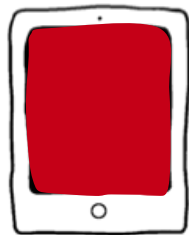
# С каких устройств выходят в интернет: Динамика за год, Россия 100k+, 12+

-6%



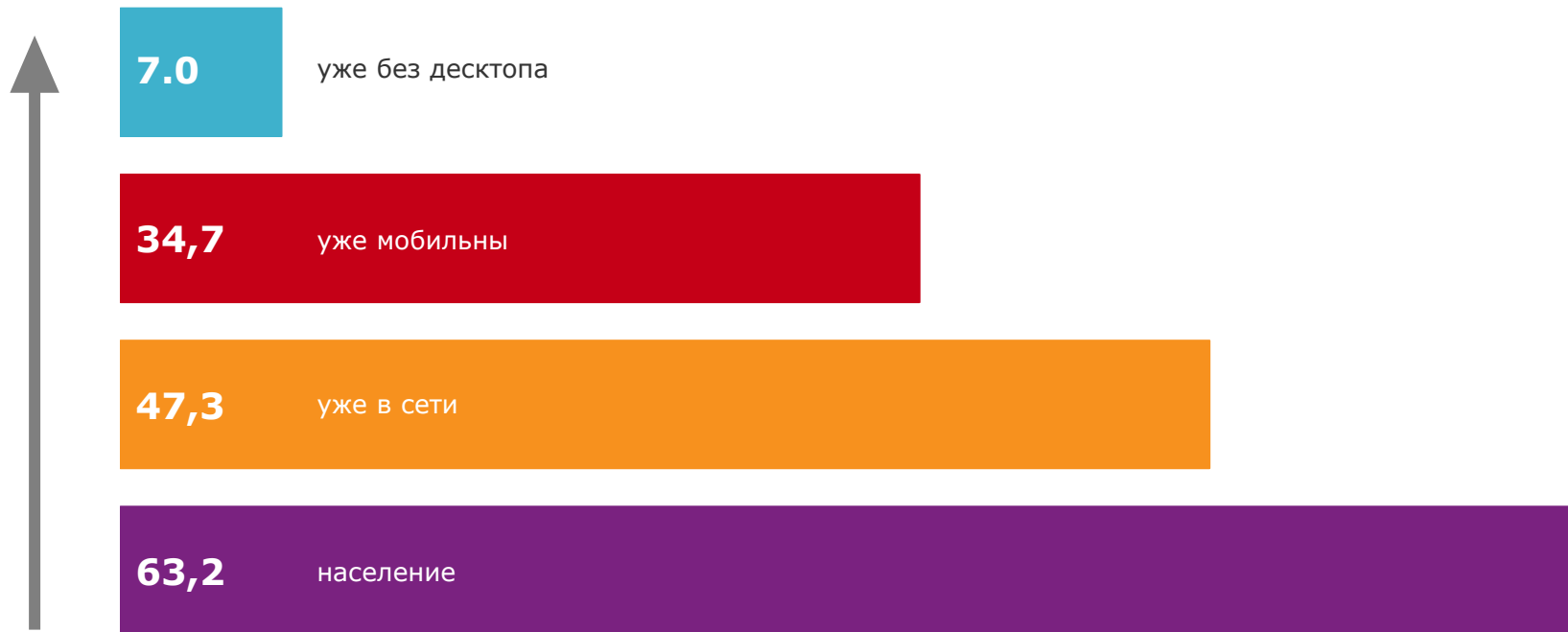
+20%

+1%



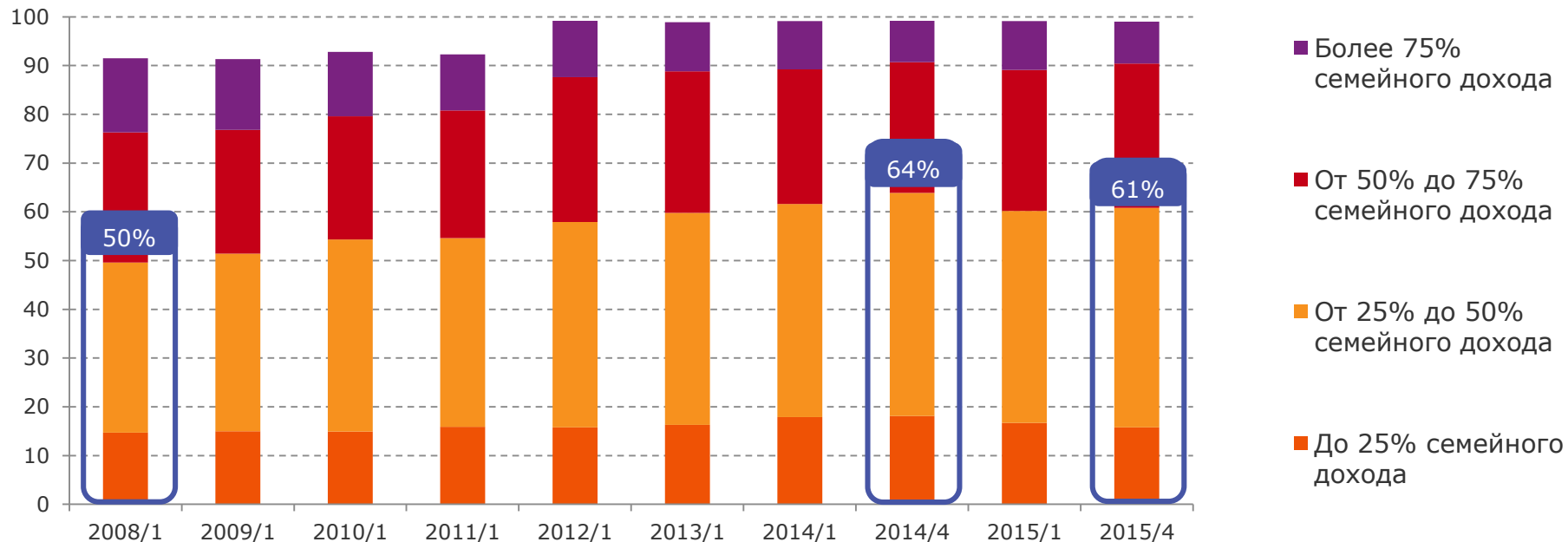
+13%

# Переход в мобильный интернет Россия 100k+, 12+ лет, млн. человек

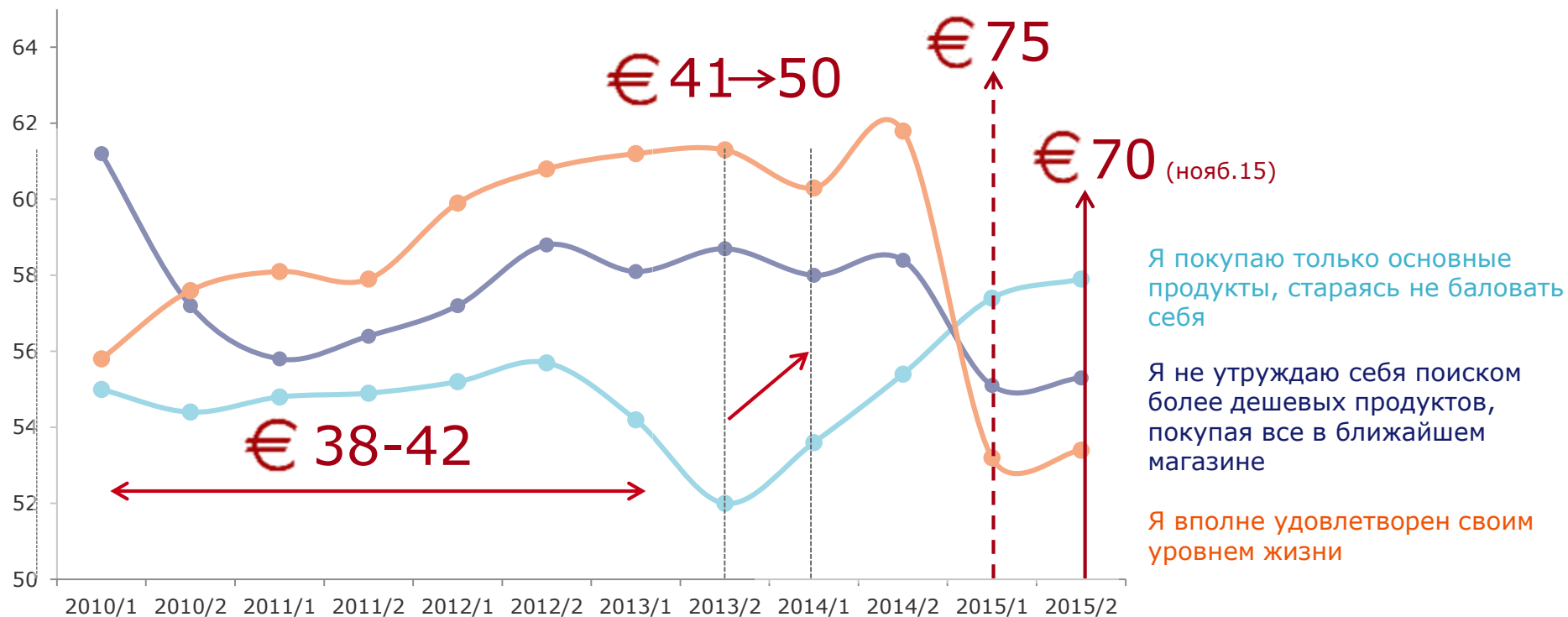




# Расходы на продукты питания и коммунальные услуги



# «Экономика должна быть экономной!»



Источник: TNS Marketing Index Россия, 2010/1HY-2015/2HY

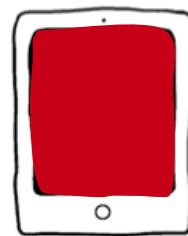
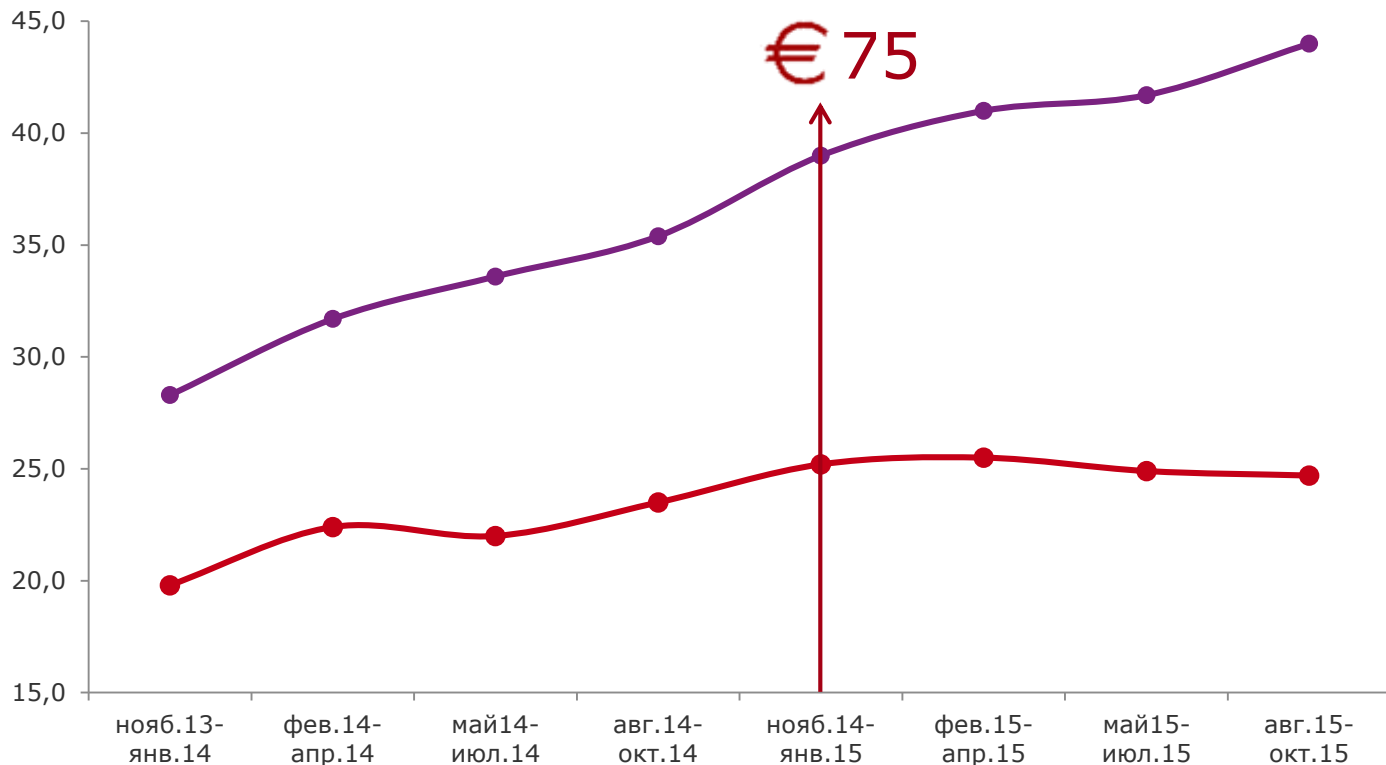
www.cbr.ru

© TNS 2016

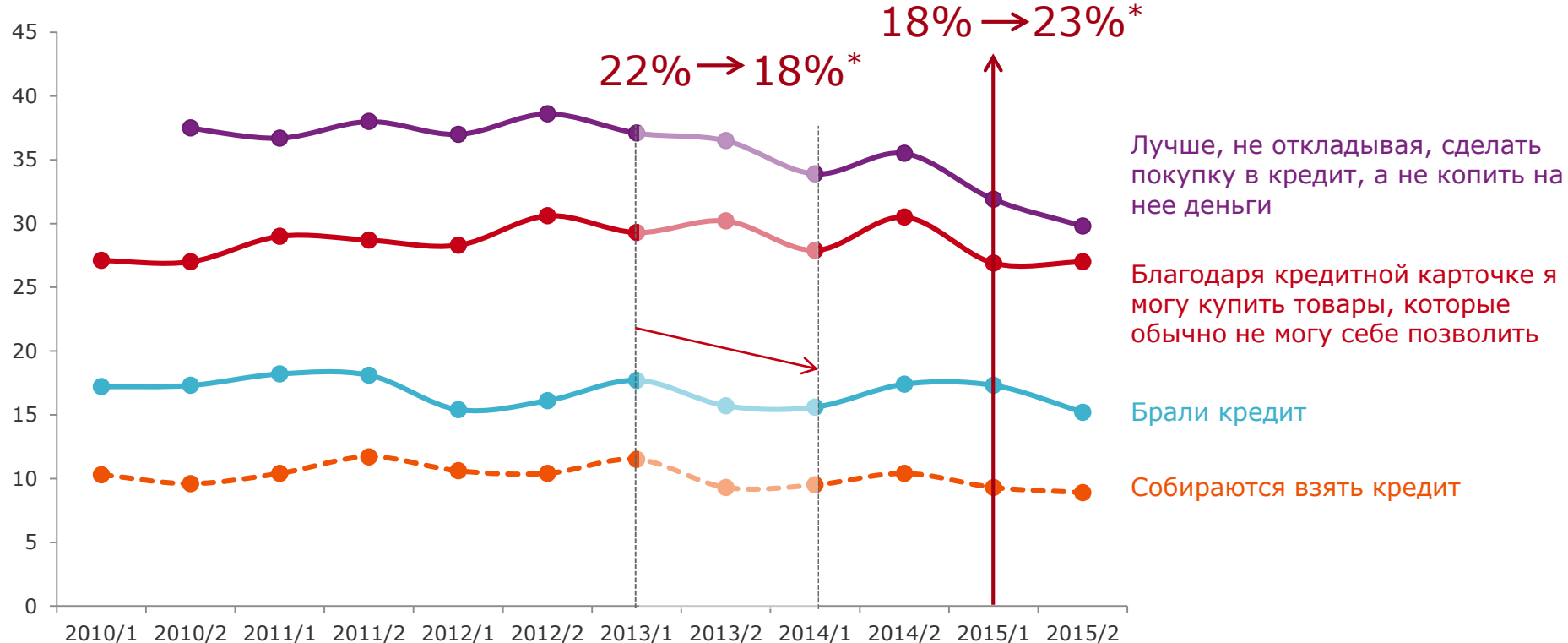
% среди россиян 16+

TNS

# Выход в Интернет через смартфон и планшет



# Кредиты и процентные ставки



\* - средневзвешенные процентные ставки кредитных организаций по кредитным операциям свыше 1 года в рублях без учета ПАО Сбербанк (% годовых)

Источник: TNS Marketing Index Россия, 2010/1HY-2015/2HY

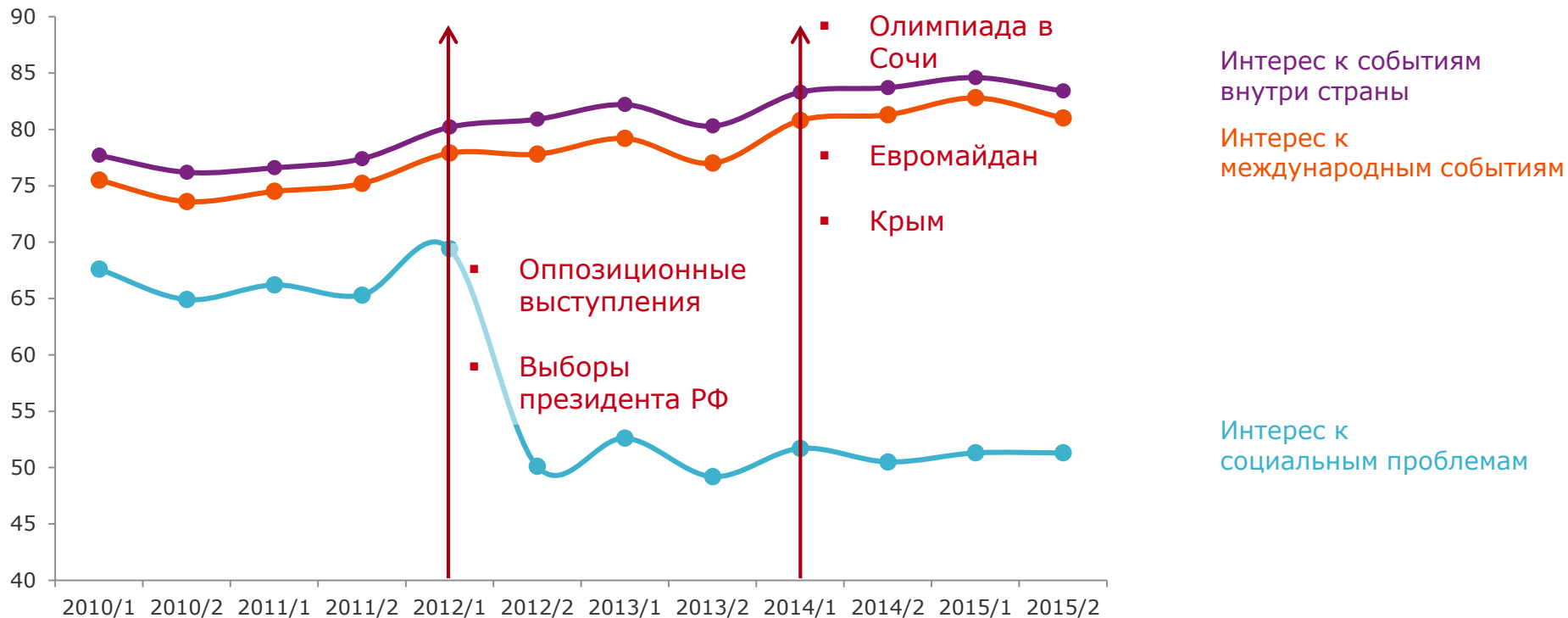
[www.cbr.ru](http://www.cbr.ru)

© TNS 2016

% среди россиян 16+

TNS

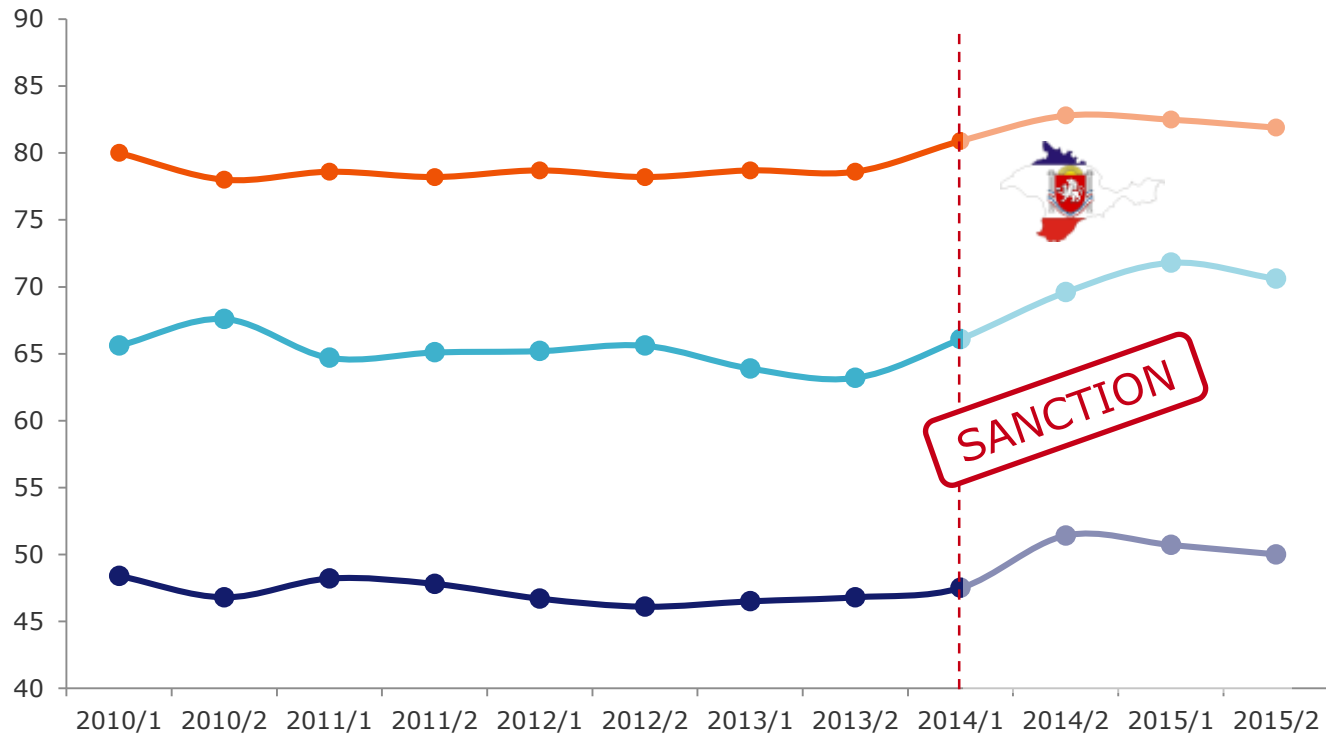
# Интерес к стране и миру



Источник: TNS Marketing Index Россия, 2010/1HY-2015/2HY

% среди россиян 16+

# Свое - не значит плохое



Я верю, что Россия может производить очень хорошие и качественные товары

Я считаю, что россияне должны покупать отечественные товары, чтобы дать возможность российской промышленности развиваться

Россия должна запретить ввоз большинства импортных продуктов и товаров

# Обращают внимание на рекламу

ТВ  
42%

Пресса  
26%

Интернет  
21%

Indoor  
29%

Витрины магазинов  
21%

Outdoor  
31%

Радио  
20%

Прямая реклама домой  
/ на работу  
17%

Наземный транспорт  
19%



Источник: TNS Marketing Index Москва, 2015/2HУ

© TNS 2016

% среди москвичей 16+

# Вызывает доверие реклама

ТВ  
17%

Outdoor  
11%

Интернет  
19%

Indoor  
30%

Витрины магазинов  
20%

Пресса  
19%

Радио  
18%

Прямая реклама домой  
/ на работу  
9%

Наземный транспорт  
12%



Источник: TNS Marketing Index Москва, 2015/2HУ

© TNS 2016

% от тех, кто обращает внимание на рекламу



Спасибо за внимание!

**TNS Россия**

127018, Москва  
Ул. Двинцев, д. 12, корпус 1  
Бизнес-центр «Двинцев»  
web [www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru)  
email [info@tns-global.ru](mailto:info@tns-global.ru)

