



Букинг на данных: почему это важно?

Москва,
сентябрь 2021

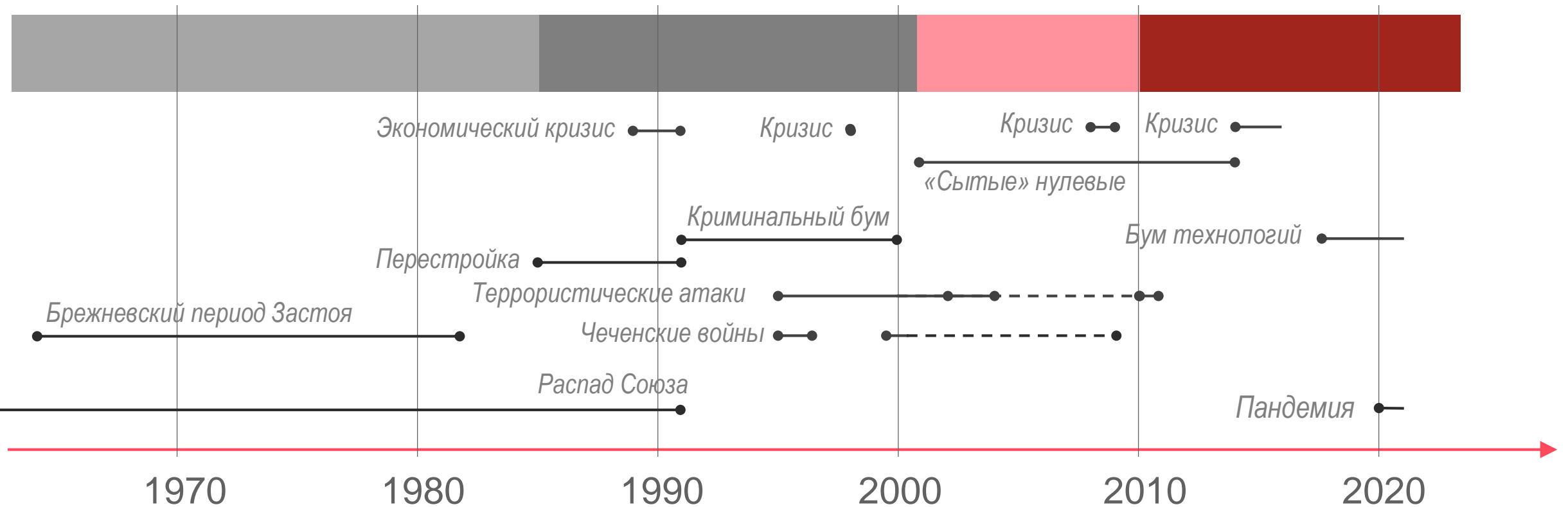
Примерные* годы рождений поколений в России и события

Поколение x
1964 - 1984

Поколение y
1985 - 2000

Поколение z
2001 - 2009

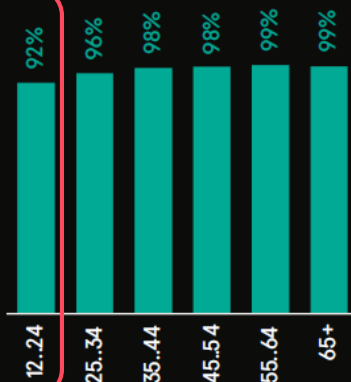
Поколение a
2010 - 2019...



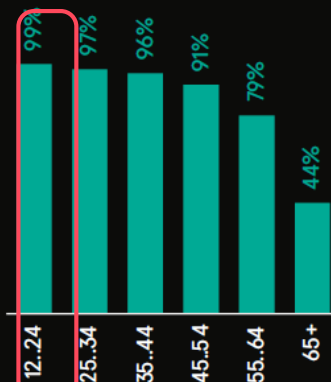
ОХВАТЫ ВСЕХ МЕДИА ПО ВОЗРАСТАМ



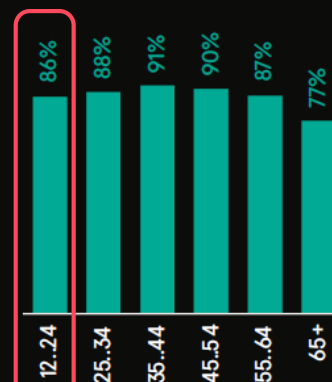
ТВ
ОХВАТ ЗА МЕСЯЦ



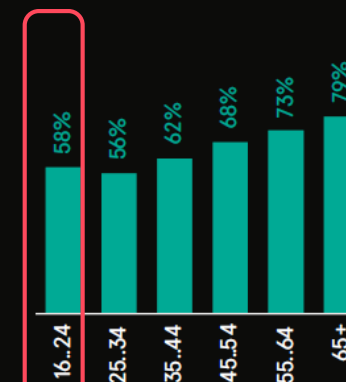
ИНТЕРНЕТ
ОХВАТ ЗА МЕСЯЦ



РАДИО
ОХВАТ ЗА МЕСЯЦ



ПРЕССА
ОХВАТ ЗА ПОЛГОДА



Представители
поколений alpha и z

ТВ: TV INDEX, РОССИЯ 100+, СЕН'20-МАР'21, ДОМ+ДАЧА; ИНТЕРНЕТ: WEB-INDEX УИ, ЯНВ-МАР'21; РАДИО: RADIO INDEX, ОКТ'20 - МАР'21; ПРЕССА: NRS, СЕН'20 - ФЕВ'21

ТВ

97%

НАСЕЛЕНИЯ СМОТРЯТ ТВ ХОТЯ БЫ РАЗ В МЕСЯЦ

65%

НАСЕЛЕНИЯ СМОТРЯТ ТВ КАЖДЫЙ ДЕНЬ
БОЛЬШЕ ВСЕГО – В СТАРШИХ ГРУППАХ >



MEDIASCOPE TV INDEX, РОССИЯ 100+, НАСЕЛЕНИЕ 4+, 1 СЕНТЯБРЯ 2020 – 25 МАЯ 2021, С УЧЕТОМ ПРОСМОТРА НА ДАЧЕ, % НАСЕЛЕНИЯ

Digital поведение

Пользование	От 2 до 4 лет	От 5 до 7 лет	От 8 до 11 лет
Смартфон	Не владеют и не пользуются. Родители предпочитают не давать использовать небольшой экран.	Владеют первоклассники, дошкольники – нет. Большинство пользуется смартфонами родителей.	Большинство владеет и пользуется. Существенная доля используют мессенджеры.
Социальные сети	Не пользуются. Часть родителей демонстрируют мультфильмы из соцсети ВКонтакте.	Большинство не имеет своих аккаунтов. Начиная с семи лет большинство пользуется со смартфона родителей (TikTok, Instagram, Youtube). Единицы выкладывают контент.	Большинство пользуется. Чем старше, тем вероятнее имеют свои аккаунты. Существенная часть выкладывает контент в соцсети – челенджи, танцы, пранки и т.д.
Видео	Используют Youtube на Смарт ТВ и планшетах. Часть умеет самостоятельно выбирать ролики из рекомендованных. В основном смотрят мультфильмы. Онлайн кинотеатры не используют.	Используют Youtube на Смарт ТВ, смартфонах/планшетах Все умеют выбирать из рекомендованных, часть самостоятельно вводят запросы. Смотрят влогеров, стримы игр, мультфильмы. Некоторые из вовлечённых в спорт смотрят спортивные соревнования и контент. Часть использует онлайн кинотеатры с детским профилем	Используют Youtube на Смарт ТВ, смартфонах/планшетах Все умеют самостоятельно вводить запросы и пользоваться рекомендациями. Смотрят влогеров, стримы игр, мультфильмы. Некоторые открывают свои Youtube каналы. Вовлечённые в спорт, как правило, смотрят спортивные соревнования и контент. Часть использует онлайн кинотеатры с детским профилем
Игры	Часть играет в простые детские игры на планшете. Из тех кто играет, некоторые платят за игры или игровой контент 100-200 рублей.	Большинство играет в игры, в том числе на смартфоне – все популярные Brawl Stars, Minecraft, Among Us. Часть играет в спортивные игры – футбол и хоккей. Из тех кто играет некоторые платят за игры или игровой контент 100-200 рублей.	Все играют в игры, в том числе на смартфоне и ноутбуке. Длинный список игр, не только популярные и детские. Часть играет в спортивные игры – футбол и хоккей. Из тех кто играет некоторые платят за игры или игровой контент 100-200 рублей.
Голосовые помощники	Часть использует как собеседника для развлечения.	Многие используют. Помимо разговоров для развлечения используют для поиска музыки, мультфильмов и общеобразовательной информации.	Многие используют. Помимо разговоров для развлечения используют для поиска музыки, мультфильмов и общеобразовательной информации.
Музыка	Некоторые слушают музыку без видео.	Некоторые слушают музыку без видео.	Некоторые слушают музыку без видео.
Чат-боты	Не знают, что это такое и не используют.	Не используют, большинство не знает, что это такое.	Не используют.
Программы лояльности	Не знают, что это такое и не используют.	Не используют, большинство не знает, что это такое.	Не используют.

Пожелания к кинотеатрам

