

Тенденции в сфере видео: что смотрит ваша аудитория?

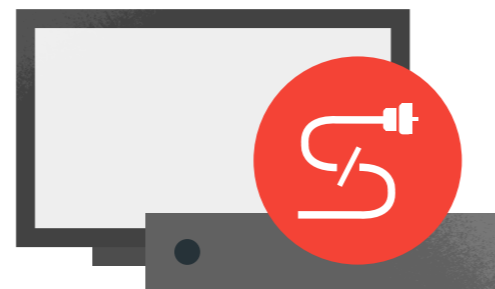


Раньше самым популярным средством для охвата целевой аудитории была телереклама. Сейчас все больше зрителей предпочитают телевизору смартфоны. Современные потребители пользуются самыми разными устройствами на разных платформах.¹ По данным опроса, у трети из них никогда не было или в настоящий момент нет телевидения. Чтобы к ним обратиться, рекламодателям необходимо освоить другой канал – **видео в Интернете**.

ЧЕМ ИНТЕРЕСУЮТСЯ ЗРИТЕЛИ? ТЕНДЕНЦИИ В СФЕРЕ ВИДЕО

Мы меньше смотрим телевизоры, но это не означает, что мы вообще перестали смотреть фильмы и передачи. Время просмотра телевидения сокращается, а просмотра видео в Интернете – растет.

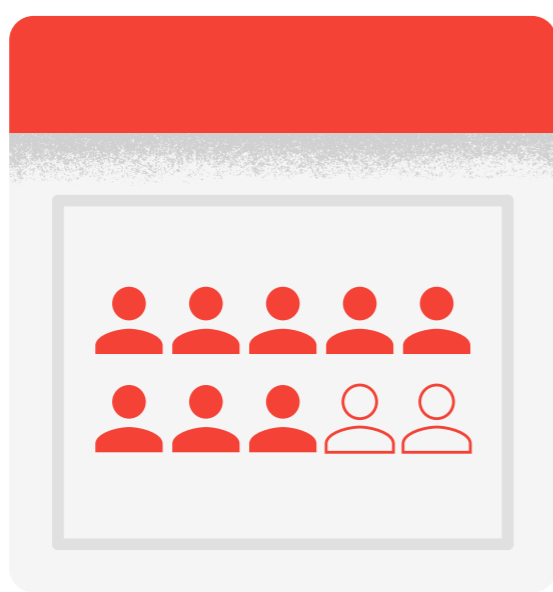
К 2025 г. **половина** зрителей в возрасте младше 32 лет не будут пользоваться платными каналами телевидения.²



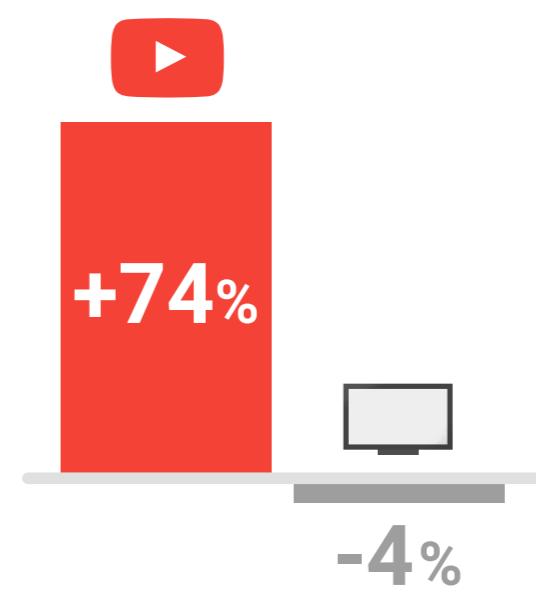
6 из 10 человек смотрят видеоконтент в Интернете, а не по телевизору.³

ГДЕ ЗРИТЕЛИ СМОТРЯТ ВИДЕО? НА YOUTUBE

Когда вы в последний раз хотели посмотреть видео в Интернете, на какой ресурс вы перешли? В моменты "хочу посмотреть" большинство пользователей обращается к YouTube.



В месяц в среднем **80% пользователей в возрасте** от 18 до 49 лет смотрят видео на YouTube.⁴



В 2015 г. люди в возрасте от 18 до 49 лет провели перед телевизором на 4% времени меньше.

А время просмотров на YouTube выросло на 74%.

ПРОСМОТРЫ НА YOUTUBE С РАЗНЫХ УСТРОЙСТВ

Один экран, два экрана, большие или маленькие устройства. У пользователей огромный выбор. Как ваша реклама показывается на мобильных устройствах, компьютерах и больших телеэкранах?



Реклама на YouTube позволяет охватить больше пользователей мобильных устройств в возрасте от 18 до 49 лет, **чем любой канал телевидения**.⁶



Для поколения миллениалов YouTube – основной источник премиум-контента в Интернете. На него приходится две трети просмотров с любых устройств.⁷



По сравнению с предыдущим годом зрители в два раза чаще смотрят видео на YouTube, чем телепередачи.⁸

ИСТОЧНИКИ

- 1 Ipsos Connect по заказу Google, The YouTube Generation Study ("Исследование поколения YouTube"), США, ноябрь 2015 г. (18–49 лет, n=1125).
- 2 Данные по Северной Америке, <http://www.multichannel.com/news/content/50-viewers-under-32-won-t-pay-tv-2025/394391>.
- 3 Опрос Google и comScore, США, январь 2016 г. (n=2940, пользователи старше 18 лет, которые в течение недели, как правило, смотрят видео; под видео понимаются телешоу, фильмы, музыкальные ролики, пользовательские материалы и контент, опубликованный брендами).
- 4 Исследование Nielsen по заказу Google, Nielsen National Total Media Fusion, США, IV кв. 2015 г.
- 5 Исследование Nielsen по заказу Google, США, сравнение данных за ноябрь 2014 и 2015 г. Опрос зрителей 18–49 лет о YouTube (U.S. Nielsen National Total Media Fusion) и телевидении (NPM – ежемесячные данные по просмотру телевидения, Live+DVR PB, с округлением до 4 недель).
- 6 Исследование Nielsen по заказу Google, США, декабрь 2015 г. Опрос зрителей 18–49 лет о YouTube (U.S. Nielsen Mobile Panel) и 124 отдельных сетях и компаниях телевидения в США (только телевидение, просмотр не менее 1 минуты, Live +7).
- 7 Исследование Nielsen по заказу Google, Nielsen National Total Media Fusion, США, ноябрь 2015 г. Опрос пользователей компьютеров, смартфонов и планшетов в возрасте от 18 до 34 лет (таких платформ, как abc.com, cbs.com, fox.com, nbc.com, Hulu, Netflix, HBO, Amazon Prime).
- 8 Данные Google, все страны, IV кв. 2015 г.