



Бюджет времени

Как изменилось медиапотребление за 2024 году

БРЕНДФОР

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Потребление медиаконтента меняется практически ежегодно. Появляются новые платформы, форматы, способы размещения и получения информации. Бизнесу важно знать, что сейчас интересует пользователей, как и зачем они взаимодействуют с контентом. Это позволяет адаптировать свои маркетинговые стратегии, находить более эффективные способы коммуникации с аудиторией. Что происходит с медиапотреблением в 2024 году, и какие тренды можно выделить.

Общие тенденции медиапотребления

Потребление контента стабильно растет. Глобальная статистика показывает, что среднее суточное время человека онлайн составляет 6 часов 40 минут. Россия входит в пятерку стран с наибольшим ростом времени, проводимого перед экраном — с 2023 по 2024 год этот показатель увеличился на 24 минуты.

Обилие мультимедийного контента и требовательность аудитории к его качеству дают в сумме еще одну тенденцию. Как показывают недавние исследования, за последние 10 лет концентрация внимания на отображаемом контенте сократилась с 2,5 минут до 47 секунд. Всепроникающее присутствие цифровых гаджетов в повседневной жизни становится серьезным вызовом для компаний, которые стремятся эффективно взаимодействовать со своими целевыми клиентами. Бизнесу необходимо бороться за интерес аудитории к бренду и продукту.

Тренды медиаформатов в 2024 году

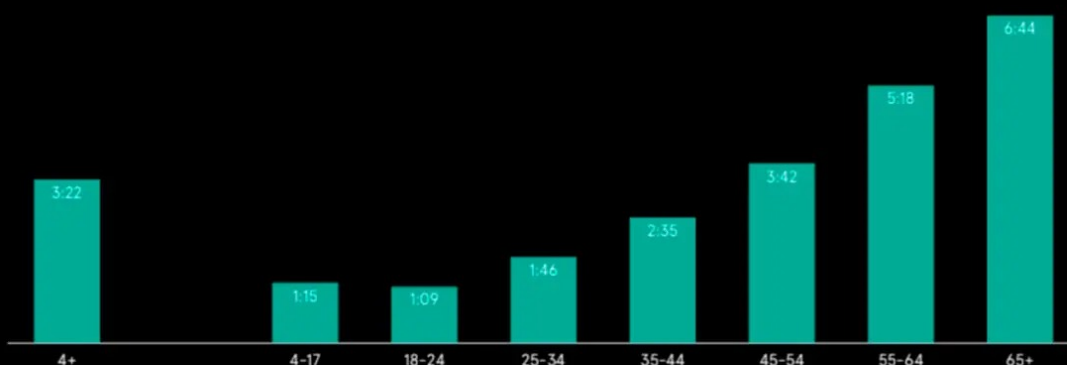
Что сегодня происходит с медиапотреблением, наглядно демонстрирует статистика Mediascope. Исследовательская компания выделила тренды по ключевым форматам контента в 2024 году.

БРЕНДФОР

Просмотр ТВ

97% опрошенной аудитории смотрят ТВ минимум раз в месяц, а 63% — в среднем каждый день. Медианное значение времени перед телевизором в сутки — 3 часа 22 минуты. Больше всего времени телевизор смотрит аудитория в возрасте 65+ (6 часов 44 минуты). Меньше всего — аудитория в возрасте 18-24 лет (один час девять минут).

Время просмотра ТВ по возрастам



Более взрослое поколение все еще активно потребляет ТВ-контент: от 2,5 до 7 часов в день

Самый популярный жанр — сериалы (28%). Далее в тройке лидеров — развлекательные программы (19%) и кино (12%). К сериалам и развлекательному контенту тяготеет аудитория практически во всех возрастных группах (от 17 до 55 лет).

Телевидение — все еще актуальный для бизнеса канал взаимодействия с аудиторией старшего возраста (55+). Его вполне можно включать в маркетинговые стратегии.

97% аудитории смотрят ТВ хотя бы раз в месяц

63% смотрят телевизор ежедневно

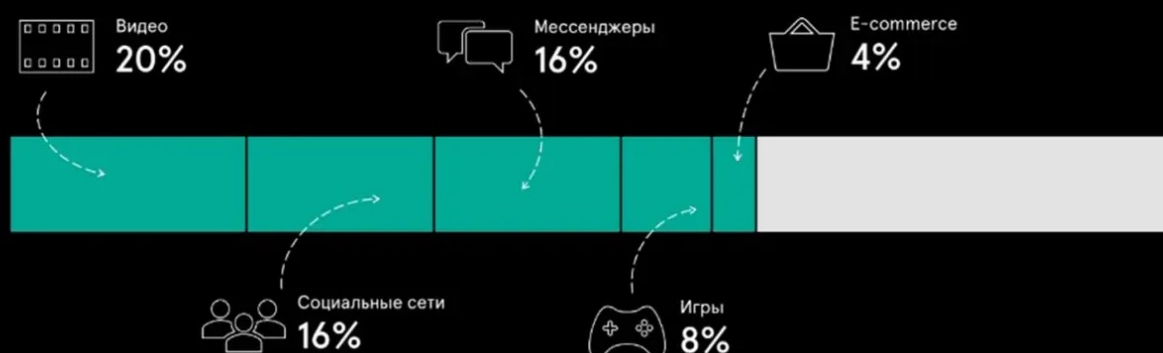
Медианное время просмотра - 3 часа 22 минуты в день

БРЕНДФОР

Интернет-активность

Наиболее высокие показатели по медиапотреблению — у интернет-контента. 85% аудитории бывает онлайн хотя бы раз в месяц, 84% проводят время в сети каждый день. Каждый житель России в среднем проводит в интернете 4 часа 57 минут ежедневно.

Структура интернет-потребления по тематикам



Основная интернет-активность аудитории приходится на видео, социальные сети и мессенджеры

Самые популярные тематики позволяют находить актуальные точки соприкосновения с целевыми клиентами. Для эффективных коммуникаций бизнесу сегодня следует сосредоточиться на видеоконтенте, продвигаться через мессенджеры и соцсети.

Среди соцсетей сегодня наибольшим среднemesячным и среднесуточным охватом обладают VK (74% / 45%) и Telegram (70% / 50%). По среднему времени потребления контента на первом месте находится сервис коротких видео TikTok — 73 минуты в сутки.

БРЕНДФОР

Социальные сети

Telegram, VK и TikTok идеально попадают в современную парадигму медиапотребления, предлагая быстрый, яркий и эмоциональный контент для любых возрастных групп

▼ Среднесуточный охват



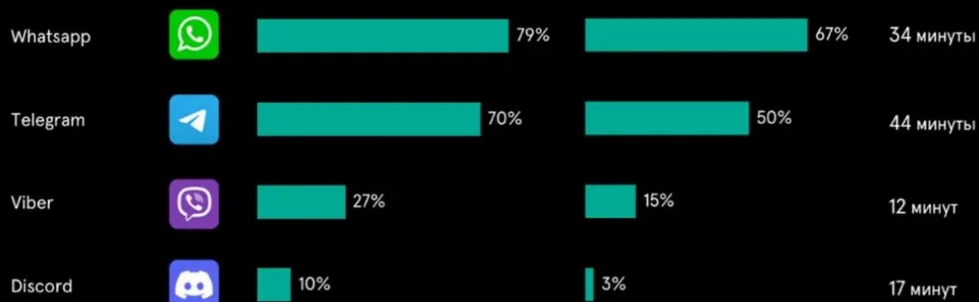
Мессенджеры

Среди мессенджеров больше всего времени пользователи проводят в Whatsapp (34 минуты в день) и Telegram (44 минуты в день). Платформы лидируют и по среднесуточному, и по среднемесячному охвату.

▼ Среднемесячный охват

▼ Среднесуточный охват

▼ Время среди пользователей



БРЕНДФОР

В 2024 году Whatsapp и Telegram продолжают оставаться самыми популярными мессенджерами в России

А так выглядит распределение охвата и времени онлайн среди пользователей мессенджеров в разных возрастных группах. Telegram популярен у более молодой аудитории. Более 60% охвата приходится на пользователей до 34 лет. Тогда как у Whatsapp достаточно высокие показатели по охватам среди аудитории всех возрастов.



Telegram — канал для более молодой и активной аудитории. Whatsapp предпочитает старшее поколение пользователей

Лидеры по охвату:

VK: 74% месячный, 45% суточный

Telegram: 70% месячный, 50% суточный

Время в соцсетях:

TikTok - 73 минуты в день

Telegram - 44 минуты

WhatsApp - 34 минуты

БРЕНДФОР

Особенности современного контента

Концентрация внимания сократилась до 47 секунд

(было 2,5 минуты за последние 10 лет)

Требования к контенту:

- A. Полезность и лаконичность
- B. Эмоциональность
- C. Персонализация
- D. Интерактивность

Рекомендации для бизнеса

- A. Фокусироваться на видеоконтенте
- B. Развивать присутствие в мессенджерах и соцсетях
- C. Создавать вовлекающий, быстрый и эмоциональный контент
- D. Учитывать возрастные особенности аудитории при выборе каналов коммуникации

БРЕНДФОР

Бюджет времени

Исследование бюджета времени в 2024 году включает анализ того, как люди распределяют своё время между работой, отдыхом, образованием, семейными обязанностями и другими сферами жизни. Вот ключевые аспекты:

Основные категории бюджета времени

Работа и профессиональная деятельность

- Среднее количество рабочих часов в неделю.
- Удалённая работа vs офисная работа.
- Время на дорогу (коммутинг).

Сон и личное здоровье

- Средняя продолжительность сна.
- Время на гигиену, спорт, медицину.

Досуг и развлечения

- Просмотр ТВ, стриминговых платформ.
- Социальные сети и интернет.
- Хобби и игры.

Семья и домашние обязанности

- Уход за детьми, пожилыми родственниками.
- Приготовление пищи, уборка.

Образование и саморазвитие

- Время на обучение, курсы, чтение.

В условиях цифровой перегрузки и фрагментации внимания аудитории, анализ бюджета времени (как люди распределяют время между медиа) и медиапотребления (какие каналы и форматы они выбирают) становится критически важным для эффективного маркетинга

БРЕНДФОР

По данной ссылке вы можете скачать исследование Mediascope под названием «Бренд Пульс»

В данном исследовании есть проекты связанные с бюджетом времени и медиа потреблением в сегменте «покупка авто». Данное исследование поможет в планирование маркетинга и маркетинговых коммуникаций.

Ссылка

<https://disk.yandex.ru/d/kLJ3St1LrwAv1g>

С Уважением,

Паненков Александр

тел. ;9272708210