

ЧТО СЕГОДНЯ НЕОБХОДИМО ЗНАТЬ ОБ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ?



KANTAR TNS.

АННА ШАХДИНАРЯН

руководитель проекта интернет-исследований в
Kantar TNS

Каждый год Интернет последовательно и прочно проникает в жизнь, меняя при этом потребителя и его привычки. Наиболее чувствительным исследовательским инструментом для измерения поведения аудитории всегда является замер поведения электронным способом. Однако для глубокого понимания поведения аудитории Kantar TNS проводит пул постоянных исследований по изучению осознанного медиа потребления в Украине и в мире. Мы хотим рассказать кратко о 3 вещах, которые необходимо сегодня знать о своем потребителе.

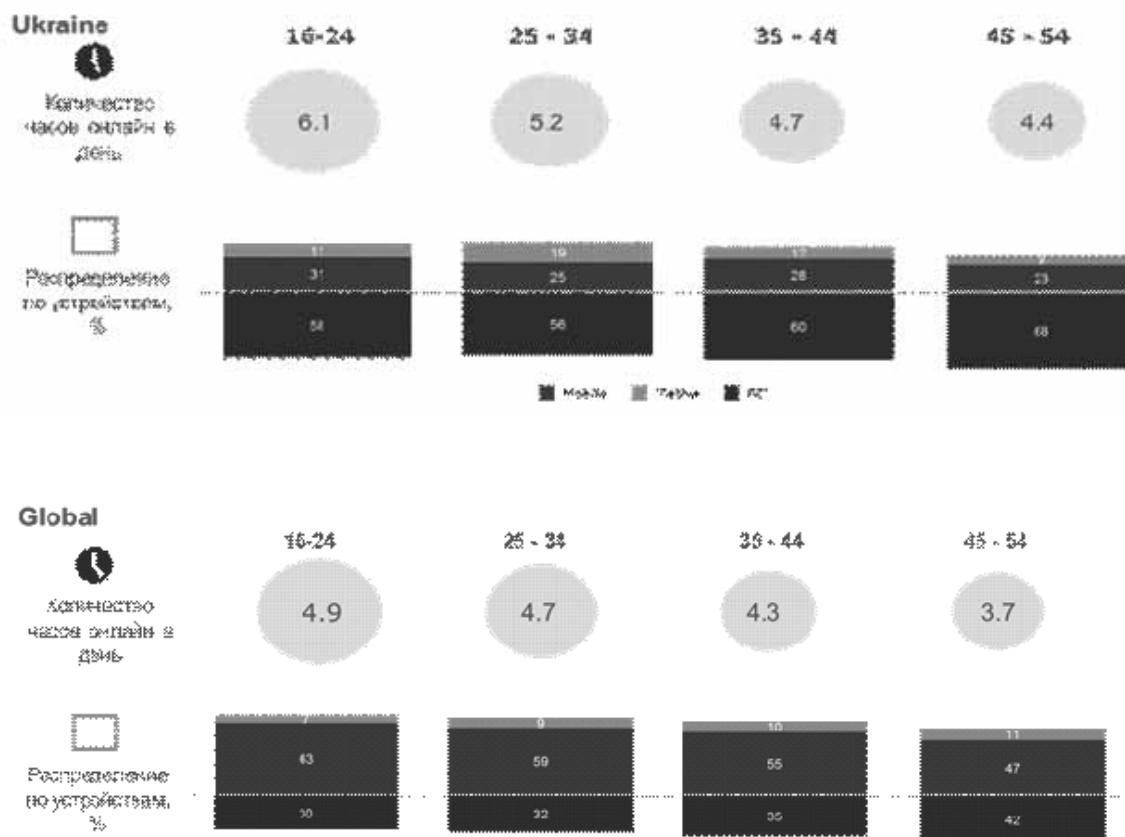
1. Потребитель постоянно в «коннекте»

Потребитель постоянно контактирует с различными медиа, информацией, устройствами.

В Украине в 2014 году проникновение интернета составляло — 59%, в 2016 — уже 67% городского населения в онлайн. В интернете все еще превалирует молодая городская аудитория, однако, разрыв сокращается, так как аудитория 45+ и жители сел самый быстрорастущий сегмент.

По мере роста популярности интернета, пользователи все больше времени проводят онлайн. В среднем активный интернет-пользователь 7.4 часа в день контактирует с различными медиа. При этом, 68 % из этого времени приходится на контакт с интернетом.

Чем больше времени потребитель проводит онлайн, тем больше со временем у него становится устройств для выхода в интернет. На данный момент у одного интернет-пользователя около 2х устройств для выхода в интернет.



В Україні у інтернет-пользователей такое распределение устройств: 91% - стационарных устройств, 15% - планшетов, 36% - смартфонов.

В Украине наиболее популярным типом доступа к интернету остаются стационарные устройства (компьютеры и ноутбуки).

При этом главным изменением во всем мире, стало то, что мир стал мобильно-центричным. В большинстве стран доля времени на мобильных устройствах превысила долю времени на стационарных устройствах для всех возрастных групп.

Глобально 70% времени онлайн молодежь (16-24 лет) проводит с мобильных устройств.

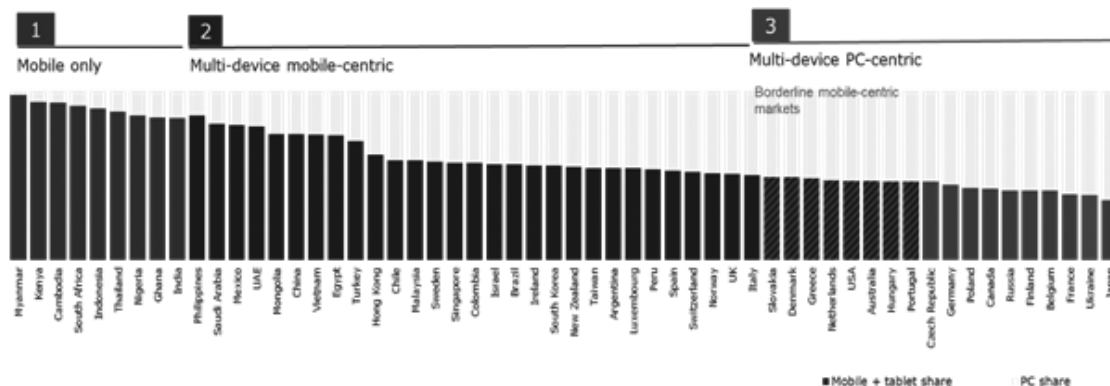
2. Будущее за мобильными устройствами

Украина - рынок с длительной историей использования стационарных устройств и медленно адаптирующимися пользователями, которые, тем не менее, обращают внимание и на мобильные устройства. Для таких рынков характерна условная борьба между традиционными медиа (в частности ТВ) и интернетом за внимание аудитории. Например, 70% аудитории ТВ в прайм-тайм отвлекается на другие устройства, 38% аудитории ТВ в прайм-тайм параллельно сидят в социальных сетях.

Однако когда доля времени на мобильных устройствах станет больше 50%, поменяет-

Сегментация стран по доле времени в интернете через мобильные устройства

% от времени на мобильных устройствах (агрегировано в группы)



ся вся стратегия взаимодействия с аудиторией. Аудитория будет ожидать одинакового контента и удобства с любых устройств. В частности, адаптированных мобильных версий сайтов, просмотра видеоконтента с мобильных устройств, особенно приложений.

Пользователь смартфона 80% своего времени на смартфоне тратит на контакт с приложениями.

При этом поведение мобильных пользователей разнообразно, и в некоторых мо-

ментах скоротечно.

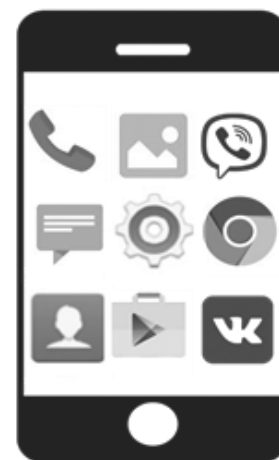
В среднем у одного пользователя смартфона в Украине за месяц происходит контакт за месяц с 40 приложениями, при этом 17 приложений используются за сутки, из них 9 являются несистемными самостоятельно установленными приложениями.

В основном самые популярные несистемные приложения у пользователей - мессенджеры, приложения социальных сетей, интернет-магазины.

40 приложений установлено

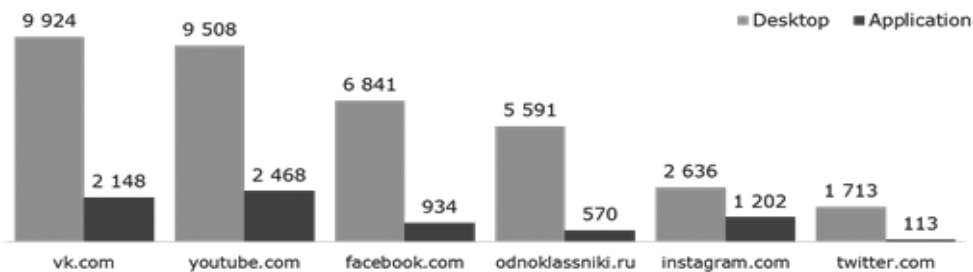
17 приложений (системных и несистемных) используется за одни сутки

9 несистемных приложений используется за одни сутки





Охваты социальных сетей на разных устройствах сентябрь 2016, тысяч человек



3. Социальная фрагментация

Парадокс Интернета как медиа состоит в том, что, несмотря на то, что пользователи проводят все больше времени в Интернете, одновременно с этим становится сложнее достигнуть свою целевую аудиторию. Поэтому рекомендуется использовать социальные платформы для точечного достижения целевых групп.

В целом для всех интернет-пользователей в топ 5 ежедневных занятий входит поиск информации, пользование социальными сетями, почта, просмотр видео и прослушивание музыки.

Социальные платформы уже долгое время остаются самыми популярными ресурсами в мире.

В среднем в Украине 3.2 социальные сети посещаются за сутки, при этом на социальные сети пользователи тратят 2.3 ч.

Социальные платформы первыми чувствуют влияние мобильных устройств, все

больше становится доля аудитории мобильных приложений.

Чем больше люди проводят времени в интернете, тем больше различных создают социальных профилей, большинство из них имеют профессиональный и личный профиль, и обмениваются контентом соответствующим образом. В сущности, люди с помощью социальных платформ управляют своими личными брендами. Наступает время, когда перед брендами и маркетологами возникает вопрос: «как Вы можете помочь Вашему потребителю построить свой бренд?»

Компания Kantar TNS в Украине - это представитель мирового лидера в области маркетинговых исследований - компании Kantar TNS. Украина является одной из 80 стран, где работает Kantar TNS, предоставляя услуги на высоком профессиональном уровне. С осени 2008 года Kantar TNS входит в состав Kantar Group, исследовательского подразделения мирового рекламно-коммуникационного холдинга WPP.