


KANTAR



# Потребление медиа в Казахстане: через призму поколений

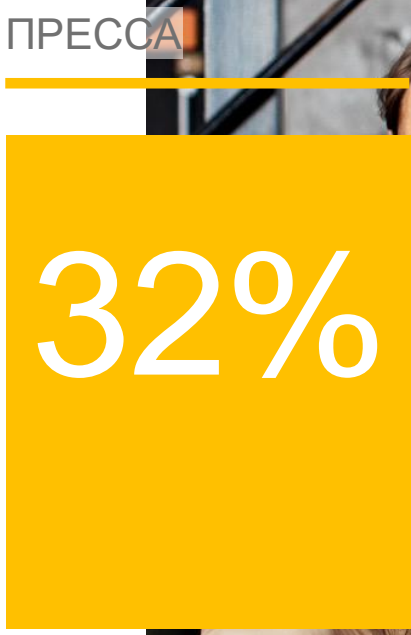
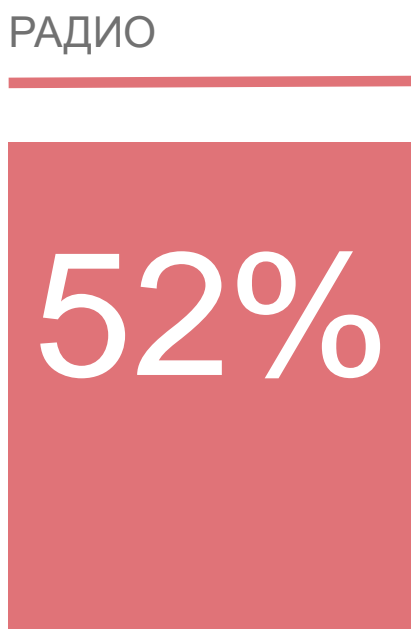
Татьяна Старцева  
KANTAR

октябрь 2019



# Активность потребления форматов

(% активных пользователей с частотой «минимум раз в неделю», офлайн & онлайн)



MMI, Казахстан 100+, все 15+, март 2019, Проведение свободного времени, % населения

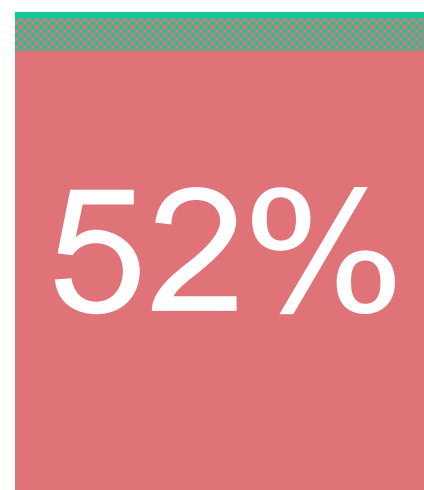
# Активность потребления форматов

(% активных пользователей с частотой «минимум раз в неделю», офлайн & онлайн)

ТВ



РАДИО



ПРЕССА



■ % онлайн    ■ % онлайн & офлайн

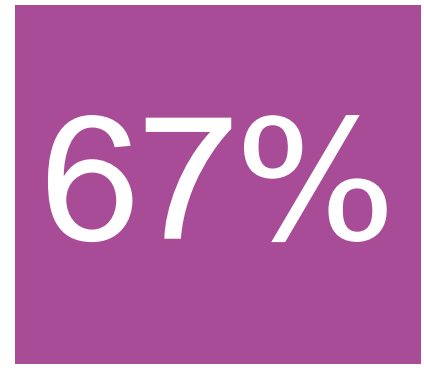
MMI, Казахстан 100+, все 15+, март 2019, Проведение свободного времени, % населения



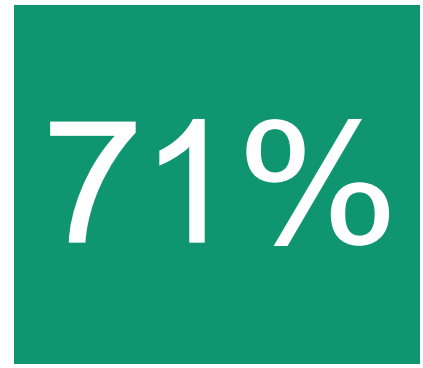


# Охват медиаканалов (% в сутки)

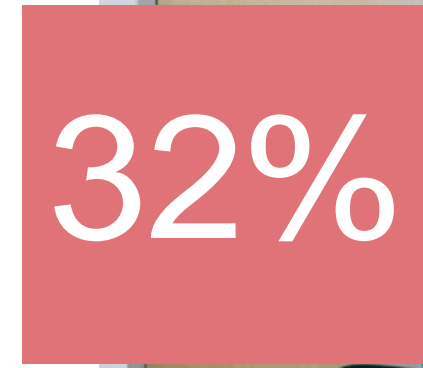
ТЕЛЕВИДЕНИЕ  
офлайн



ИНТЕРНЕТ



РАДИО  
офлайн



ПРЕССА  
офлайн



MMI, Казахстан 100+, все 15+, март 2019, Бюджет времени / вчера,  
% населения





# Изменение охвата медиаканалов (% в сутки)

ТЕЛЕВИДЕНИЕ  
офлайн

-5%

ИНТЕРНЕТ

+4%

РАДИО  
офлайн

-3%

ПРЕССА  
офлайн

-2%

MMI, Казахстан 100+, все 15+, март 2019, Бюджет времени / вчера,  
% населения

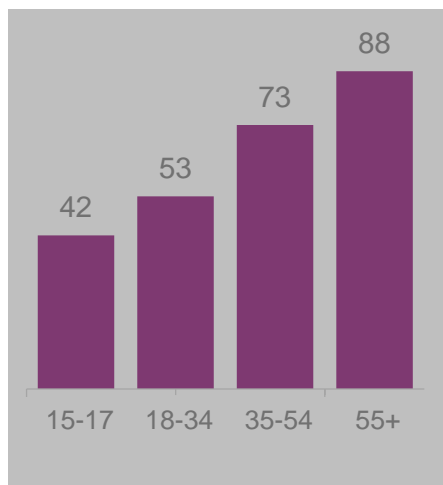
KANTAR



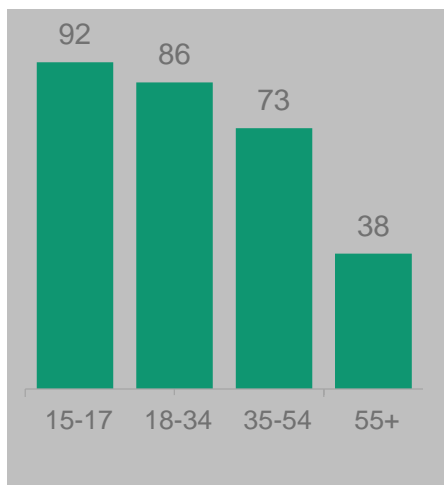


# Охват медиаканалов по возрастам (% в сутки)

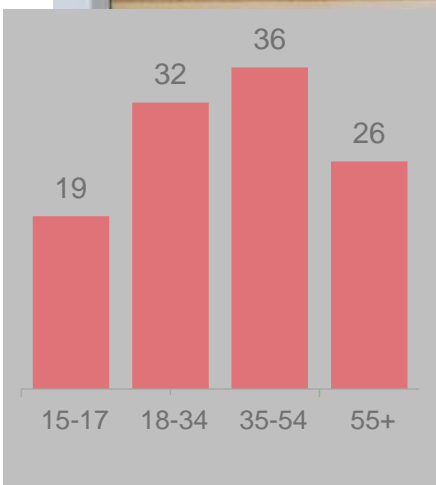
## ТЕЛЕВИДЕНИЕ офлайн



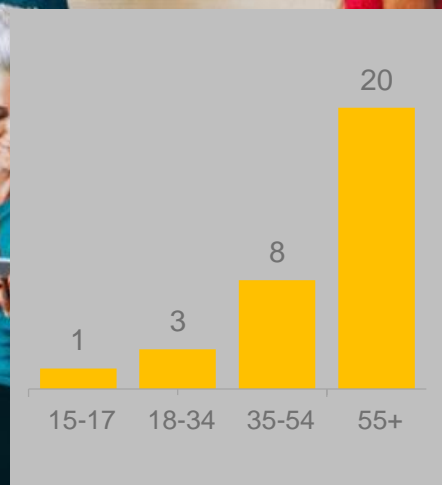
## ИНТЕРНЕТ



## РАДИО офлайн



## ПРЕССА офлайн



MMI, Казахстан 100+, все 15+, март 2019, Бюджет времени / вчера, % населения



# Затраты времени на медиаканалы

(минут в сутки на пользователя)

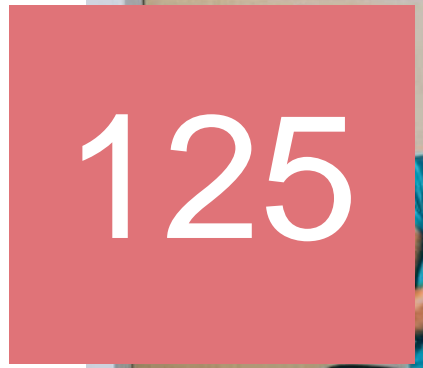
ТЕЛЕВИДЕНИЕ



ИНТЕРНЕТ



РАДИО



ПРЕССА



MMI, Казахстан 100+, все 15+, март 2019, Бюджет времени / вчера, % населения



# Изменение затрат времени на медиаканалы

(минут в сутки)

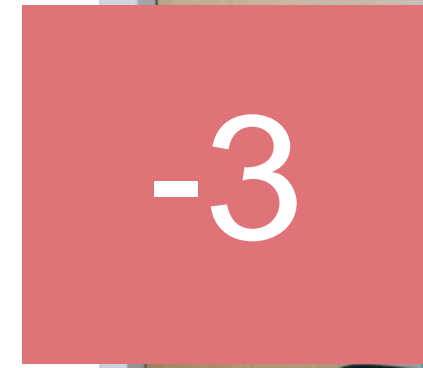
ТЕЛЕВИДЕНИЕ



ИНТЕРНЕТ



РАДИО



ПРЕССА



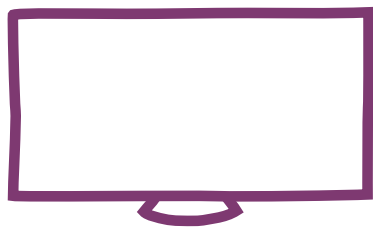
MMI, Казахстан 100+, все 15+, март 2019, Бюджет времени / вчера, % населения





# Доля медиаканалов в бюджете времени (в сутки)

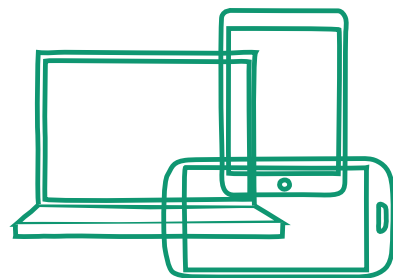
**305** минут в среднем на все каналы ежедневно



**45%**

- 4% к 2018

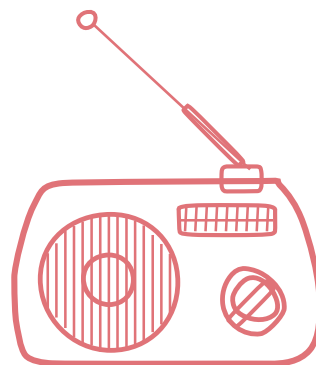
Телевидение (офлайн)



**40%**

+ 5% к 2018 года

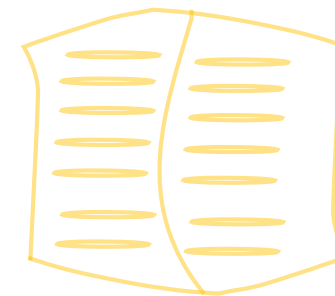
Интернет



**13%**

- 1% к 2018

Радио (офлайн)



**2%**

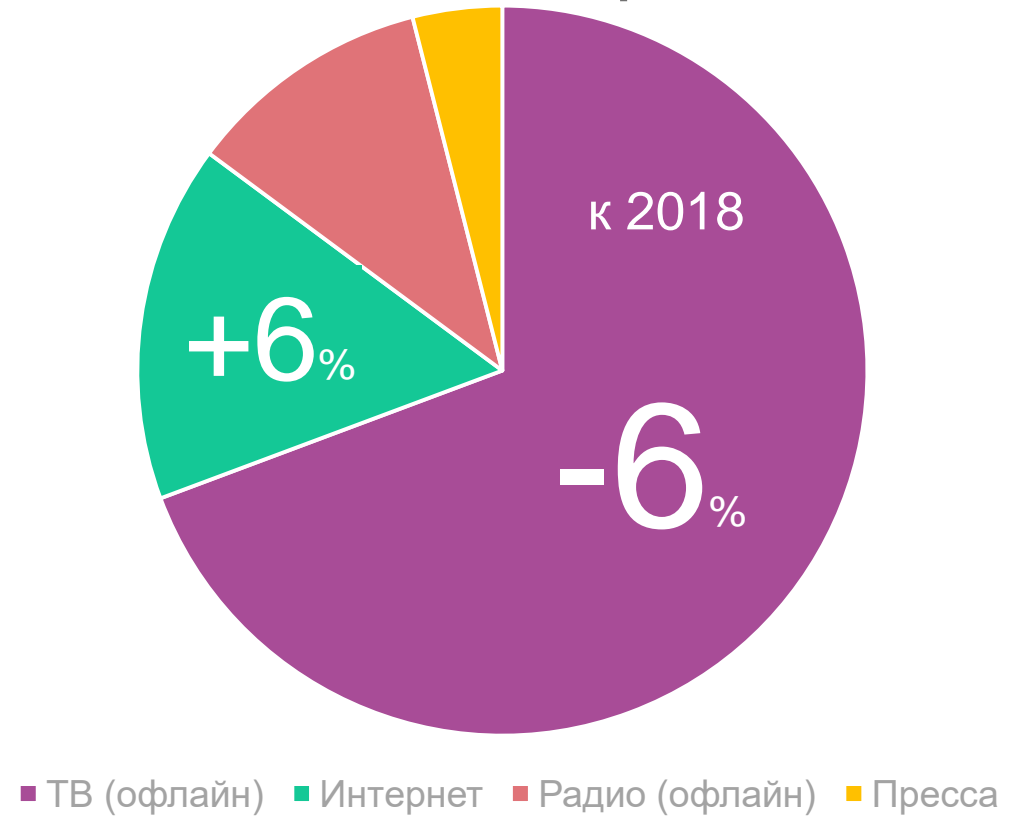
=% к 2018

Пресса (офлайн)





## Доля каналов в бюджете времени, 55+





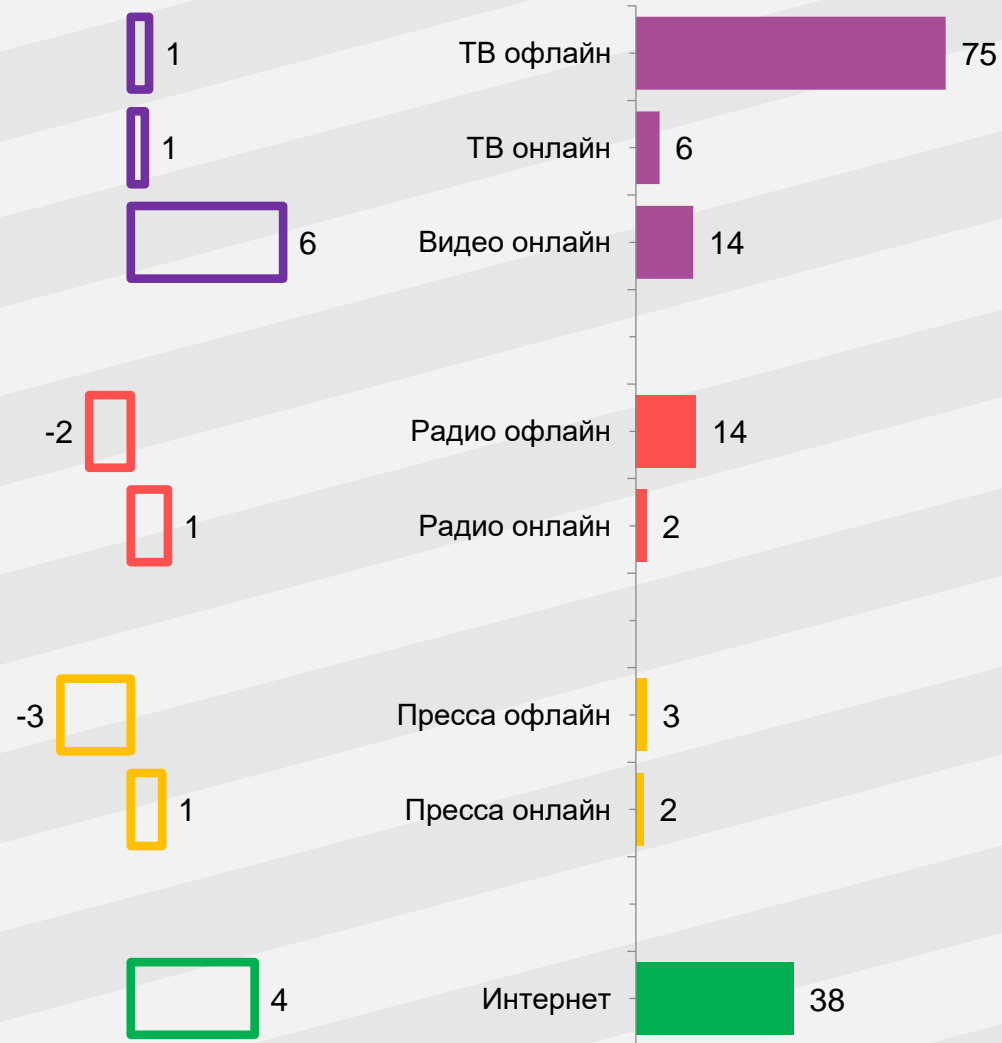
# Потребление форматов, 55+

(% активных пользователей с частотой «каждый день»)



- ТВ - #1
- еще читают
- преобладание офлайн каналов
- сокращение аудио & прессы
- рост активных в интернете
- увеличение числа потребителей онлайн видео

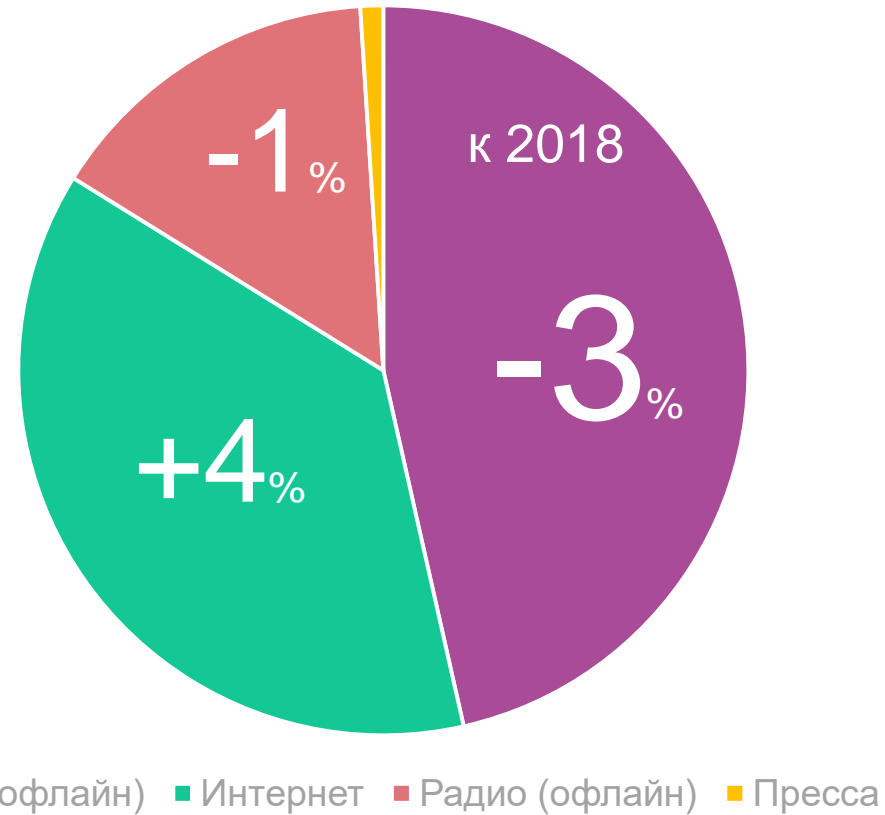
%, к 2018







## Доля каналов в бюджете времени, 35-54

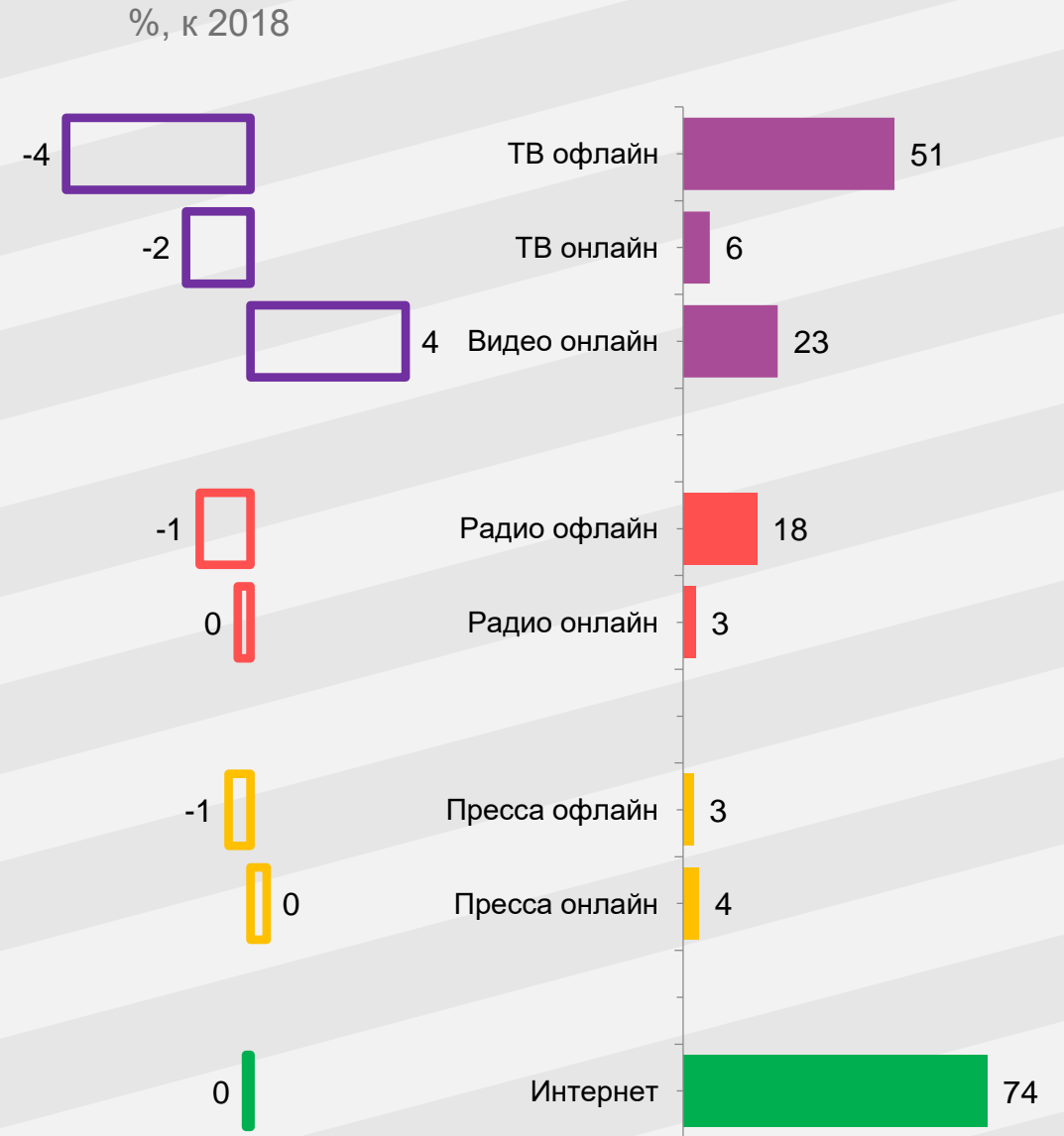


# Потребление форматов, 35-54

(% активных пользователей с частотой «каждый день»)



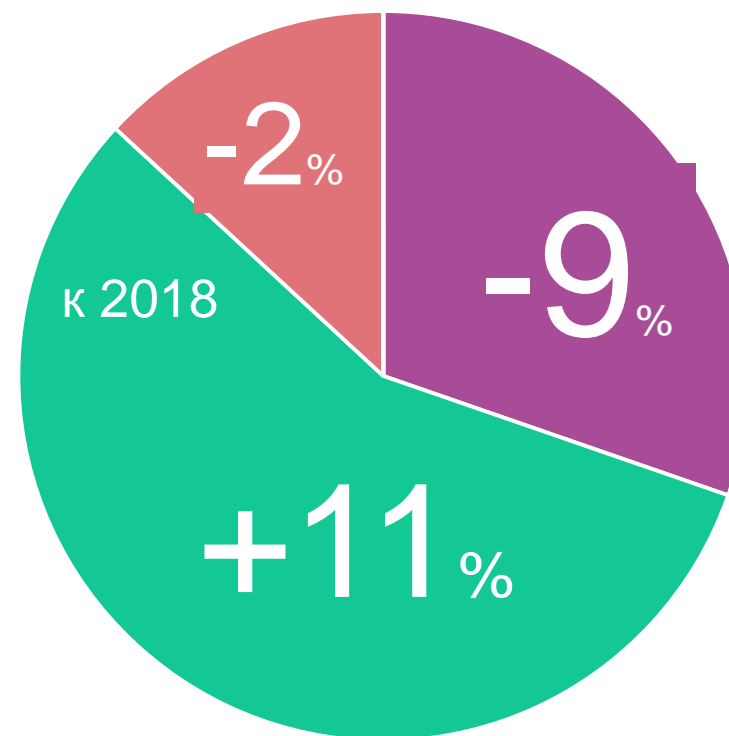
- Интернет #1
- самые активные радиослушатели
- зрители офлайн ТВ преобладают
- число постоянных пользователей интернета не растет
- увеличение числа потребителей онлайн видео







## Доля каналов в бюджете времени, 18-34



■ ТВ (офлайн) ■ Интернет ■ Радио (офлайн) ■ Пресса

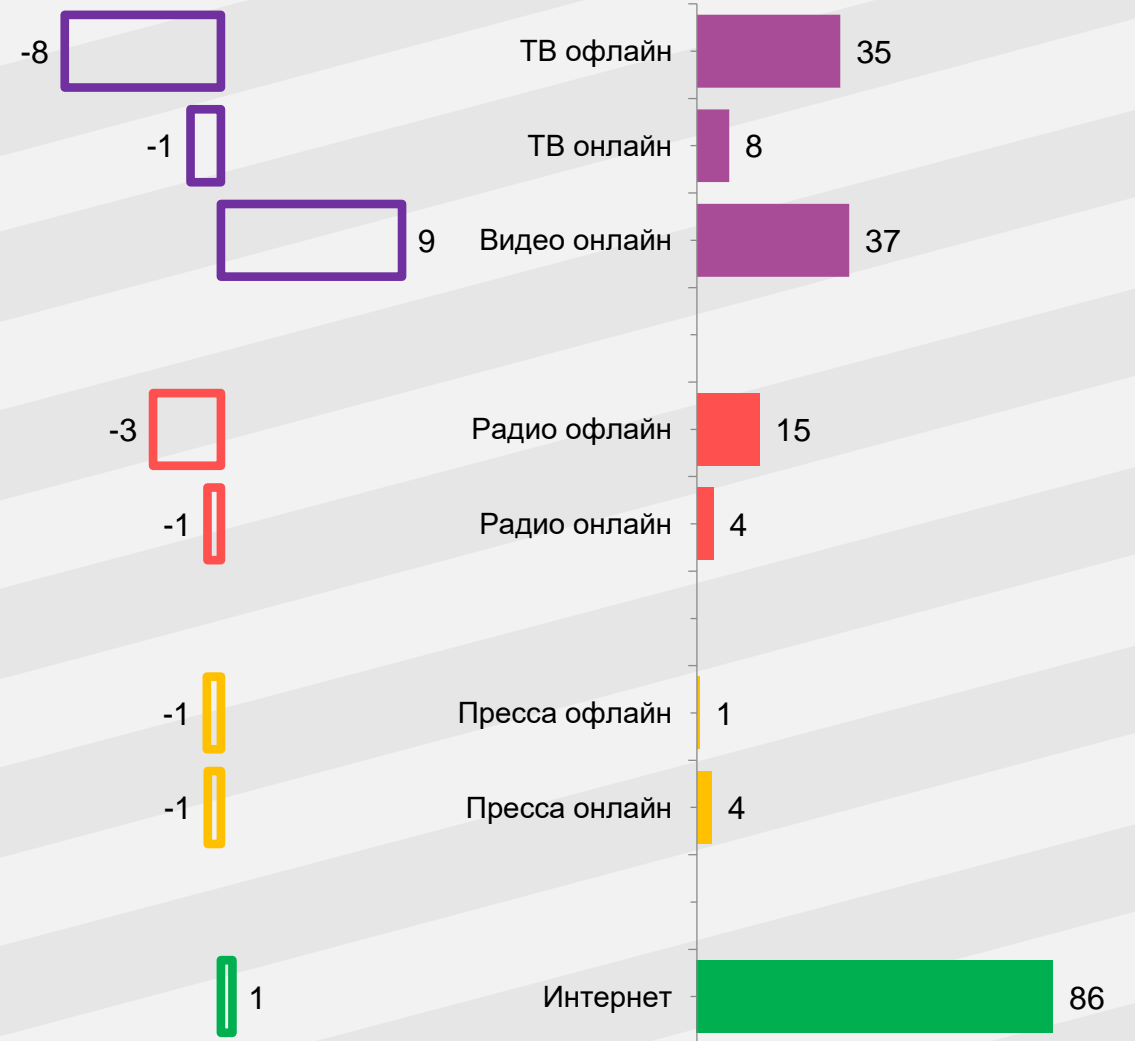
# Потребление форматов, 18-34

(% активных пользователей с частотой «каждый день»)



- Интернет - #1
- Видео онлайн > ТВ офлайн
- растет число активных потребителей онлайн видео
- самые активные потребители всех онлайн форматов

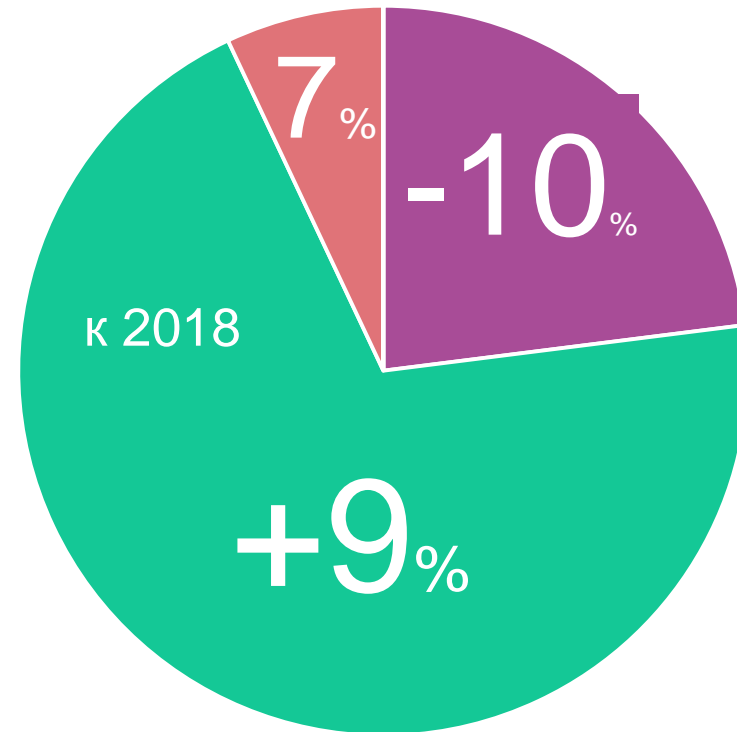
%, к 2018







## Доля каналов в бюджете времени, 15-17



■ ТВ (офлайн) ■ Интернет ■ Радио (офлайн) ■ Пресса

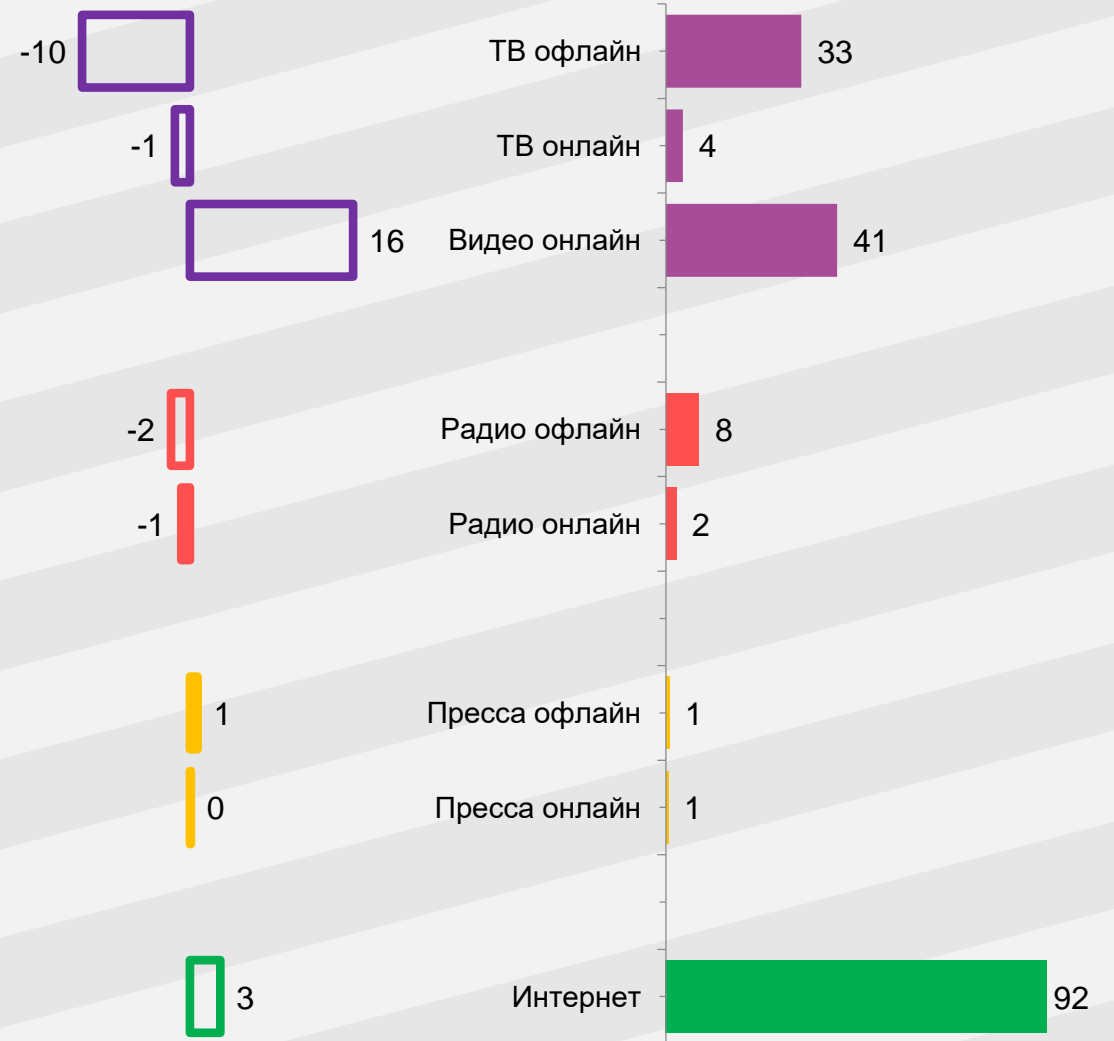
# Потребление форматов, 15-17

(% активных пользователей с частотой «каждый день»)



- Интернет - #1
- Видео онлайн > ТВ офлайн
- постоянная аудитория онлайн видео растет
- уже практически не читают

%, к 2018





# Резюме

1. Видео – самый потребляемый формат у всех поколений (36% смотрят ТВ, 16% онлайн видео и 13% и то и другое каждый день)
2. Интернет – растет за счет роста охвата старших поколений и активности потребления в младших.
3. ТВ (офлайн) – имеет максимальную долю бюджета времени за счет старших поколений.
4. Число активных потребителей онлайн ТВ и Видео растет во всех категориях.
5. Максимальное число ежедневных эксклюзивных зрителей ТВ & Видео онлайн в категории 15-34, а ТВ офлайн в категории 35+. Среди еженедельных – ТВ офлайн во всех категориях.

# Резюме Gen Z

## Они постоянно онлайн...

*92% проводят в Интернете 3,5 - 4 часа в день и 1,5-2,5 часа используя смартфоны*

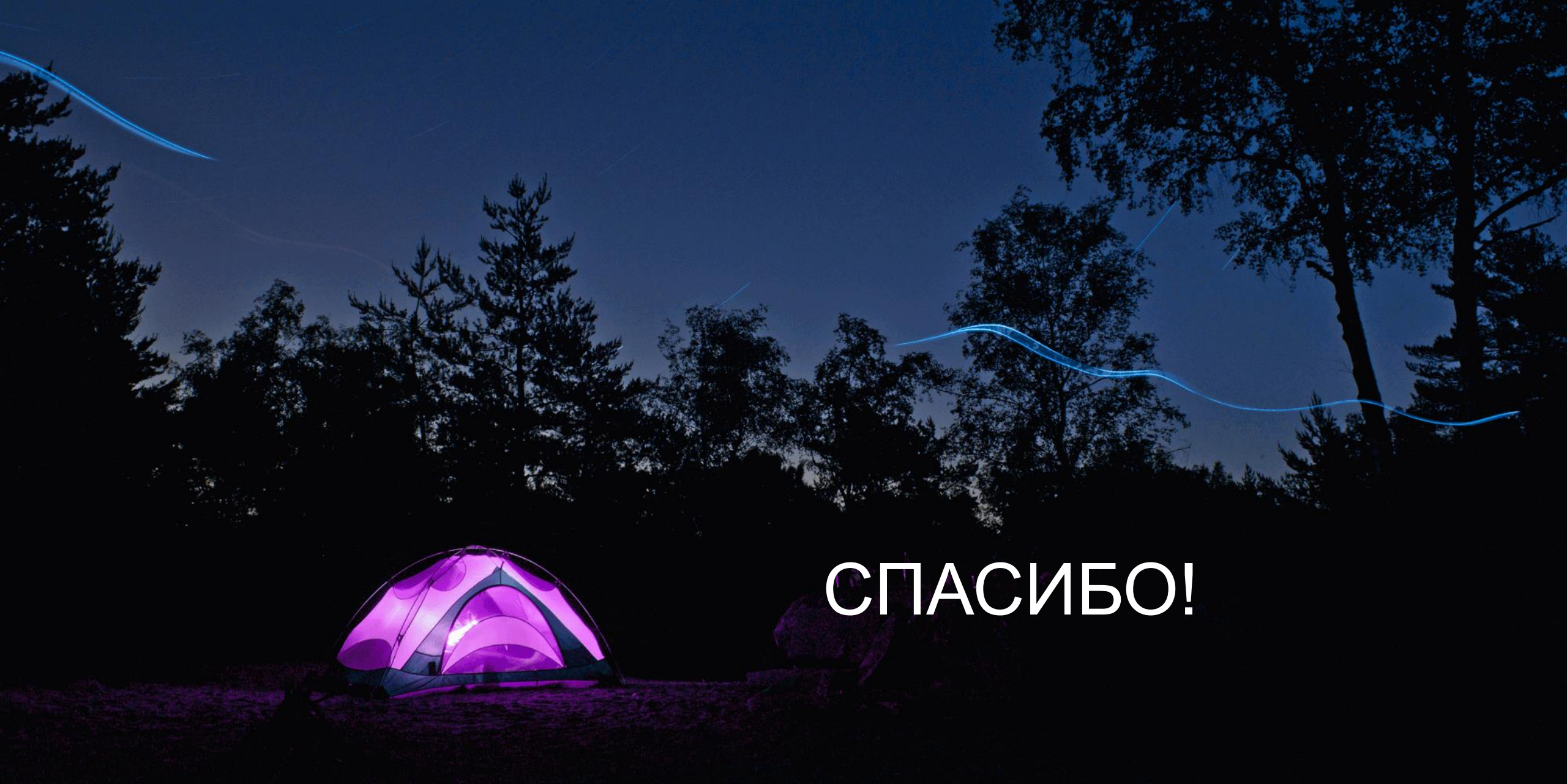
## Они по-прежнему смотрят ТВ...

*42% смотрят ТВ в среднем 2,5 часа в день*

## Но потребление онлайн видео растет...

*43% смотрят видео онлайн каждый день (+16% к 2018)  
количество YouTube пользователей выросло с 24% до 64% за 5 лет*





СПАСИБО!