



Adjust GmbH Saarbrücker Straße 37a, 10405 Berlin, Germany  
Adjust Inc. 500 Montgomery Street, Suite A, CA 94111, United States of America  
pr@adjust.com, [www.adjust.com](http://www.adjust.com)

## Мобильный стриминг становится мейнстримом и открывает массовому рынку новые возможности для размещения рекламы

Согласно новому отчету о стриминге от Adjust, во время социальной изоляции 52,5% пользователей по всему миру использовали смартфоны, чтобы смотреть видео.

**БЕРЛИН, 17 февраля 2021 г.** — Популярность OTT стриминга резко выросла, так как люди обращаются к развлекательному контенту больше, чем когда бы то ни было. Она продолжает фундаментально сдвигать особенности потребления видео в сторону мобильных устройств, согласно [новому отчету](#), выпущенному глобальной платформой аналитики маркетинга приложений Adjust. Разрушая миф, что большинство мобильного стриминга приходится на поездки в общественном транспорте, 84% потребителей, опрошенных в разных странах, заявили, что использовали смартфоны для стриминга то же самое количество времени или даже больше после того, как началась социальная изоляция.

В среднем более половины опрошенных потребителей (52,5%) сказали, что они потребляют больше видео на своих смартфонах, чем до периода изоляции. Только 12% потребителей стали смотреть меньше, что означает, что в четыре раза больше потребителей используют смартфоны для стриминга видеоконтента.

На основе потребительского исследования ответов 7000 респондентов из США, Великобритании, Германии, Турции, Японии, Сингапура, Кореи и Китая [Отчет о мобильном стриминге 2021](#) также выявил сильные возрастные привычки в потреблении стриминга в mobile-first странах. Так, почти 90% пользователей от 55 лет и старше в Китае (89,8%) и Турции (88,9%) утверждают, что смотрят стриминг на телефоне каждый день или как минимум раз в неделю.

*«Это резкое изменение в порядке просмотра мобильного стриминга по всему миру и среди разных поколений стало источником огромных возможностей для рекламодателей, и мобильная аналитика теперь играет совершенно новую роль, – заявляет Пол Х. Мюллер, сооснователь и СТО Adjust. – Понимание того, как и когда потребители просматривают стриминг, а также какие каналы и кампании оказывают наибольшее влияние на ваш маркетинг, позволяет раскрыть потенциал на максимум и построить большую базу лояльных пользователей с высокой жизненной ценностью».*

Дополнительные ключевые выводы отчета включают в себя:

- **Большинство потребителей используют мобильные устройства для стриминга как минимум однажды в день.** Пользователи в Китае (93,8%) и Турции (91,9%) просматривают

стриминг наиболее часто: от раза в день до одного раза в неделю, по сравнению с 69,4% в США, 57,2% – в Японии и 45,7% – в Великобритании.

- **Пользователи всех поколений и со всех регионов просматривают стриминг как минимум час за одну сессию, что доказывает, что пользователям нужен не просто контент для быстрого перекуса – напротив, они один за другим смотрят целые эпизоды и полнометражные фильмы.**
  - Миллениалы, главные пользователи мобильного стриминга, также уделяют просмотру большое количество времени. Средняя длительность их сессий составляет более 90 мин (94,2), далее с небольшим отрывом следуют представители поколения Z – чуть менее 90 мин (87,6).
  - Может показаться, что пользователи от 55 лет и старше отстают, согласно данным, но средняя длительность сессии в 65 мин предполагает, что эта аудитория только разогревается.
- **Потребители тратят ощутимые суммы на стриминг и развлекательные сервисы по запросу.** На первом месте – Корея с \$42,68 в месяц в среднем, по сравнению с \$33,58 в США и \$34,82 в Великобритании.

### **Connected TV открывает новые возможности для второго экрана**

Исследование Adjust также проливает свет на то, как привычка «второго экрана» захватила мир с ростом популярности Connected TV (CTV). В среднем более трех четвертей (76%) всех респондентов используют мобильный телефон во время просмотра телевизора. Такое поведение больше всего свойственно опрошенным из Сингапура и Китая (в обеих странах – 85%), сразу за ними следует США (83%).

Социальные сети – самые популярные приложения в качестве второго экрана, их выбирают 65,4% респондентов, в среднем, за ними следуют банковские приложения (54,9%) и игровые (44,9%). Вторым экраном в регионе APAC часто служат приложения доставки еды, больше всего их параллельно используют в Китае (65,2%), Корее (36,6%) и Сингапуре (48,2%).

Рекламодатели могут использовать этот тренд второго экрана, размещая призывы к действию в телерекламе, например предложить скачать мобильное приложение с помощью QR-кода. Этот потенциал можно использовать для создания абсолютно нового интерактивного опыта взаимодействия с брендом на двух устройствах сразу.

Для получения дополнительной информации скачайте полный отчет [здесь](#).

###

### **Методология**

Чтобы помочь маркетологам лучше понять рынок мобильного стриминга, этот отчет анализирует исследование на основе опроса 8000 потребителей из Великобритании, Германии, Турции, Японии,

Сингапура, Кореи и Китая в период с 6 ноября 2020 по 10 ноября 2020 и из США в период с 23 по 29 сентября 2020.

**О компании**

Adjust – глобальная платформа для аналитики маркетинга приложений, чья цель – обеспечить высочайшие стандарты конфиденциальности и эффективности. Решения Adjust включают в себя инструменты для атрибуции, измерения, кибербезопасности, автоматизации и противодействия фроду. Миссия компании – сделать маркетинг проще, умнее и безопаснее для более чем 40 тыс. приложений, работающих с Adjust.

**Медиаконтакт:**

Джошуа Грэнди (Joshua Grandy),  
Менеджер по коммуникациям, США  
[pr@adjust.com](mailto:pr@adjust.com)