

# Эволюция Экрана

Линейное телевидение не исчезает — оно перестаёт быть единственным хозяином большого экрана.

# Смена **Парадигмы**

## Линейное ТВ

Просмотр по расписанию. Телеканал сам определяет, что и когда показывать аудитории.

## Цифровая среда

Противоположная модель. Зритель сам выбирает контент, время, устройство и продолжительность просмотра.

# Что происходит **сейчас**



## Отток аудитории

Зрители уходят в YouTube, стриминговые сервисы, социальные сети и онлайн-кинотеатры.



## Смена демографии

Особенно быстро в классическом телеэфире сокращается доля именно молодых зрителей.



## Дробление внимания

Просмотр видеоконтента сегодня жестко дробится между десятками различных цифровых платформ.



## Новая роль экрана

Телевизор востребован, но всё чаще используется просто как экран для цифрового контента.

# Глобальная статистика (2025)

## 47.5%

### Доля стриминга на ТВ (США)

В декабре 2025 года стриминг занял почти половину всего времени просмотра на ТВ-экранах. Эфирное ТВ держится за счет спорта, выборов и новостей (Nielsen).

## 70%

### Линейный охват (UK)

Снижение с 78% в 2022 году. Одновременно с этим быстро растут VOD-сервисы самих телеканалов для просмотра программ по запросу (Ofcom).

# Сильные стороны **Линейного ТВ**

## Массовость

Массовый охват за рекордно короткий срок.

## Прямой эфир

Спорт, важные новости и трансляции.

## Лояльность

Устойчивая привычка старшей аудитории.

## Премиум-статус

Высокий статус появления бренда на ТВ.

## Масштаб

Способность создавать общенациональное событие.

# Будущее за Гибридным ТВ

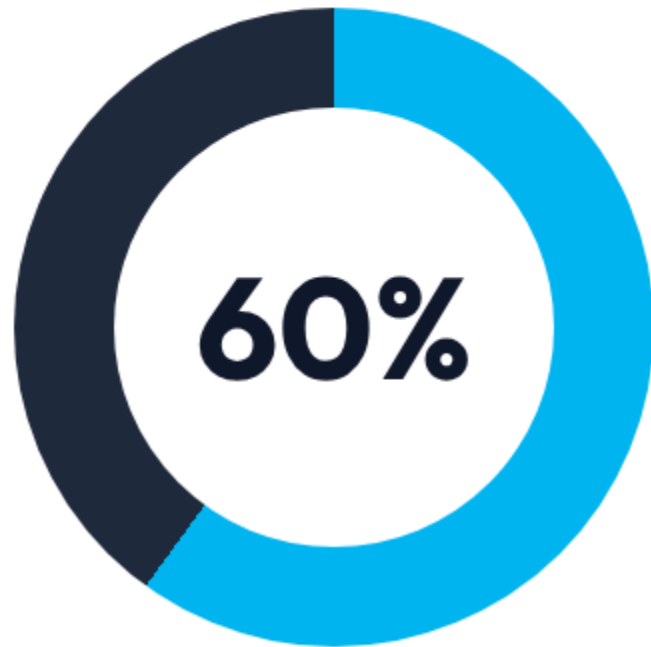
Один и тот же контент будет распространяться через эфир, приложения телеканалов, онлайн-кинотеатры, YouTube, социальные сети и подключённые телевизоры (CTV).

Для рекламного бизнеса это меняет всё. Раньше продавался рекламный ролик внутри программы. Теперь следует продавать контакт с определённой аудиторией независимо от способа доставки сигнала.

# Новая модель Медиамикса

| Бизнес-задача                                  | Лучший инструмент       |
|------------------------------------------------|-------------------------|
| Быстро создать известность                     | Линейное ТВ             |
| Найти узкую аудиторию                          | Цифровая реклама        |
| Показать видео на большом экране с таргетингом | CTV (Connected TV)      |
| Получить заявки и продажи                      | Поиск, соцсети, лендинг |
| Вернуть заинтересованного человека             | Ретаргетинг             |

# Движение Бюджетов



- Цифровое видео (60%)
- Классическое ТВ (40%)

В 2025 году цифровое видео получил около 60% рекламных расходов на телевидение и видео. Рекламные бюджеты не просто уходят из телевизионного контента — они перемещаются в его цифровые формы (IAB).

# Современный Оффер

“

«Мы обеспечим вам массовый охват через телевидение, найдём нужные группы в цифровой среде, продолжим контакт в YouTube и социальных сетях и измерим результат по обращениям и продажам».

# Итог

В эпоху тотальной цифры умирает не телевидение. Умирает телевидение как **единственный** канал доставки контента и рекламы.

Победит тот телеканал или рекламный оператор, который сумеет объединить силу телевизионного охвата с точностью, измеримостью и персонализацией цифры.



Media Nova

**СПАСИБО  
ЗА ВНИМАНИЕ!**

[www.medianova.kz](http://www.medianova.kz)

[info@medianova.kz](mailto:info@medianova.kz)