

## ОБЩАЯ ДИНАМИКА ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ: ИЗМЕНЕНИЯ И ТЕНДЕНЦИИ

Михаил Попов  
менеджер медиа-проектов компании  
TNS Gallup Media Санкт-Петербург

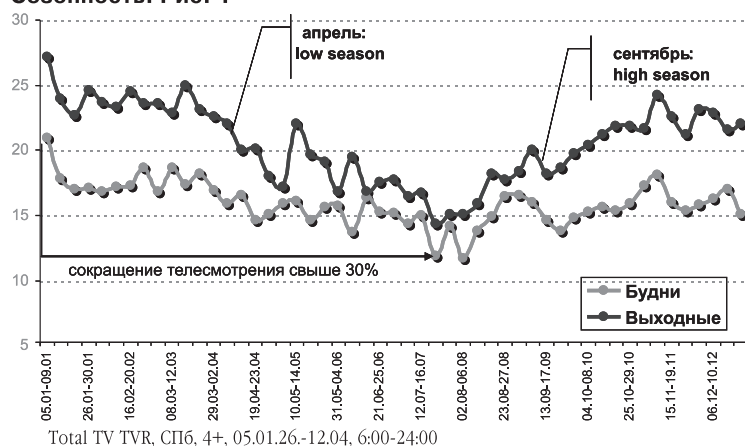
Статья основана на данных исследования TV INDEX. Описание методики сбора данных:

Постоянная телевизионная панель в Санкт-Петербурге, в которую входят 190 домохозяйств (около 400 респондентов). Панель полностью отражает структуру генеральной совокупности (население Санкт-Петербурга старше 4 лет). Метод сбора информации: Автоматизированный метод с использованием специальных приборов «people-meter», которые фиксируют телесмотрение респондента.

На каждый телевизор в домохозяйстве устанавливается people-meter, выдаётся специальный пульт ДУ, на котором каждому респонденту присваивается кнопка регистрации. Респонденту необходимо зарегистрироваться, нажав «свою» кнопку, в тот момент, когда он находится в комнате с включённым телевизором. Сбор информации с приборов происходит с помощью модемной связи каждые сутки.

Телевидение - одно из самых динамичных и быстро меняющихся средств массовой информации на сегодняшний день. Причина заключается в обострении конкуренции, из-за которой каналы стали более быстро реагировать на проблемы в сетке, внося изменения практически в течение всего года. Однако, есть закономерности, на которые не влияют рыночные факторы и конкурентная борьба за зрителя. Прежде всего, это сезонность телесмотрения. Сезонный фактор оказывает значительное влияние на общее телесмотрение. Взглянув на динамику в течение года, видно, насколько характерно выражен летний спад просмотра, от года к году он может достигать 25-30% по сравнению с зимними месяцами (рис.1). Таким образом, на телевидении существует «Высокий сезон» («High season»), начинается он с сентября, когда происходит приток городского населения и обновление сеток вещания телеканалов, и «Низкий сезон» с апреля по сентябрь.

Динамика общего телесмотрения в течение года. Сезонность. Рис. 1



Прежде всего, летний спад обусловлен оттоком городского населения: экономически активное население уезжает в отпуск, детей отправляют в летние лагеря, более взрослое население выезжает на приусадебные участки и дачи, кроме того, благоприятные погодные условия способствуют тому, что люди меньше свободного времени проводят дома у экранов телевизоров.

На диаграмме (рис. 2) показана структура телевизионно-рынка Санкт-Петербурга, где размер точки на диаграмме

характеризует объём аудитории телеканала, горизонтальная ось показывает распределение по полу, вертикальная – по возрасту. Принадлежность точки к сегменту говорит о том, что в аудитории телеканала представителей данного сегмента больше по отношению к другим сегментам.

Несмотря на небольшое количество принимаемых телеканалов (что не способствует сильной фрагментации аудитории по каналам) и отсутствием большого числа нишевых каналов (по сравнению с западными странами), социально-демографический профиль каналов Санкт-Петербурга всё же различается. Традиционно наиболее активной группой телезрителей являются женщины старшей возрастной группы. Взглянув на диаграмму, можно выделить несколько основных групп каналов. В группу «массовых каналов» относятся: «Первый канал», «Россия», «НТВ», «Пятый канал» «Культура», «РЕН ТВ/Рег ТВ», «ТВ-3» и др. При этом в аудитории каналов лидеров («Первый канал», «Россия», «НТВ») доля женщин старше 40 лет преобладает. К сегменту молодёжных каналов относятся развлекательные «СТС» и «ТНТ», а также музыкальные Муз ТВ и MTV. Отдельно выделяются каналы «Спорт» и «7ТВ», как каналы с преимущественно мужской аудиторией, что обусловлено спортивной тематикой телеканалов.

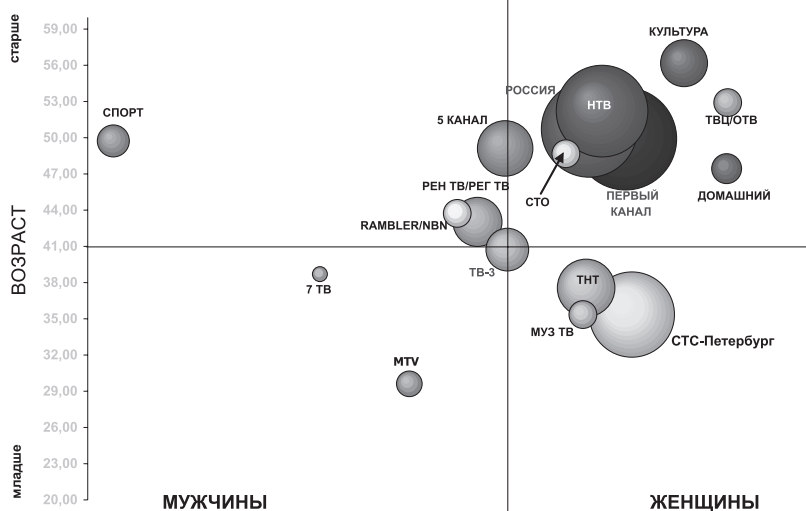
Ежегодно общее телесмотрение растёт в среднем на 3%. Анализируя динамику последних трёх лет, можно увидеть сезонные закономерности с характерным снижением телесмотрения в летние месяцы. Однако весной 2005 наблюдался нетипичный для этого времени года рост телезрительской активности (рис. 3).

Анализ показывает, что преимущественно увеличение просмотра приходилось на будние дни. При этом в течение суток просмотр росло на протяжении всего дня с 7:00 до 19:00, т.е. во «внепраймное» время. Люди стали смотреть телевизор днём больше, чем это было раньше. Логично предположить, что это произошло не из-за того, что население стало меньше работать и больше времени уделять домашнему просмотру телевизора, а всё-таки благодаря изменению в сетках вещания каналов. Дальнейший анализ показал, что телеканалы смогли создать интересные программные продукты не только для прайм-тайма, но и для дневного и пред-прайм-эфира. Таким образом, к экранам удалось привлечь ранее свободную от просмотра телевизора аудиторию. Максимальный рост в целевых группах пришёлся на зрителей в возрасте от 31 до 50 лет.

Среди мужчин 31-50 лет особый интерес вызвали программы криминальной тематики. Так, запуск в марте 2005 г. программ «Криминальная Россия» (Первый канал) и «Ментовские войны» (НТВ) увеличил продолжительность просмотра телевизора среди мужчин 31-50 лет на 58%, при этом охват<sup>1</sup> увеличился на 8% по сравнению с аналогичным периодом 2004 г. Это говорит о том, что количество мужчин, смотрящих телевизор в «пред-прайм-эфирный» период (18:00-20:00), увеличилось незначительно, при этом время, уделяемое просмотру, возросло в полтора раза, что свидетельствует о более интересном для целевой аудитории программном наполнении.

1 Reach (охват) – люди, включившиеся на телеканал хотя бы на 1 минуту в течении анализируемого периода времени. Рассчитывается от генеральной совокупности или от целевой группы. Измеряется как в тыс. человек, так и в %.

**Поло/возрастной профиль телеканалов. Санкт-Петербург, Апрель 2006. Рис. 2**



TV Index Санкт-Петербург: апрель 2006, Audience, 4+, 5:00-29:00

Женская аудитория показала ещё более стремительный рост. Продолжительность просмотра среди женщин 31-50 лет в интервале времени 18:00-20:00 увеличилась на 68%, при тех же 8% роста охвата. Во многом это объясняется успешным программным наполнением и запуском сериальных проектов. К примеру, в это время на «Первом канале» подходил к завершению телесериал «Клон», а на телеканале «Россия» шёл телесериал «Исцеление любовью».

В 2006 году значимое влияние на телесмотрение и профиль телеканалов оказала зимняя Олимпиада в Турине (рис. 4). Доля<sup>2</sup> телеканала «Спорт» в среднем увеличилась более чем в 3 раза за неделю 13.02-19.02.06 и составила 11,4% от всех телезрителей. Тогда как средняя доля телеканала «Спорт» в обычное время составляет около 3%. Также изменился и профиль телеканала в период Олимпиады, доля женщин в аудитории канала сравнялась с долей мужчин, в то время как обычно мужчины составляют около 80% аудитории канала.

Ещё одним заметным событием в 2006 году был рост аудиторных показателей телеканала «ТВ-3» в мае-июне.

Рост доли телеканала ТВ-3 за период 15.05.06-28.05.06 в сравнении с периодом 01.05.06-14.05.06 обусловлен в большей степени улучшением качества эфирного наполнения канала в будние дни. Об этом свидетельствует увеличение среднего времени просмотра телеканала среди охваченных, при этом среднесуточный охват телеканала в различных целевых группах изменяется не существенно.

Анализируя ТОП 15 программ телеканала "ТВ-3" (рис. 5) за аналогичные периоды, видно, что художественные фильмы вызывают больший интерес у телезрителей в сравнении с сериальными показами, транслируемыми в те же временные интервалы. В период 15.05.-28.05. в топ 15 попадают 15 художественных фильмов, в то время как за период 01.05.-14.05. – всего 3 художественных фильма. Особенно характерен рост продолжительности просмотра в группе мужчин в возрасте 31-50 лет в будни. Что интересно, среднесуточный охват (те, кто смотрел телеканал хотя бы 1 минуту) в этой группе сократился с 41,3% на неделе 01.05.-07.05. до 34,1% на неделе 22.05.-28.05. Это не позволяет отнести рост аудиторных показателей «ТВ-3» на уменьшение охвата в це-

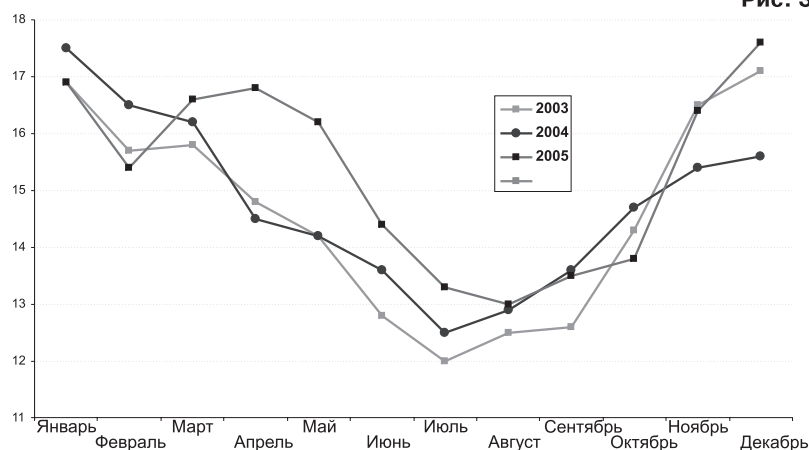
2 Share (Доля) - % зрителей телеканала, от всех телезрителей за анализируемый интервал времени.

левой группе в период майских праздников. Другими словами, количество мужчин 31-50, смотревших «ТВ-3» в праздничные дни было большим, нежели в последующие 2 недели. Причиной же роста явилось увеличение средней продолжительности просмотра мужчинами 31-50 лет. Время просмотра увеличилось в среднем с 27,5 минут, до 61,8 минут в сутки (Рост 124%).

Рассмотрев эфирную сетку канала «ТВ-3» в будни стало очевидным увеличение количества программ с долей более 5% (аудитория все старше 4 лет). За период 01.05-14.05 количество таких программ возросло в 3 раза по сравнению с аналогичным периодом 15.05-28.05. Т.е. благодаря успешному наполнению эфира телеканал смог увеличить свои аудиторные показатели.

Наряду с изменением профилей и аудиторных показателей телеканалов прослеживается общая для всего телевизи-

**Динамика общего телесмотрения 2003-2005. Рис. 3**



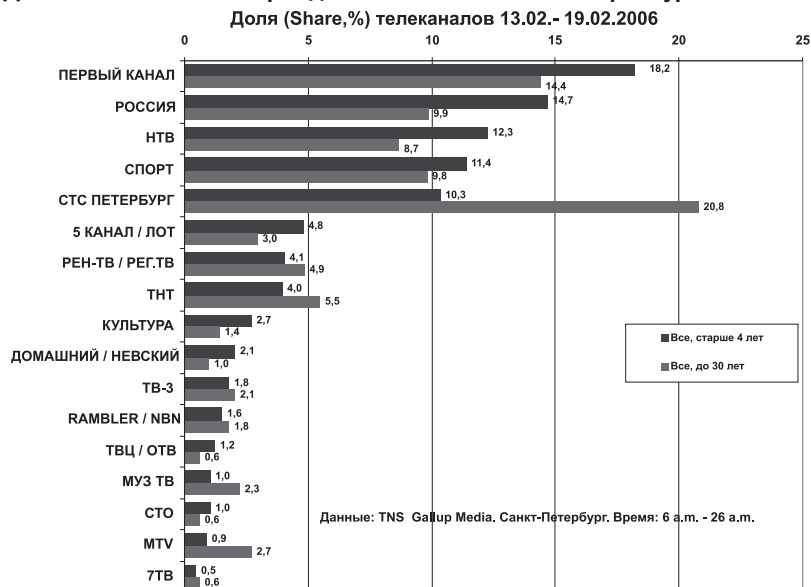
TV Index: Total TV TVR, 2003-2005, 4+, 5:00-29:00

онного рынка тенденция - снижение доли каналов лидеров («Первый канал», «Россия») в пользу более мелких каналов. Это обосновано, прежде всего, увеличением количества принимаемых каналов в домохозяйствах, а также появлением всё большего числа локальных телекомпаний, вещающих на один город.

Наряду с фрагментацией аудитории по большему количеству каналов, происходит фрагментация аудитории по программам. Сокращается доля программ с рейтингом более 10 пунктов и увеличивается количество программ с рейтингом менее 2 пунктов (рис.6). Благодаря улучшению эфирного наполнения каналов, телезритель становится всё более избирательным в своих медиа-предпочтениях. Рассредоточение аудитории по различным каналам свидетельствует и о высокой конкурентной активности между телеканалами. К примеру, если раньше программа на отдельно взятом телеканале набирала рейтинг 10 пунктов, в силу слабого конкурентного окружения, то теперь каналы, анализируя конкурентов, ставят наиболее успешные и пользующиеся спросом телепрограммы, таким образом, что эти зрители рассредоточиваются по нескольким каналам, что ведёт к снижению рейтинга отдельно взятой программы. Это в свою очередь приводит к уменьшению доли телеканала в целом.

С увеличением числа кабельных и спутниковых телеканалов фрагментация аудитории лишь усилится, соответственно, конкурентная борьба за телезрителя между каналами станет более жёсткой, а программные продукты, выпускаемые каналами, более интересными.

**Доля телеканалов в период зимних Олимпийских игр в Турине. Рис. 4**



TV Index: Санкт-Петербург, Share, 4+ , 6:00-26:00, 13.02-19.02.06

**TOP 15 телепрограмм, телеканал «ТВ-3». Рис. 5**

1-14 мая

№	Программа	TVR (рейтинг)
1	Шпионка сериал	2,2
2	Шпионка сериал	2,0
3	Вспоминай ту весну...	1,9
4	Без вести пропавший х/ф	1,8
5	Шпионка сериал	1,8
6	Исполнитель желаний-4 х/ф	1,8
7	Шпионка сериал	1,7
8	Трое на острове м/ф (Д)	1,6
9	Шпионка сериал	1,6
10	Шпионка сериал	1,6
11	Самураи х/ф	1,5
12	Секреты Сабрины м/сериал (Д)	1,5
13	Светлой памяти павших в борьбе против фашизма	1,5
14	Шпионка сериал	1,4
15	Вспоминай ту весну...	1,4

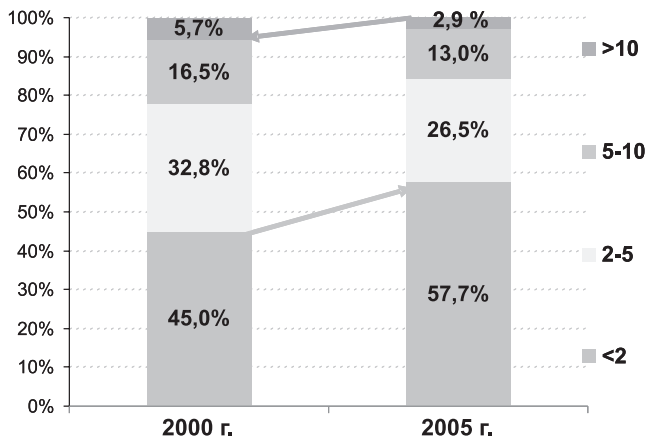
15-28 мая.

№	Программа	TVR (рейтинг)
1	Амнезия х/ф	2,9
2	Перехватчики х/ф	2,7
3	Огонь на поражение х/ф	2,6
4	Инстинкт убийства х/ф	2,5
5	Американский спецназ х/ф	2,4
6	Куб-0 х/ф	2,3
7	Перехватчики-2 х/ф	2,3
8	Бермудский треугольник х/ф	2,3
9	Око за око х/ф	2,3
10	Интуиция х/ф	2,2
11	Снайпер х/ф	2,2
12	Двойной дракон х/ф	2,1
13	Американский спецназ х/ф	2,0
14	Затерянный мир х/ф	2,0
15	Динокрок х/ф	1,8

TV Index Санкт-Петербург: TVR, 4+ , 01.05.06 – 28.05.06

**Фрагментация аудитории программ. Рис. 6**

Доля программ с рейтингом (TVR) в соответствующем интервале, от общего количества программ



С.-Петербург, Аудитория, старше 18 лет, 01.01-31.08 без учета программ продолжительностью менее 5 минут. Первый Канал, Россия, НТВ