

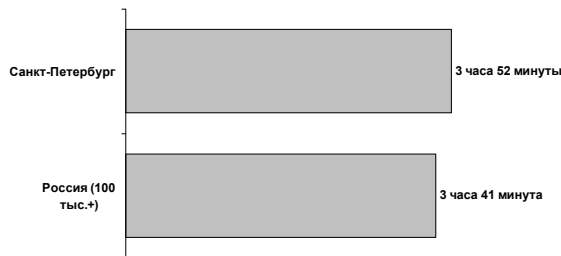
АУДИТОРИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ: ИТОГИ И ТЕНДЕНЦИИ

Иван Вехов, медиа-аналитик, TNS Россия¹

Интерес петербуржцев к телевидению год за годом остается неизменным. По данным проекта TV Index, в 2008 году жители города проводили перед телевизором 3 часа 52 минуты в день; в предыдущем 2007 году – 3 часа 48 минут.

В целом, в Санкт-Петербурге смотрят ТВ на 7 минут больше, чем по России²: среднестатистический горожанин в 2008 посвящал просмотру телепрограмм 3 часа 41 минуту в день. Интересно отметить, что самые заядлые в стране телезрители живут в городе Кемерово: там перед голубыми экранами жители проводят четыре с половиной часа в день.

Среднее время просмотра ТВ в день (минуты). 2008 год. Санкт-Петербург и Россия (100 тыс.+)



TNS TV Index, Россия (100 тыс. +), СПб. Все старше 4 лет. 2008, неделя в целом, 5:00-29:00. ATV (мин)

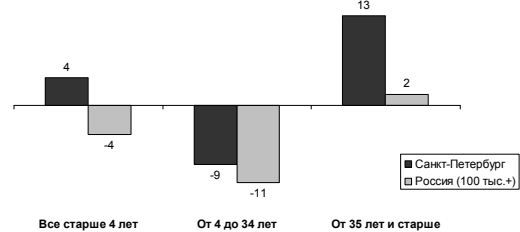
Несмотря на общую стабильность количества времени, затрачиваемого на ТВ, в 2008 году обнаружились следующие две особенности в поведении телеаудитории.

Первая заключается в относительном снижении популярности телевидения как способа проведения свободного времени в молодежных группах. В Санкт-Петербурге, как и в среднем по России, наблюдается уменьшение среднего времени телесмотрения в аудитории в возрасте от 4 до 34 лет; люди старше 35 лет, наоборот, уделяли просмотру ТВ в 2008 году больше времени, чем в 2007. Во многом это различие связано с разнообразием привычек в потреблении медиа молодыми людьми.

Другая тенденция состоит в некотором ослаблении фактора сезонности. Традиционная картина выглядит следующим образом: телесмотрение в течение года распределяется на «высокий сезон» (осень, зима и начало весны) и «низкий сезон» (конец весны и лето). Однако, в 2008 году было заметно сглаживание переходов от «высокого» сезона к «низкому сезону». С одной стороны, это общий тренд, который прослеживается опять же не

только в Санкт-Петербурге, но и по России в среднем. С другой: на «выпрямление» кривой телесмотрения оказывают яркие события телевизионного эфира.

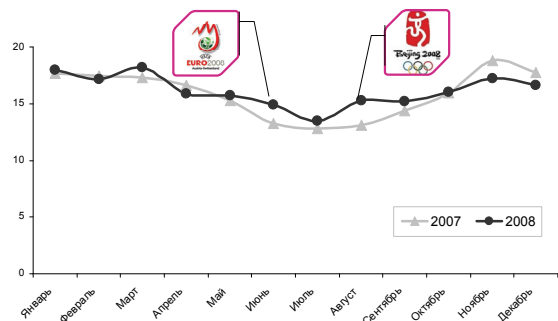
Изменение среднего времени просмотра ТВ в возрастных группах. 2008 к 2007 (минуты). Санкт-Петербург и Россия (100 тыс.+)



TNS TV Index, Россия (100 тыс. +), СПб. Все старше 4 лет. 2007/8, неделя в целом, 5:00-29:00. ATV (мин)

В прошедшем году такими значимыми событиями оказались, без сомнения, матчи Чемпионата Европы по футболу в июне и соревнования Пекинской Олимпиады в августе. По сравнению с аналогичным месяцем 2007 году прирост в количестве телезрителей и среднего времени просмотра ТВ был более чем заметным. В итоге, аудитория спортивных состязаний внесла очень заметный вклад в годовую динамику общего телесмотрения.

Сезонная динамика телесмотрения: 2008 и 2007. Санкт-Петербург



TNS TV Index, Россия (100 тыс. +), СПб. Все старше 4 лет. 2007-08, неделя в целом, 5:00-29:00. Total TV TR

Популярность футбольных матчей оказалась настолько велика, что они полностью составили список ТОП 5 программ с самым высоким рейтингом за весь 2008 год³. В ТОП 5 оказались три трансляции с Евро 2008: матчи сборной России со сборными Испании, Нидерландов и Швеции. Самые высокие аудиторные показатели у матча «Россия» – «Испания» на канале «Россия» 26 июня 2008 г. Интересно отметить, что остальные две программы ТОП 5 – это также трансляции футбольных матчей, но на этот раз с участием «Зенита». Первая из них – Финал Кубка УЕФА «Зенит» – «Глазго Рейнджерс» и матч за Суперкубок «Зенит» – «Манчестер Юнайтед». Устойчиво высокие рейтинги футбола – одна из уникальных особенностей питерской телеаудитории.

Любопытно отметить, что в пятерку самых популярных телепрограмм среди петербуржцев в 2008 году не попала трансляция Новогоднего обращения Президента РФ, которая из года в год занимает первую позицию в таком

1 В статье использованы данные проектов TV Index (измерение телевизионной аудитории) и Web Index (измерение аудитории Интернета). Описание и более подробную информацию можно найти на сайте группы компаний TNS Россия: www.tns-global.ru в разделе «Измерение аудитории СМИ».

Группа компаний TNS – международная структура, занимающая по годовому обороту первую позицию в Европе и третью в мире в области исследовательского бизнеса. Численность сотрудников группы компании превышает 15 000 человек. Отделения группы компаний представлены в более чем 80 странах мира. Штаб-квартира TNS находится в Лондоне (Великобритания). Российское подразделение группы компаний TNS Россия осуществляет полный цикл работ в области медиа-измерений, мониторинга рекламы и маркетинговых исследований.

2 Здесь и далее: население городов с численностью 100 000 жителей и более.

3 В таблице для программ указаны значения рейтинга (количество зрителей в процентах от населения города) и доли аудитории (количество зрителей в % от всех телезрителей в момент показа программы).

№	Программа	Рейтинг (TVR)	Доля (Share)	Телеканал	Дата	День недели	Время начала	Время окончания
1	Футбол. Чемпионат Европы 2008 "Россия" - "Испания"	30,0	75,6	"Россия"	26.06.	Чт	22:32:02	24:44:19
2	Футбол. Кубок УЕФА-2007 "Зенит" - "Глазго Рейнджерс"	25,4	70,4	"Россия"	14.05.	Ср	22:35:26	24:54:33
3	Футбол. Чемпионат Европы 2008 "Россия" - "Нидерланды"	24,3	73,3	Первый Канал	21.06.	Сб	22:32:00	25:21:16
4	Футбол. СуперКубок УЕФА "Зенит" - "Манчестер Юнайтед"	24,2	61,3	"Россия"	29.08.	Пт	22:26:21	24:58:58
5	Футбол. Чемпионат Европы 2008 "Россия" - "Швеция"	23,7	74,6	"Россия"	18.06.	Ср	23:39:54	24:44:49

рейтинге. Интересно, что в среднем по России Новогоднее обращение Президента, показанное на «Первом Канале» 31 декабря, также уступило по аудиторным показателям футбольному матчу между сборными России и Испании 26 июня. Здесь справедливости ради стоит отметить, что единицей анализа считается событие, показанное на одном канале, даже если в то же самое время оно транслировалось на другом канале. Таким образом, если, например, к петербуржцам, смотревшим Новогоднее обращение на Первом Канале (рейтинг 20,8), добавить зрителей этой же программы на телеканале «Россия» (рейтинг 13,6), то суммарная аудитория (рейтинг 34,4) окажется, несомненно, больше, чем у матча «Россия» – «Испания» (рейтинг 30,0).

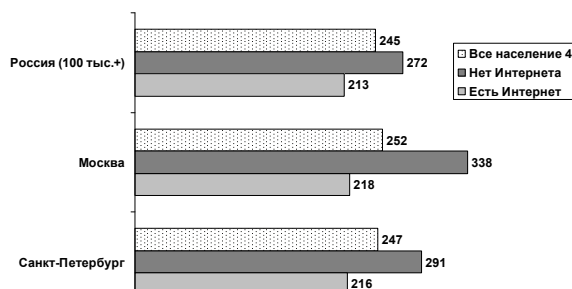
Все же телевизионные итоги 2008 года дают основные утверждать, что спорт остается значительным ресурсом для телевидения, позволяя привлекать и удерживать перед экранами не только лояльных зрителей, но и тех, кто в силу привычки и сложившегося образа жизни мало проводит времени перед телеэкранами. Популярность спорта отмечается не только в России. По подсчетам исследовательской компании Mediametrie⁴, в предыдущем 2007 году из анализировавшихся 85 стран примерно в 30 спортивных трансляции оказались первыми по количеству зрителей среди всех телепрограмм. Тот факт, что спорту стабильно удается привлекать зрителей, представляется особенно интересным на фоне общей фрагментации аудитории, которая остается основной тенденцией в медиа-потреблении в настоящее время.

Суть этого тренда состоит в том, что появление новых медиаплатформ и развитие на их основе уникальных способов доставки сообщения приводит к росту количества специализированных медиа. Как правило, появляющиеся специализированные медиа занимают на рынке нишевые позиции, формируя широкое предложение, ориентированное на удовлетворение все более и более узких потребностей аудитории. В итоге, продукт, предлагаемый новыми медиа, находит своего конечного потребителя. Следствием оказывается дробление и перераспределение аудитории в пользу нишевых игроков, усиление и обострение общей конкуренции.

Более того, борьба за аудиторию усиливается не только в отдельно взятых сегментах (ТВ, радио, пресса, Интернет), но и разворачивается между представителями разных медиа. Серьезным игроком здесь является Интернет: как показывают первые результаты замеров, наличие домашнего доступа в Сеть заметно снижает среднее время просмотра ТВ. Те, у кого есть домашний доступ в Интернет, смотрят ТВ на 1 час и 15 минут меньше, чем те, у кого нет доступа. Эти выводы подтверждаются и общероссийскими данными: по России эта разница составляет 59 минут, для Москвы – 2 часа.

4 <http://www.mediametrie.com>
«One Television Year in the World 2008»

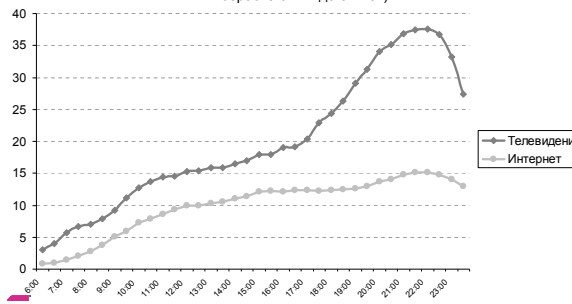
Зависимость количества времени просмотра ТВ (мин) от наличия домашнего доступа в Интернет



TNS TV Index, Россия (100 тыс. +), Москва, СПб. Все старше 4 лет. Февраль 09, неделя в целом, 5:00-29:00. ATV (мин)

По данным проекта Web Index, 48% населения Санкт-Петербурга в возрасте от 12 до 54 лет выходят в Интернет ежедневно. Интересно отметить, что аудитория Интернета по своей суточной динамике количества пользователей очень похожа на аудиторию телевидения. Выходя на определенный уровень в утреннее время, общий размер аудитории посетителей Сети достигает своего пика в интервале с 21:00 до 23:00 – время второй половины прайм-тайма на телевидении. Бесспорно, что Интернет не предполагает под собой проведение всего времени на каком-то определенном сайте или за одним и тем же занятием: пользователь может играть в он-лайн игры, проводить время в социальных сетях, заниматься веб-серфингом или просто просматривать новости. По-прежнему открытым остается вопрос о совместимости разным медиа: может ли человек одновременно находиться в Сети и смотреть ТВ? или слушать радио? и что чаще происходит? Поэтому взаимосвязь и взаимовлияние Интернета и других медиа – вопрос, открытый для дальнейшего исследования.

Телевидение и Интернет: суточная динамика аудитории (% от населения Санкт-Петербурга в возрасте от 12 до 54 лет)

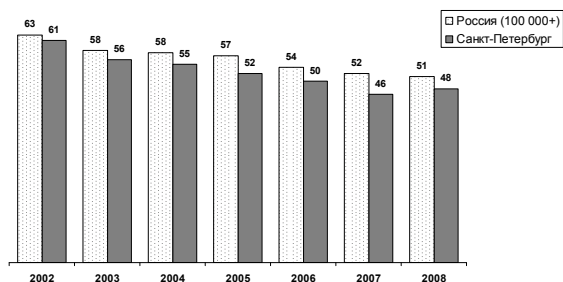


TNS TV Index, Web Index, СПб. От 12 до 54 лет. Февраль 09, неделя в целом, 6:00-00:00. Reach % Average Dly

Фрагментация непосредственно в сегменте телевизионного просмотра проявляется в снижении общей доли крупных каналов, некогда бывших безоговорочными лидерами эфира: в 2002 г. на долю трех каналов-лидеров

(«Первый Канал», «Россия», НТВ) приходился 61% аудитории, в 2008 г. – 48%.

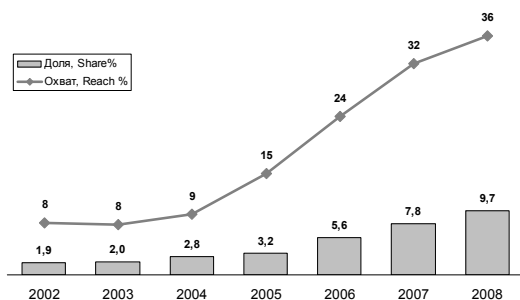
Доля аудитории телеканалов "большой тройки" ("Первый Канал", "Россия", НТВ). 2002-08. Санкт-Петербург, Россия (100 тыс.+)



TNS TV Index, Россия (100 тыс. +), СПб. Все старше 4 лет. 2002-08, неделя в целом, 5:00-29:00. Share %

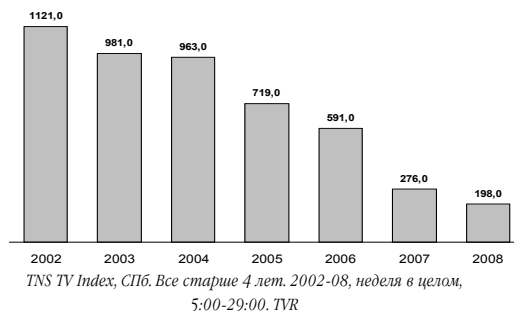
Другая сторона этого процесса – рост аудитории специализированных каналов. В среднем за сутки 9,7% телезрителей смотрят такие каналы. Техническое проникновение кабеля при этом в Санкт-Петербурге довольно высокое – более 90 % населения Петербурга принимает у себя специализированные каналы. Причем регулярно на кабельные каналы хотя бы на одну минуту включает-ся треть жителей города.

Специализированные каналы. Доля и охват аудитории. Санкт-Петербург, 2002-08



TNS TV Index, СПб. Все старше 4 лет. 2002-08, неделя в целом, 5:00-29:00. Share %, Reach %

Количество программ с рейтингом более 10 пунктов. Санкт-Петербург, 2002-08



TNS TV Index, СПб. Все старше 4 лет. 2002-08, неделя в целом, 5:00-29:00. TVR

Еще одно свидетельство фрагментации телеаудитории – уменьшение количества высокорейтинговых программ. Если в 2002 г. рейтинг свыше 10 пунктов набрали больше тысячи программ, то в 2008 г. таких хитов оказалось чуть меньше двухсот. Для описания фрагментации и «распыления» аудитории подходит концепция «длинного хвоста» (long tail) Криса Андерсона⁵, согласно которой в эпоху стремительного развития информационных технологий и в частности повсеместного проникновения широкополосного домашнего Интернета век безраздельного господства «хитов» уходит в прошлое.

5 Андерсон К. Длинный хвост. Новая модель ведения бизнеса. М., 2008.