

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ: ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ

Иван Вехов

Отдел аналитики и консалтинга TNS Санкт-Петербург

Наиболее значимым фактором телевизионного просмотра является сезонность. Традиционно пики приходятся на декабрь и январь, а спад происходит в июле и

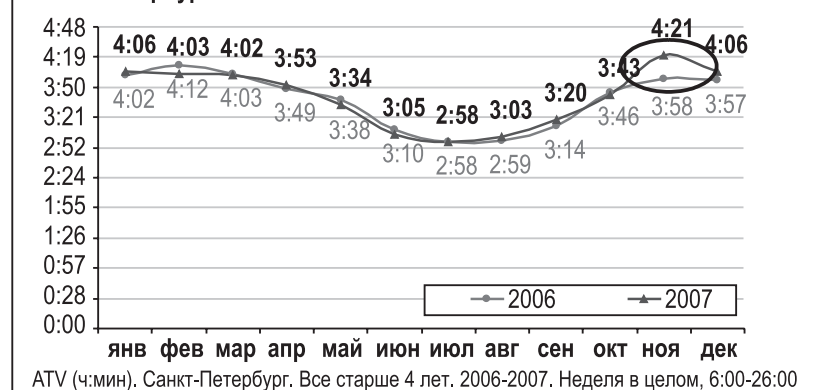
«Зенита», также попала в топ-10 за 2007г. — она собрала у экранов 14,2% населения города.

Футбол традиционно является любимым телевизионным зрелищем именно в Петербурге — в российском топ-10 программ за 2007г. ни одной из трансляций не оказалось.

Другое отличие среднего петербургского зрителя от зрителя российского — в том, что он меньше времени уделяет просмотру телесериалов. Из всего времени, выделяемого им на просмотр ТВ, на этот жанр приходится 25% всего времени. По России доля телесериалов в общем времени просмотра ТВ несколько выше — 29%.

Немного больше внимания в Петербурге уделяют кинофильмам и новостным программам: 19% и 12% против 18% и 11% по России в среднем (рис.2).

Рис.1. Среднее время просмотра ТВ (ч:мин). Санкт-Петербург. 2006-2007 гг.



августе. И все же для всякого правила существуют исключения. Так, самым «телевизионным» месяцем в Санкт-Петербурге за последние два года оказался ноябрь 2007г. В среднем в ноябре жители Петербурга старше 4 лет смотрели телевизор в течение 4 часов 21 минуты (рис.1).

Ноябрьский телеэфир был интересен петербуржцам в первую очередь, футболом. В десятке наиболее рейтинговых программ за весь (!) 2007г. 4 позиции занимают программы ноября и две из них — футбольные матчи. Так, за игрой между сборными России и Израиля 17 ноября наблюдало 20,7% петербуржцев старше 4 лет. 11 ноября матч «Зенит» — «Сатурн» привлек к экранам 17,2% жителей города. Программа, посвященная победе

Рис.2. Жанровые предпочтения зрителей. Вклад жанров в общее время просмотра ТВ

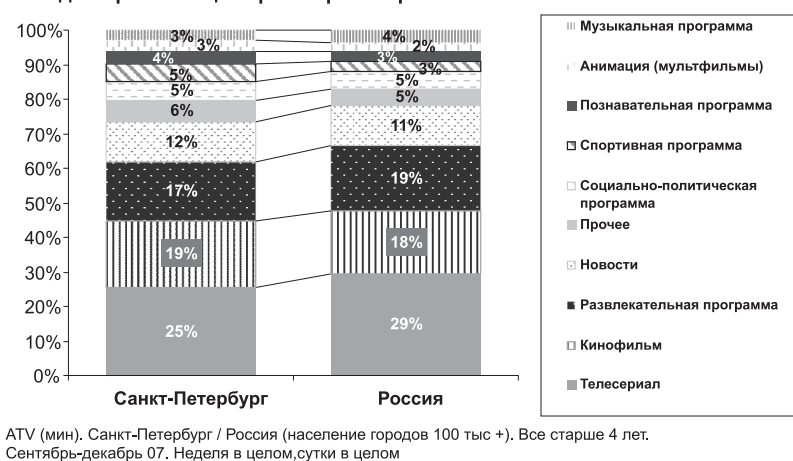
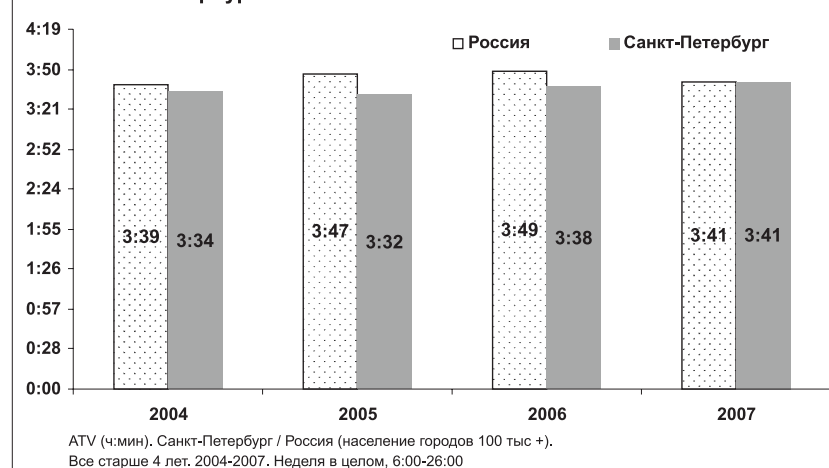


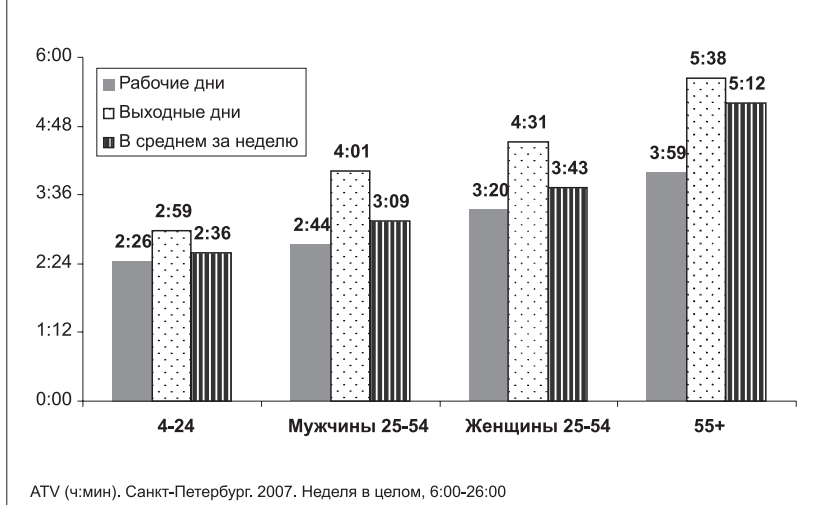
Рис.3. Динамика средней продолжительности просмотра ТВ. Санкт-Петербург / Россия. 2004-2007гг.



Вместе с тем, телевидение по-прежнему занимает существенное место в жизни как петербуржца, так и россиянина. Среднее время просмотра ТВ держится на стабильном уровне. В 2007г. жители Санкт-Петербурга проводили перед телевизором в среднем 3 ч. 41 минуту — столько же, сколько и по России в среднем (рис.3).

Наиболее активными телезрителями в Санкт-Петербурге являются люди старше 55 лет (рис.4). Они проводят перед телевизором в среднем 5 ч. 12 мин. Женщины среднего возраста — более активные зрители, чем мужчины: они уделяют телевидению на полчаса больше. Стоит заметить, что дети и молодежь проводят за просмотром телевизора еще меньше времени (2ч.

Рис.4. Среднее время просмотра ТВ (ч:мин). Санкт-Петербург. 2007г.

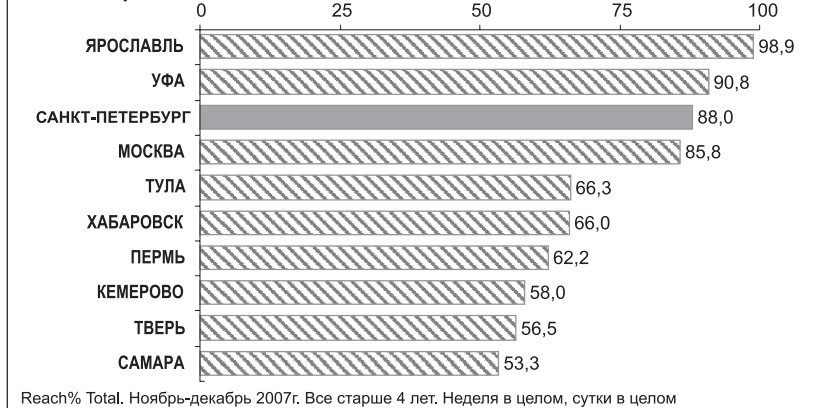


36 мин). Традиционно для всех групп время просмотра ТВ в выходные дни выше, чем в рабочие.

Таким образом, «ядро» телевизионной аудитории составляют люди среднего и старше среднего возраста и в большинстве случаев — это женщины. Те каналы, основной вклад в просмотр которых вносят представители данной группы, относятся к «массовому» сегменту. В первую очередь, это телеканалы с большим объемом аудитории: Первый канал, НТВ, «Россия», «Петербург-5 Канал». Похожим портретом аудитории обладают «Культура», ТВ Центр и 100ТВ (рис.5).

Телеканалы «Домашний» и Рен-ТВ с их четкой ориентацией на представителей противоположных полов могут быть отнесены, скорее, к «нишевым» каналам. ТВ-3 в таком контексте занимает промежуточное положение: переориентировавшись с широкого кинопоказа на мистическую тематику, канал занимает пока срединную позицию на карте каналов. Это означает, что в аудитории канала столько же мужчин, сколько и женщин, а средний возраст зрителя совпадает со средним возрастом петербуржца.

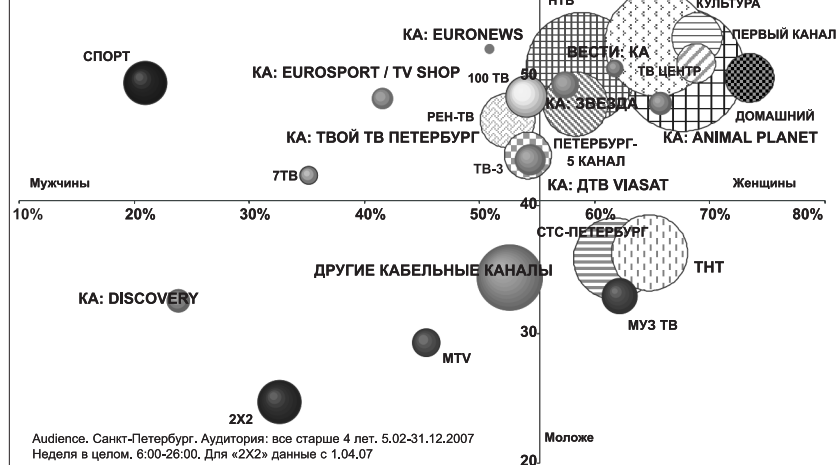
Рис.6. Накопленный охват каналов, распространяющих свой сигнал через кабельные сети. Ноябрь-декабрь 2007г. TOP 10 городов



Ярко выраженные «нишевые» каналы — это, в первую очередь, спортивные (Спорт, ТВ) и музыкальные (MTV, Муз ТВ). Первые четко ориентированы на мужчин, в группе вторых мужским является только MTV: Муз ТВ более популярен в женской аудитории. «Молодежные» каналами остаются TNT и СТС-Петербург. Новым явлением в питерском телеэфире в 2007г. стал канал «2Х2», вещающий в городе с 1 апреля. Средний зритель «2Х2» — самый молодой на фоне остальных каналов и, как правило, это мужчина. Канал занимает определенное место на карте и имеет особый, непохожий на другие эфирные каналы профиль аудитории.

К числу «нишевых» также могут быть отнесены специализированные каналы, как правило, их сигнал передается через кабельные сети, а сам канал ориентирован на показ программ одного жанра. Так, например, канал Discovery в Санкт-Петербурге смотрят, главным образом, молодые мужчины, Animal

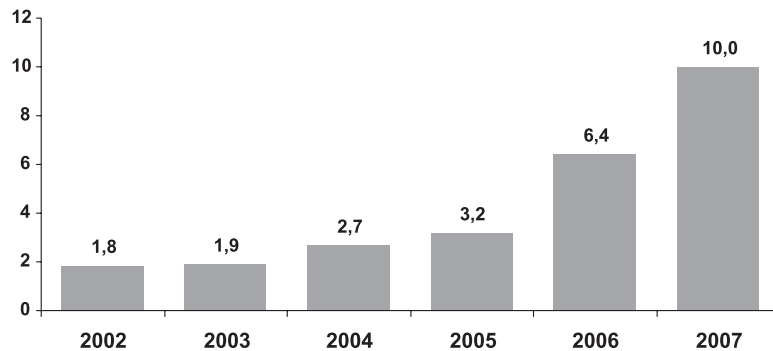
Рис. 5. Профиль аудитории телеканалов: Пол и возраст. Санкт-Петербург. 2007



Planet — женщины старше среднего возраста, Euronews и Eurosport привлекают мужчин старше среднего возраста. Как неоднократно подчеркивалось, специализированные каналы дают уникальный доступ к аудитории, которую на массовых эфирных каналах застать очень сложно. Справедливость такого утверждения в отношении Санкт-Петербурга подтверждается тем фактом, что аудитория остальных кабельных каналов, взятых в совокупности, находится в более молодом и более мужском сегменте.

Следует отметить, что степень проникновения кабельных сетей в Санкт-Петербурге является одной из самых высоких среди остальных российских городов (рис.6). Совокупный технический охват всех каналов, вещающих через кабель, на

Рис.7. Динамика доли кабельных каналов (Share%). Санкт-Петербург. 2002-2007



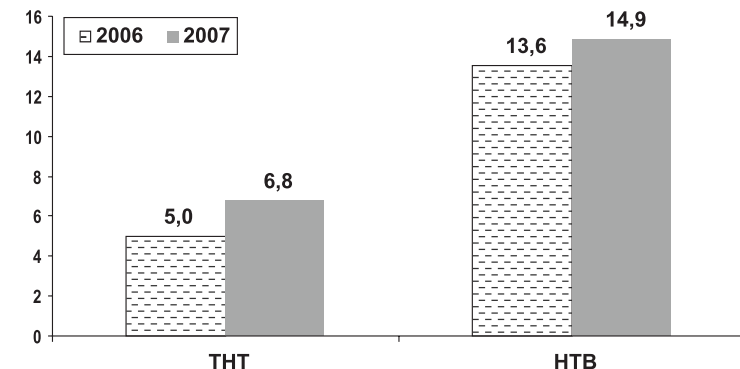
Share%. Санкт-Петербург. 2002-2007. Все старше 4 лет. Неделя в целом, 6:00-26:00.

конец 2007г. составил 88%. Самые высокие показатели — в Ярославле (99% населения имеют подключение к тому или иному кабельному оператору). В этой связи стоит сказать, что доля просмотра кабельных каналов в Санкт-Петербурге выше с каждым годом¹. В 2007г. в Санкт-Петербурге на кабельные каналы пришлось 10% от общего телесмотрения (рис.7).

Поскольку число принимаемых каналов неуклонно растет, а время, выделяемое для просмотра ТВ, остается на прежнем уровне, то вполне закономерным следствием является рост конкурентной борьбы за зрителя между телеканалами. Усиление многоканальной среды, как правило, влечет за собой снижение доли крупных каналов. Совокупная доля лидеров эфира (Первый канал, «Россия» и НТВ) в 2007г. составила 46%, в то время как в 2002г. она была равна 61% (рис.8).

Вместе с тем, если тенденция снижения общей доли крупных игроков очевидна, то некоторым из каналов удается удерживать свои позиции. Так, НТВ — единственный из тройки лидеров эфира — закончил прошедший год с положительным приростом доли (рис.9). Этого успеха телеканал добился, главным образом, благодаря

Рис.9. Динамика доли НТВ и TNT (Share%). Санкт-Петербург. 2006/2007



Share%. Санкт-Петербург. 2006/07. Все старше 4 лет. Неделя в целом, 6:00-26:00.

¹ Доля (Share%) — количество зрителей телеканала в % от всех телезрителей за анализируемый период времени. Здесь и далее доля рассчитывается по аудитории «Все старше 4 лет».

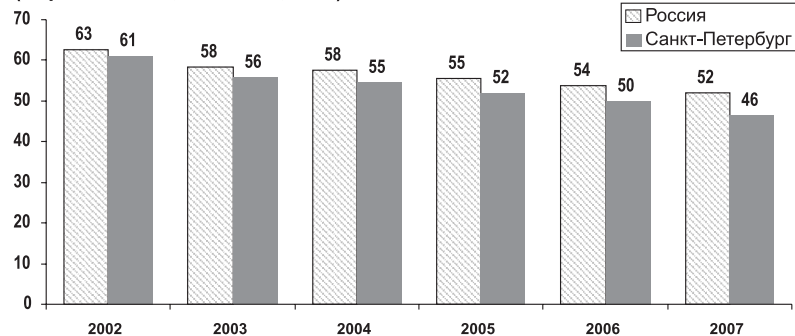
своей линейке сериалов в прайм-тайм рабочих дней и линейке социально-политических программ в прайм-тайм выходных дней.

Другим каналом, завершившим 2007г. в очевидном «плюсе», стал TNT. Основную аудиторную «прибыль» каналу принесли, разумеется, программы развлекательного жанра — они составляют 45% процентов эфира телеканала. Пальму первенства в этом жанре TNT уверенно делит с Первым каналом: если программы TNT интересны зрителям в возрасте от 4 до 34 лет, то Первый канал предлагает программы, которые пользуются большей популярностью в аудитории старше 35 лет. Так, больше всего времени, которое зрители в возрасте «4-34» провели

за просмотром развлекательных программ, пришлось на телеканал TNT (31%). В аудитории «35+» вклад Первого канала в общее время просмотра развлекательных программ составил 37% (данные на сен-дек 2007).

Стоит сказать, что предпочтения среднего петербуржца и россиянина в отношении НТВ и TNT совпали: по России в целом оба канала также продемонстрирова-

Рис.8. "Большая тройка": динамика общей доли (Share%) (Первый канал, "Россия", НТВ)



Share%. Санкт-Петербург. 2002-2007. Все старше 4 лет. Неделя в целом, 6:00-26:00.

ли положительный прирост доли в 2007г. по отношению к 2006г. (НТВ — на 1,0%, TNT — на 0,7%).

Примечание:

Статья основана на данных исследования TV Index. Описание методики сбора данных. Постоянная телевизионная панель в Санкт-Петербурге, в которую входят 190 домохозяйств (400 респондентов). Панель отражает структуру генеральной совокупности (население Санкт-Петербурга старше 4 лет). Метод сбора информации: автоматизированный метод с использованием прибора «people-meter», которые фиксируют телесмотрение респондента. На каждый телевизор в домохозяйстве устанавливается people-meter, выдается специальный пульт дистанционного управления, на котором каждому респонденту присваивается кнопка регистрации. Респонденту необходимо зарегистрироваться, нажав «свою» кнопку в тот момент, когда он находится перед телевизором. Сбор информации с приборов происходит с помощью модемной связи каждый сутки.