

ИЩЕМ ТЕЛЕЗРИТЕЛЕЙ АКТИВНОГО ВОЗРАСТА

ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ И ПОНЯТИЯ, КОТОРЫМИ МЫ БУДЕМ пользоваться, были определены в предыдущем номере журнала, где мы рассматривали женские аудитории телеканалов. На этот раз мы будем анализировать телесмотрение петербургской аудитории “активного” возраста — от 20 до 40 лет. От всего населения Петербурга в возрасте старше 6 лет рассматриваемая нами группа составляет 29,7% (ее численность 1 млн 345,7 тыс. чел).

Начнем с анализа каждого канала в отдельности.

На графиках представлены аудитории шести каналов: ОРТ, РТР, НТВ, “Петербург” (по старой привычке его называют “пятым”), 6-й канал /СТС и 11-й канал/ТНТ. В прошлом обзоре эти каналы были отнесены к двум категориям: ОРТ, РТР и НТВ — каналы с наибольшими аудиториями, “Петербург”, 6-й и 11-й — каналы со средними аудиториями. Остальные каналы, обладающие небольшими аудиториями, в данном обзоре рассматриваться не будут.

На каждом графике три кривые: телесмотрение всей аудитории (т.е. от 6 лет) в будни, телесмотрение аудитории “активного” возраста (будем называть ее для краткости активной аудиторией) в будни и телесмотрение активной аудитории в выходные (субботу-воскресенье).

Попробуем дать краткую характеристику каждому каналу, сравнивая данные по телесмотрению всей и активной аудитории в будни.

ОРТ. Кривая активной аудитории почти полностью повторяет кривую общей аудитории, только с меньшими значениями. Особенно сильный разрыв в 18.00—18.30. Ночью после 24.00 значения становятся равными. О чем это говорит? В вещании ОРТ нет тайм-слотов (т.е. временных интервалов), ориентированных на людей активного возраста. Интересующие нас граждане в общей аудитории составляют постоянную долю, причем она меньше, чем процент самих этих граждан в общей аудитории. Вывод: активная аудитория в целом смотрит ОРТ меньше, чем общая.

“Петербург”. Та же картина. Активная аудитория смотрит канал меньше, чем общая, кроме тайм-слота 24.00—1.30. Это и понятно: пожилые и дети уже спят.

НТВ. Очень похожая картина. Есть два тайм-слота, где характер кривых общей и активной аудиторий разный. Это 19.30—20.00, когда общая аудитория падает, а активная растет (“Спортивные новости”? “Герой дня?”), и 20.30—21.00, когда, наоборот, активная падает, а общая растет. В целом НТВ тоже не ориентирован на активных.

РТР. Кривая активной аудитории не повторяет общую с такой “почтительностью”, как в предыдущих случаях, но почти везде значения активной аудитории меньше. Одно исключение — 18.30—19.30. Вывод тот же.

6-й канал/СТС. Здесь картина иная. Есть продолжительные тайм-слоты, где общая аудитория меньше, чем активная, в том числе в лучшее телевизионное время — прайм-тайм. То есть канал в определенной мере ориентирован на активную часть населения.

11-й канал/ТНТ. Кривые общей и активной аудиторий не похожи, как и в случае с 6-м каналом. Есть тайм-слоты, где активная аудитория больше общей. Причем эти тайм-слоты в прайм-тайм и сразу после. Так что и здесь можно сказать, что канал “работает” с активной частью аудитории.

В нашем обзоре нет графика телесмотрения всей телеаудитории без разбивки по каналам, но даже из имеющихся данных можно сделать вывод, что население в активном возрасте — не очень активный телезритель.

Еще одно интересное наблюдение: активное население не рвется к экранам, когда идут общенациональные новости (см. провал на ОРТ в 21.00, на РТР в 20.00, на НТВ в 22.00, а также на НТВ в 19.00 — в два раза меньшее значение активной аудитории по сравнению с общей). При этом на канале “Петербург” почему-то наблюдаются пики именно на новостях (19.30 — “Информ ТВ”, 21.30 — “ТСБ”).

Телесмотрение нашей целевой аудитории в субботу—воскресенье днем, как и положено, отличается большими значениями, чем в будни, на всех рассматриваемых каналах. В прайм-тайм дело обстоит по-разному на разных каналах. Так, на канале “Петербург” и в прайм-тайм и позже вечером аудитория выходных дней больше, чем в будни. На 11-м канале — наоборот. На остальных каналах есть тайм-слоты в прайм-тайм и вечером, когда больше общая аудитория, а есть и такие, когда больше активная аудитория.

Какие же каналы выбирать для размещения рекламы, если ваша аудитория — от 20 до 40 лет?

В прайм-тайм — и в будни и в выходные — ОРТ. Этот канал хоть и не ориентирован на активную аудиторию, имеет самые высокие рейтинги среди активной аудитории (минимум 7, максимум 17). Следом идет НТВ, затем РТР. От РТР не очень сильно отстают каналы 6/СТС и “Петербург”, да и 11-й канал в будни тоже выглядит неплохо. В выходные 11-й отстает заметно. Поздним вечером в выходные тоже впереди всех ОРТ, а в будни сначала лидирует НТВ, потом, после 0.30, его опережает РТР. В будни с утра до 15.30 у всех каналов примерно равные аудитории, кроме “Петербурга” и 11-го канала. С 15.30 “Петербург” подтягивается, 11-й по-прежнему последний. Далее к прайм-тайму делает рывок и, как говорилось выше, всех опережает ОРТ.

В выходные утром и днем картина более пестрая. В разных тайм-слотах лидируют разные каналы: то РТР, то ОРТ, то 6/СТС, то НТВ.

Комментировала МАРИЯ ТАРАКАНОВА

GALLUP
M E D I A
S t . P e t e r s b u r g

Данные предоставлены исследовательской компанией GALLUP Media St.Petersburg.

ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Сбор информации — телеметрическая панель.
Размер выборки — 150 домохозяйств (около 500 человек).
Возраст респондентов — от 6 лет и старше.
Тип выборки — квотная, построение и поддержка выборочной панели контролируются по 4 базовым параметрам: размер домохозяйства, количество телевизоров в домохозяйстве, средний доход на одного человека в семье, количество детей до 16 лет.
Срок проведения исследования — апрель 1999 г.

ОСНОВНОЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ТЕЛЕАУДИТОРИИ

Reach% — доля членов целевой группы, смотревших не менее одной минуты временного интервала (%).

АУДИТОРИЯ ТЕЛЕКАНАЛОВ В 15-МИНУТНЫХ ИНТЕРВАЛАХ

