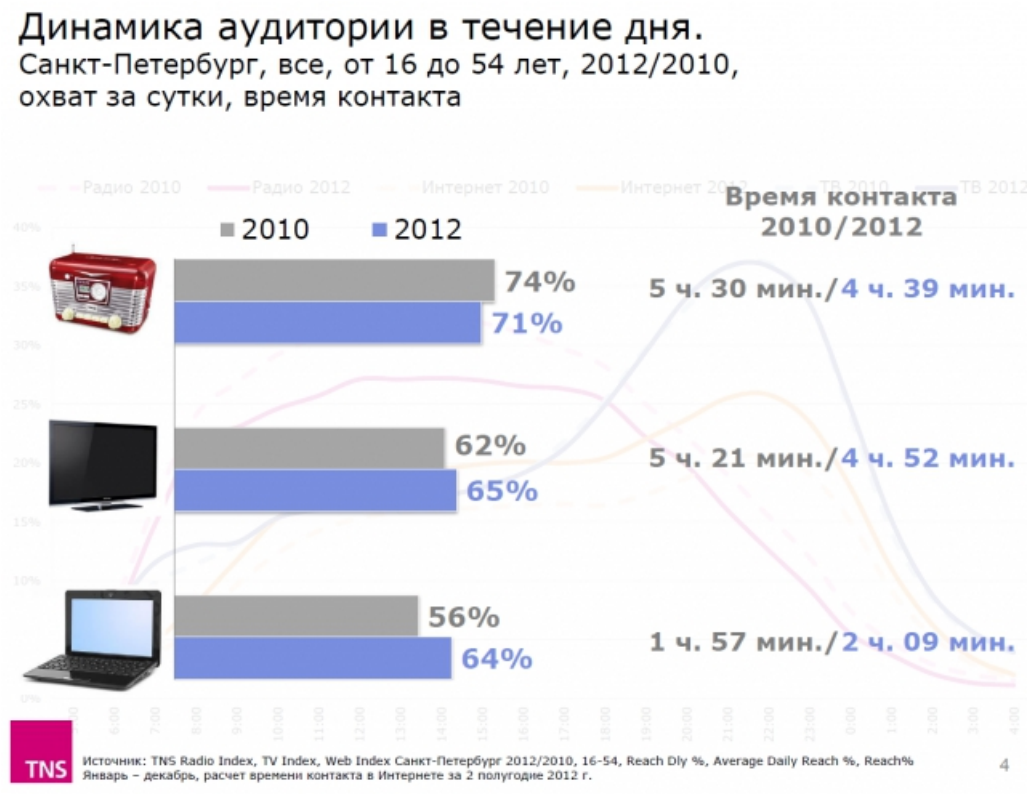
Телесмотрение: эпоха перемен

Несмотря на бурное развитие Интернета и всевозможных развлекательных сервисов, телевидение остается самым популярным источником информации и развлечений. Другое дело, что за последние два года потребление телевизионных услуг начало серьезно меняться. Общенациональные федеральные каналы стали терять свою аудиторию быстрыми темпами, а вот, так называемые, тематические каналы, наоборот – быстро расти. Так каковы основные тренды современного телесмотрения, и как они изменятся в будущем?

В последнее время мне всё чаще приходится слышать от самых разных людей, что они не смотрят телевизор. Кто-то категорично заявляет, что у него и телевизора-то дома нет. Но при детальном рассмотрении подтвердить эти заявления не получается. Люди не перестали смотреть телевидение и телевизор. Они просто поменяли модель потребления. Не согласен я и с заявлениями многих операторов платного ТВ о том, что телевидение будет бурно расти в ближайшие годы. Да, рост возможен, то только при понимании того, что нужно конечному зрителю. Ну, об адекватной стоимости услуг забывать тоже не стоит.

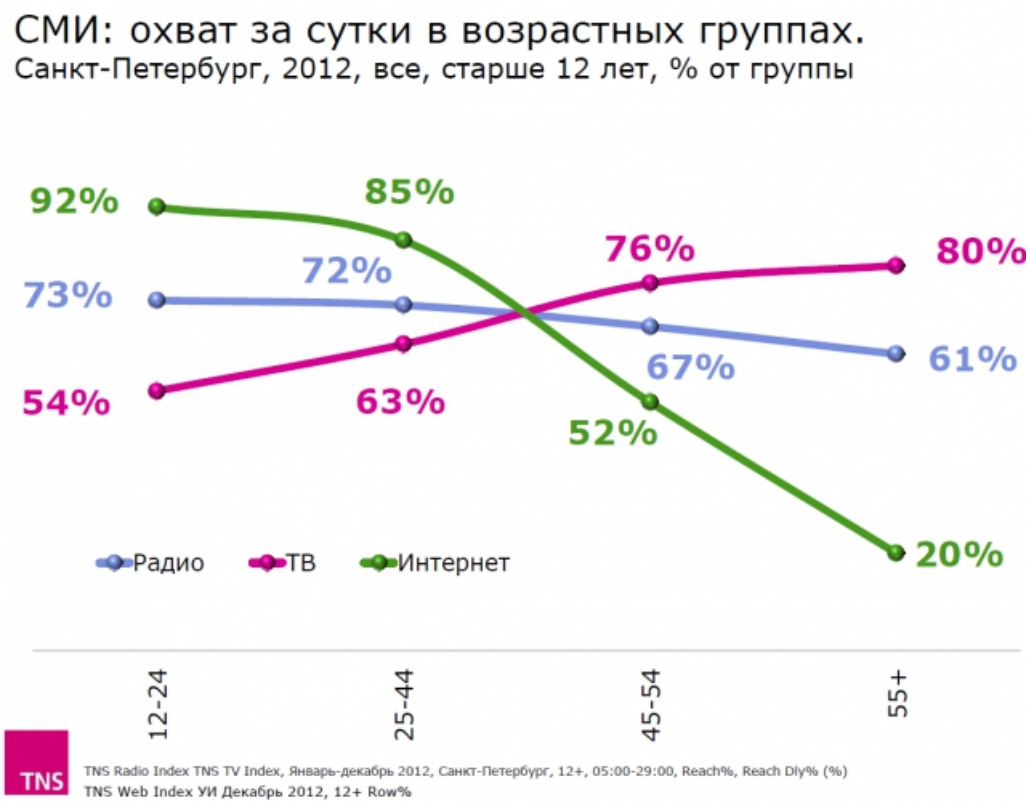
Люди всё реже смотрят общенациональные каналы (по причине непонятности их позиционирования и низкого качества контента) и больше интересуются тематическими. При этом значительная часть молодой аудитории концентрирует своё внимание на потреблении видеоконтента по Сети, а также просмотре фильмов из Интернета на своих ТВ или других устройствах (планшетах, смартфонах). Это и должны учитывать все игроки рынка.

Изменение профиля телесмотрения подтверждают и многочисленные исследования. Одно из таких от TNS я бы хотел привести в качестве доказательств. Данные эти по рынку Санкт-Петербурга за второе полугодие 2012 года и первый квартал 2013 года.

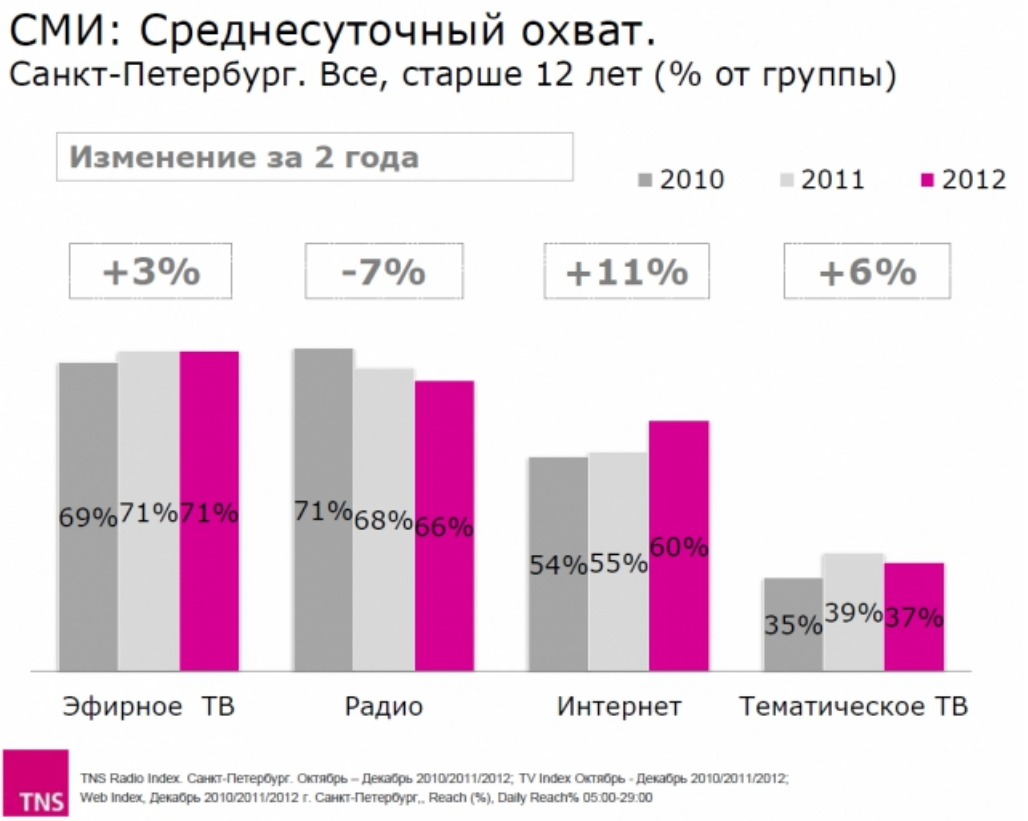


Так, суточное время контакта аудитории с радио за два последних года сократилось на 51 минуту (до 4 часов 39 минут), с телевидением – сократилось на 29 минут (до 4 часов 52 минут), а с Интернетом – выросло на 12 минут (до 2 часов 9 минут). Таким образом, время контакта с радио снизилось на 15,5%, с телевидением – на 9%, а с Интернетом – выросло на 10%.

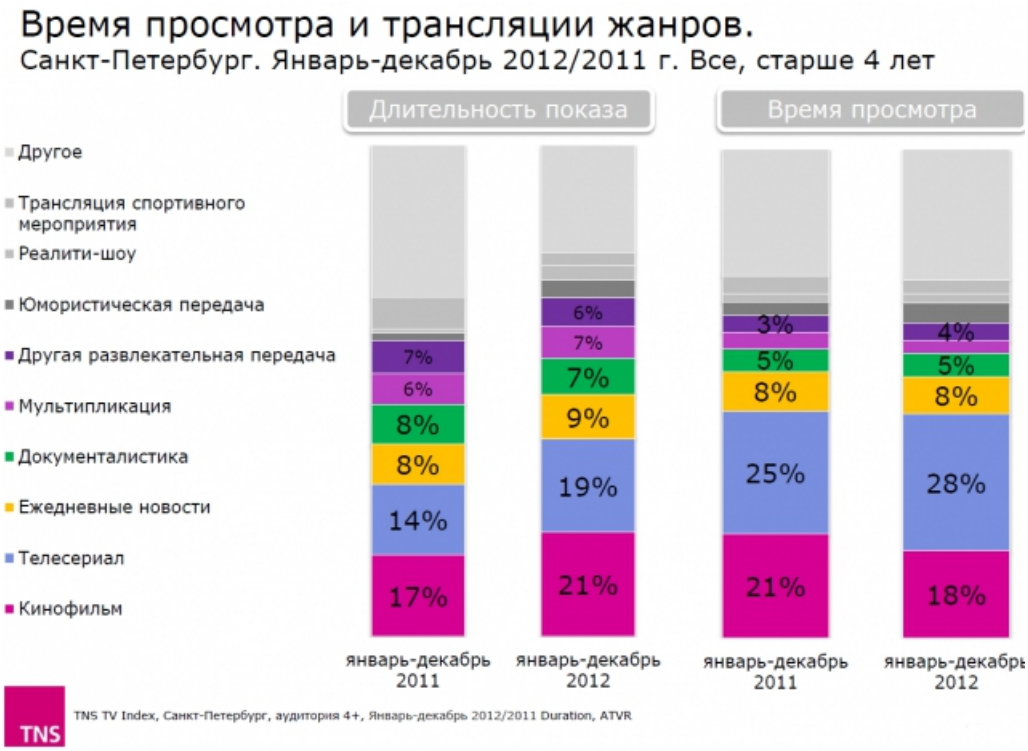
Изменилась при этом и структура ежедневного охвата аудитории. Так, Интернет имеет наибольшую популярность среди молодежи и людей среднего возраста, а телевидение – среди представителей более старшего поколения. При существующем тренде телевидение будет терять свои позиции и дальше. По мере старения и естественного сокращения численности людей старшего поколения через 10-15 лет оно окончательно уступит лидирующие позиции Интернету.



Кроме того, за последние пару лет популярность эфирного телевидения практически не изменилась, а вот аудитория тематических каналов ощутимо увеличилась. А вот Интернет-аудитория за то же время выросло быстрее - на 11%. Такие данные следуют из отчета TNS.

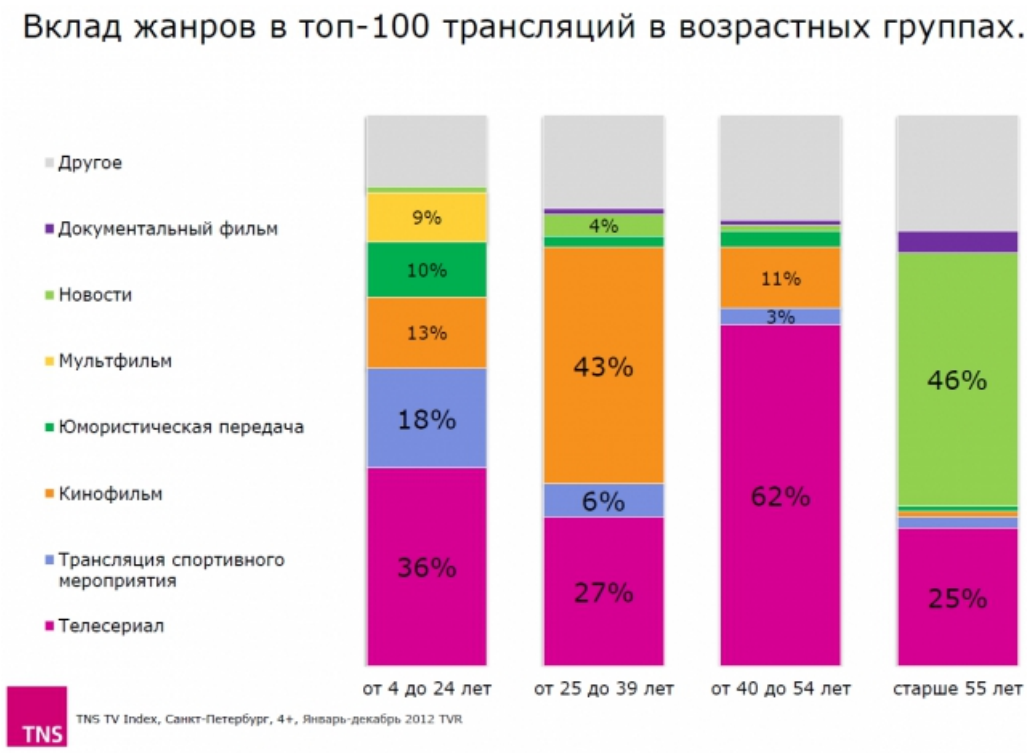


Наиболее популярными жанрами в разрезе телесмотрения по итогам 2012 года стали телесериалы (доля 28%), кинофильмы (18%), новости (8%), а также документалистика, развлекательные программы и мультфильмы. Изменения за последний год оказались незначительными.



Интересно взглянуть на распределение популярности топовых программ у различных групп людей. Самые сбалансированные показатели у молодой аудитории (до 24 лет). Они в большей степени предпочитают сериалы (до трети времени), спортивные трансляции, кино, развлекательные программы, анимационные фильмы. У аудитории от 25 до 39 лет основной акцент смещается в сторону кино и новостей и, вместе с этим, падает - к сериалам, юмору и спорту. А вот люди постарше (от 40 до 54 лет) предпочитают исключительно сериалы.

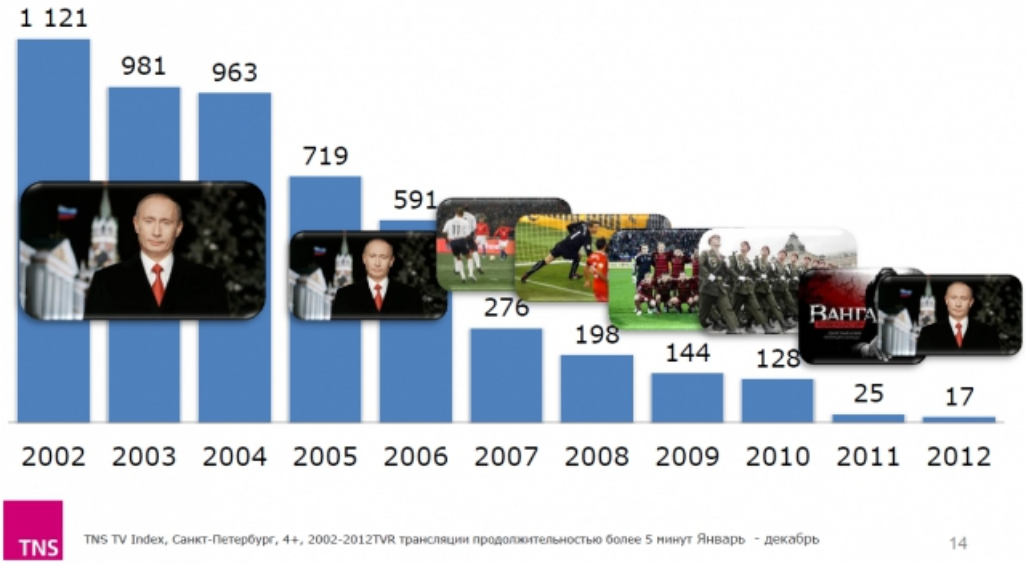
Пенсионеры не зря считаются самым политически активным слоем населения. Почти половина телевизионного потребления у них приходится на новости, ещё четверть – на сериалы.



Одним из главных трендов последнего времени является фрагментация и размывание телеаудитории. Количество нишевых каналов за последние три-четыре года на российском рынке значительно выросло. Теперь их исчисление осуществляется сотнями. Соответственно фокус аудитории смещается.

Иллюстрацией такого положения дел является количество трансляций с высоким рейтингом TVR>10. За десять лет их количество снизилось в 60 раз: с 1121 - в 2002 году до 17 - в 2012 году.

Количество трансляций с высоким рейтингом.
Санкт-Петербург. 2002-2012, TVR≥10



TNS TV Index, Санкт-Петербург, 4+, 2002-2012TVR трансляции продолжительностью более 5 минут Январь - декабрь

В итоге доля общенациональных федеральных каналов постепенно падает, а доля тематических каналов растёт быстро. Во многом это связано с тем контентом, которые транслируют телеканалы и их адаптацию к потребностям аудитории.

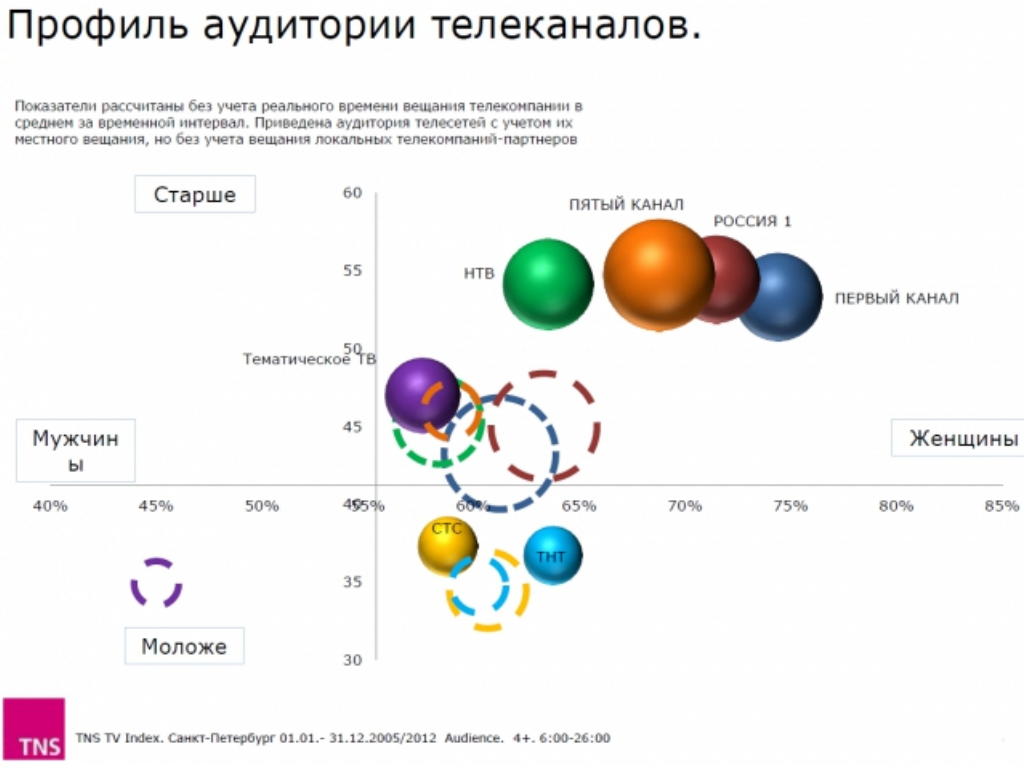
Динамика доли аудитории групп каналов.



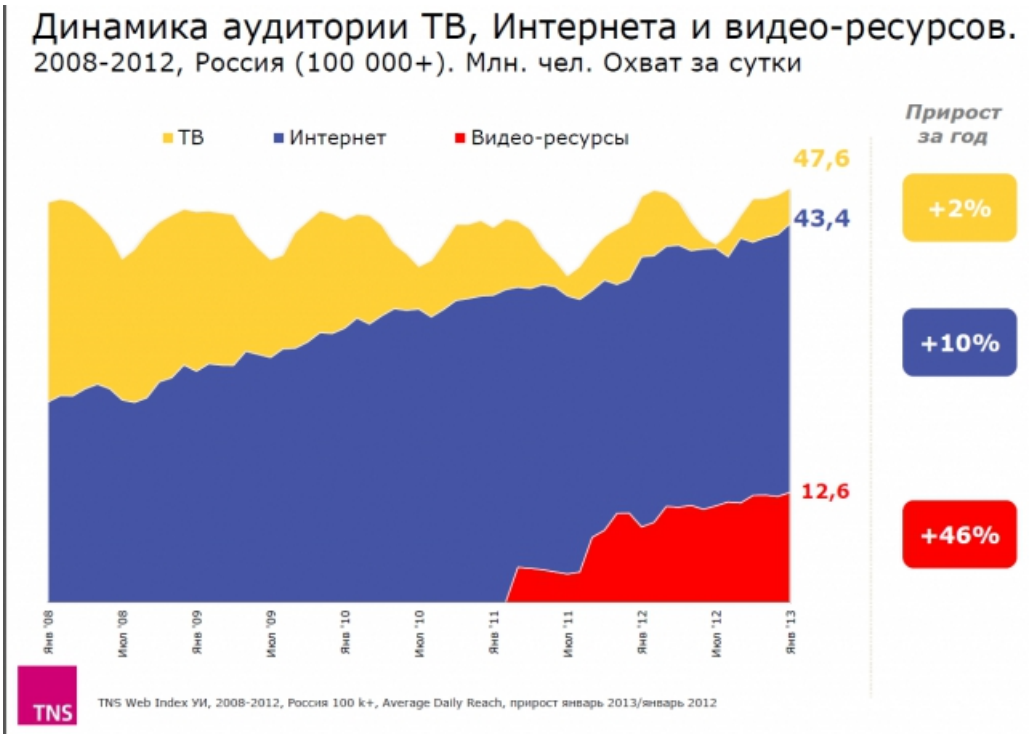
TNS TV Index Санкт-Петербург. Январь – декабрь 2002-2012 Share%. 4+. 5:00-29:00.
*включая Другое



По данным TNS, у мужской аудитории тематические каналы пользуются большей популярностью в сравнении с общенациональными. У женщин всё наоборот.



Одним из катализаторов размывания телеаудитории и вообще модели линейного телесмотрения эксперты также называют видео в Интернете. По итогам 2012 года видеоконтент в России в Сети смотрели порядка 13,5 млн. человек (это четверть от среднесуточной дневной аудитории телевидения). В среднем каждый пользователь тратил на это 17 минут в сутки. В рейтинге ключевых активностей в Интернете видео идёт на втором месте, сразу же после соцсетей (45 минут в сутки).



Крупнейшими видеоресурсами в Сети по итогам первого квартала 2013 года стали Youtube с суточной аудиторией почти 6 млн. пользователей и «Яндекс.Видео» - 2,63 млн. А из телеканалов, транслирующих свой контент в Сети, стоит отметить «Первый канал», НТВ, телеканал «Дождь», Disney и ВГТРК.

Ещё стоит отметить одну интересную особенность. Многие платные телеканалы вообще не представлены в Интернете легальным образом. Вместо того, чтобы предоставить пользователям возможность просмотра контента за деньги (например, по модели подписок) и зарабатывать на нём, вещатели работают по старинке через кабельные и спутниковые сети. Ну, а пользователи скачивают нужный контент из Сети бесплатно.

При этом представители крупных производителей контента в один голос утверждают, что не хотят менять существующий формат бизнес модели. Они попросту не хотят ссориться с операторами платного ТВ, ведь работа напрямую с потребителями контента может существенным образом снизить выручку операторам. Даже наоборот, сейчас они вливают в рекламу и PR своих HD-пакетов огромные средства. Только вот непонятно, окупятся ли они в ближайшее время.

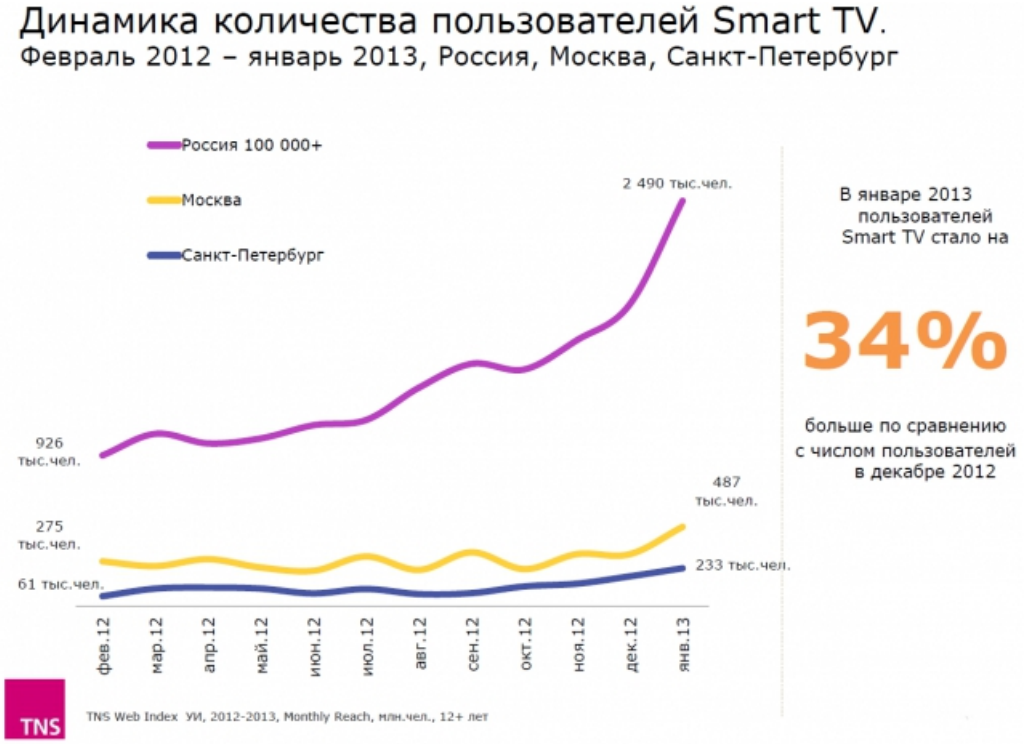
Ситуация с HD-телевидением вообще комичная. Операторы платного ТВ наперегонки объясняют зрителям, в чем преимущество картинки высокой чёткости. Многих это вообще не впечатляет, а тех, кто в конечном счете подключает пакет (а он по определению дороже в несколько раз обычного) разочаровывается. И тому есть ряд причин.

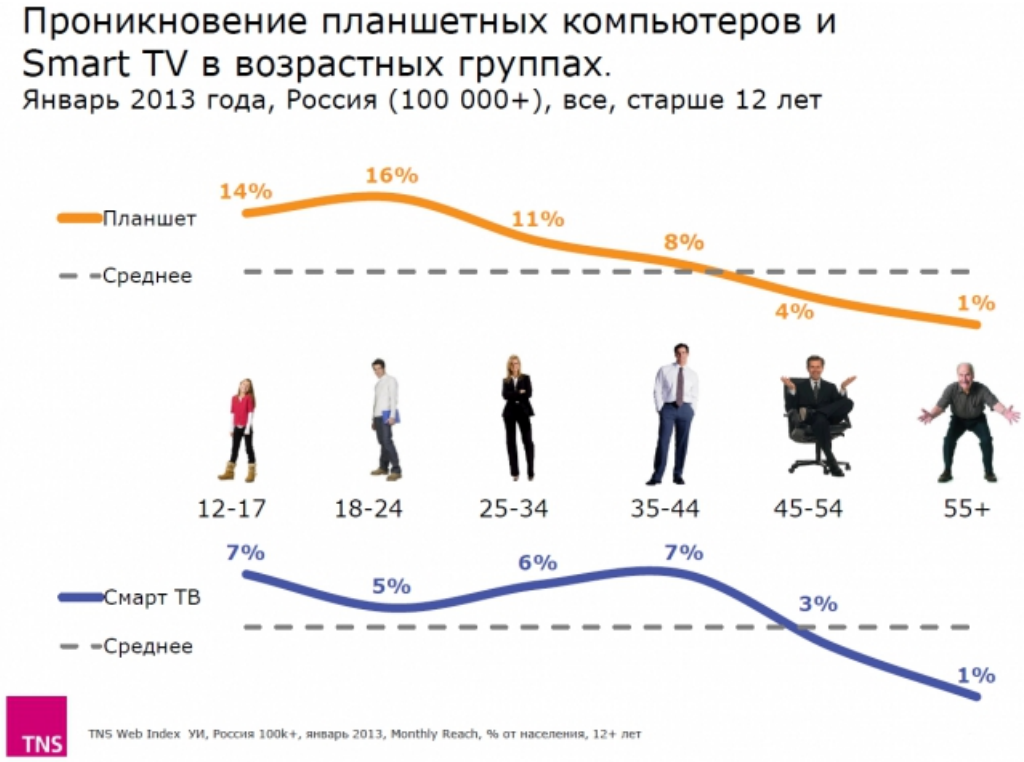
Во-первых, качественное или настоящее HD потребует от пользователя наличия дорогого телевизора последнего поколения, по-настоящему объемную систему стереозвучания, скоростной канал для подключения к Интернету. Эти условия есть далеко не во всех домохозяйствах в России. Я бы даже сказал, мало где.

Во-вторых, даже если у пользователя есть этот дорогостоящий комплект, настоящего контента в HD качестве крайне мало. Сейчас многие, так называемые HD каналы попросту переводят SD в HD. Качество при этом принципиально иное. Производить HD контент в 4-6 раз дороже, чем обычную картинку. К примеру, пакет из 4 настоящих HD каналов по рыночной цене обходится в 350 – 450 рублей в месяц.

Помимо этого есть ещё рад сложностей. Это и устаревшие кабельные сети, подмена HD форматом улучшенными версиями SD и т.п.

По этой причине о бурном росте HD-телевидения в России в ближайшие годы говорить не приходится. Понятное дело, что этого бы хотелось операторам. Но реальность против.





Ещё один тренд, который отмечают эксперты, появление на рынке телевизоров с возможностью трансляции видео из Сети напрямую и доступом к интернет-сервисам. В настоящее время количество пользователей Smart TV в России оценивается на уровне 3,3 млн. И это количество в течение двух последних кварталов растет особенно быстро (свыше 30% за квартал). Пока эту платформу для продвижения своих услуг и сервисов не использует ни один из российских операторов платного ТВ. Большая часть предпочитает работать по старой схеме с существующей технологической платформой.