

# Mediascope подвела телевизионные итоги 2017 года



Фото: Сергей Бобылев / ТАСС

«Россия 1» второй год подряд превосходит по популярности у зрителей «Первый канал». В 2017 году флагманский канал ВГТРК увеличил свою аудиторию, «Первый», наоборот, терял зрителей

Среди всех зрителей старше четырех лет среднесуточная доля аудитории канала «Россия 1» в 2017 году составила почти 13,2%, свидетельствуют результаты телеизмерений исследовательской компании Mediascope (данные предоставлены РБК одним из ее клиентов – компанией ECI Media Management). У «Первого канала» среднесуточная доля аудитории среди всех зрителей старше четырех лет в прошлом году равнялась, по информации Mediascope, 12,1%. Таким образом, второй год подряд «Россия 1» стала самым популярным федеральным телеведущателем страны, вновь обогнав прежнего многолетнего лидера – «Первый канал».

## Что такое доля аудитории

Доля аудитории отражает, сколько зрителей смотрели конкретную программу или канал от общего числа тех, кто находился в данный момент времени у телевизора. Иными словами, в 2017 году в среднем 13,2% всех россиян в возрасте старше четырех лет, кто вообще включал телевизор, выбрали программы «России 1».

Компания Mediascore проводит свои телеизмерения только в городах с населением от 100 тыс. человек. Соответственно, эти данные отражают телевизионные предпочтения только жителей крупных городов страны.

По итогам 2016 года среди всех зрителей старше четырех лет среднесуточная доля «России 1» превысила 12,9%, «Первого» – 12,7%. Таким образом, в 2017 году разрыв между двумя вещателями увеличился. Среднесуточная доля флагманского канала ВГТРК выросла в прошлом году на 0,24 п.п., «Первого» – наоборот, снизилась на 0,3 п.п.

В 2017 году «Россия 1» каждый месяц обгоняла «Первый канал» по среднесуточной доле аудитории среди всех зрителей старше четырех лет, констатировал еще в декабре РБК на основе измерений Mediascore за январь–ноябрь. В декабре ситуация не изменилась.

Представители «Первого канала» и ВГТРК не ответили на запросы. Ранее в дирекции общественных связей «Первого» заявляли, что преимущество «другому каналу» дает ночное телесмотрение, репрезентативность и чистоту которого канал обсуждает с измерителем. Зато «Первый», уверял его представитель, создает «самые яркие и значимые эфирные события».

### **«Пятый» уже четвертый**

Третье место среди всех федеральных вещателей по популярности у всех зрителей старше четырех лет по итогам прошлого года занимает принадлежащий холдингу «Газпром-Медиа» НТВ. Его среднесуточная доля этой аудитории в прошлом году приблизилась к 9,4%, увеличившись на 0,06 п.п., следует из данных Mediascore. Гендиректор НТВ Алексей Земский отметил, что 2017 год стал для канала «революционным»: в частности, по словам Земского, НТВ удалось омолодить свою аудиторию.

Четвертым по популярности вещателем стал входящий в Национальную медиа группу «Пятый канал», опередивший в 2017 году ТНТ («Газпром-Медиа»). У «Пятого» среднесуточная доля аудитории среди всех зрителей старше четырех лет выросла за

год на 0,29 п.п., до 6%, у ТНТ, наоборот, снизилась на 0,78 п.п., чуть больше чем до 5,2%.

Представитель «Пятого» объяснил возросшую популярность канала изменением эфирной сетки, запуском сериала собственного производства «Свои» (стартовал в конце ноября), а также «ребрендингом новостного блока». В прошлом году Национальная медиа группа объединила новостные службы принадлежащих ей РЕН ТВ, «Пятого канала» и газеты «Известия» на базе мультимедийного информационного центра «Известия».

### **Целевые показатели**

Данные в самой общей аудитории – все зрители старше четырех лет – позволяют сравнивать между собой вещателей, поскольку каждый из них работает на свою целевую аудиторию. Среди этих зрителей пять самых популярных вещателей в 2017 году продемонстрировали динамику, аналогичную общей для всех аудитории, свидетельствуют измерения Mediascope.

«Россия 1» до 2018 года ориентировалась на зрителей старше 25 лет. И в этой целевой аудитории ее среднесуточная доля также выросла: почти с 14% в 2016-м до 14,3% в 2017-м. С января этого года целевой аудиторией «России 1» стали уже зрители старше 18 лет. В этой целевой аудитории много лет работает НТВ. Его среднесуточная доля среди зрителей в данной возрастной группе в 2017 году также незначительно выросла – на 0,05 п.п., до 9,9%.

«Первый канал» свои программы адресует зрителям 14–59 лет, и в этой целевой аудитории вещатель также зафиксировал снижение среднесуточной доли: 10,8% в 2017-м против 11,8% в 2016-м.

С падением среднесуточной доли своей целевой аудитории – зрители 14–44 лет – столкнулся и ТНТ. Если по итогам 2016 года это были 11,4%, то по итогам 2017-го – только 10,6%. «Пятый канал», работающий для зрителей 25–59 лет, наоборот, увеличил в прошлом году среднесуточную долю своей целевой аудитории на 0,27 п.п., до 6,2%.

## Рекламные продажи

Рост или снижение зрителей влияет на финансовые показатели каналов, поскольку реклама на ТВ продается по так называемым пунктам рейтинга, отражающим число зрителей, увидевших стандартный 30-секундный рекламный ролик.

За весь 2017 год данных о продаже рекламы в натуральном выражении пока еще нет. Но из подсчетов группы Publicis Media Russia на основе телеизмерений Mediascope следует, что в январе–ноябре прошлого года «Россия 1» предоставила рекламодателям в федеральном эфире (когда один и тот же ролик показывается во всех городах вещания) 192,7 тыс. пунктов рейтинга в своей целевой аудитории, что на 1% меньше, чем годом ранее. У «Первого канала» этот показатель снизился на 12%, до 135,4 тыс. пунктов рейтинга, у НТВ – на 4%, до 176,6 тыс. пунктов рейтинга, у ТНТ – на 11%, до 120,3 тыс. пунктов. Из самых популярных федеральных вещателей положительная динамика была зафиксирована лишь на «Пятом канале» – он предложил рекламодателям в январе–ноябре 2017 года 94,1 тыс. пунктов рейтинга, что на 8% больше, чем за аналогичный период 2016-го.

Компенсировать падение рекламных продаж в натуральном выражении вещатели могут повышением расценок. Составить представление о доходах телеканалов можно будет лишь через несколько месяцев, когда в открытых источниках появится



отчетность головных компаний телекомпаний по РСБУ.

*Мария Истомина, Сергей Соболев*