

# Открытие не смотрится



Фото: AP Photo/Matt Slocum

**Россияне смотрели церемонию открытия Олимпийских игр в Рио-де-Жанейро в два раза меньше, чем открытие Игр в Лондоне, и в шесть раз меньше, чем в Пекине, свидетельствуют предварительные данные TNS Russia**

Предварительные замеры TNS Russia показали, что аудитория телеканала «Россия 1», транслировавшего 6 августа в прямом эфире церемонию с арены «Маракана» в Рио, составила 1,042 млн человек (показатель отражает среднее количество зрителей, смотревших каждую минуту программы), тогда как эфиры церемоний открытия на лондонском Олимпийском стадионе в 2012 году (показ «Первого канала») и Пекинском национальном стадионе в 2008 году («Россия 1») собрали по 2,088 млн и 6051 млн человек соответственно.

В целом с 1:55 до 5:00 по московскому времени церемонию в Рио смотрели 28,5% от всех россиян старше четырех лет, которые смотрели телевизор в это время. С 5:00 до 5:59 утра доля сократилась до 26,7%. (TNS разделяет эфирные сутки в 5:00 утра, поэтому трансляция оказалась разбита на две части.) Доля зрителей церемонии от всего населения России составила 1,5% (во время основной трансляции) и 1,2% (в дополнительное время).

У лондонской церемонии этот показатель составлял 31,5%, у

пекинской – 40,1%. А рекорд по размеру телеаудитории среди спортивных мероприятий поставила церемония открытия зимних Олимпийских игр в Сочи в 2014 году. По данным TNS, в прямом эфире ее посмотрели 32,7% населения страны, или 69% всех россиян, которые были у экранов во время трансляции.

«То, что ночной показ открытия (Игр в Рио. – РБК) соберет рейтингов меньше, чем праймовый, совершенно предсказуемо», – говорит руководитель департамента ТВ и медиаконтента J'son & Partners Consulting Дмитрий Колесов.

По мнению коммерческого директора агентства IPG Mediabrands Сергея Балатеньшева, кроме времени трансляции на телесмотрение повлиял антидопинговый скандал с российской сборной. «Многие наши спортсмены отстранены от участия в Олимпийских играх, что снижает интерес к просмотру состязаний», – убежден Балатеньшев. Однако он полагает, что рекламодатели учитывали данный фактор, так как о рисках отстранения российских спортсменов было известно заранее.

Низкие телерейтинги Игр в Рио не окажут влияния на рекламодателей в том числе и потому, что размещение рекламы оценивается по фактически набранным рейтингам. «То есть рекламодатель заплатит только за тот рейтинг, который реально набрали его ролики в трансляциях Олимпийских игр», – поясняет Балатеньшев.

Контракты на спонсорство Олимпийских игр заключаются заранее, как правило, на несколько лет вперед. Между тем реклама в трансляциях продается как регулярный контент каналов в режиме онлайн. Пока идут Игры, в них продается реклама, отмечает представитель крупнейшего российского селлера рекламы Vi Антон Чаркин. Но приоритет имеют официальные олимпийские спонсоры, и никто другой не может купить размещение дешевле, чем они.



*По тексту **Анны Левинской**  
№ 142(2398) (0908)*