

Анализ популярности контента на региональных телеканалах

Не секрет, что бюджеты региональных телеканалов ограничены и коллегам постоянно приходится выбирать между стоимостью контента и его качеством. При этом зачастую выбор происходит понятийно, без какого-то серьезного анализа. Многих это не устраивает, поэтому в MediaHills постоянно обращаются за помощью в анализе результатов просмотра зрительской аудитории. Эти обращения подтолкнули нас провести системный анализ телесмотра различного типа программ.

Так как у нас есть данные о реальном телесмотрении по большинству российских регионов, мы решили их комплексно проанализировать. Для этого мы отобрали **87 региональных телеканалов в 63 городах** и рассчитали показатели **101 572** телепрограмм за ноябрь 2018 года.

Для проведения корректного анализа требуется не только математическая обработка данных, но глубокое понимание аудитории, ее интересов и особенностей программирования эфира, поэтому мы договорились с СТП Медиа проделать эту работу совместно.

Исследование еще продолжается, но уже сейчас мы можем поделиться первыми результатами.

Как мы считали

Для каждой передачи была рассчитана ее Доля (% от общей аудитории, смотревшей в этот период телевизор). В дальнейшем эта Доля сравнивалась с Долей предыдущей телепрограммы.

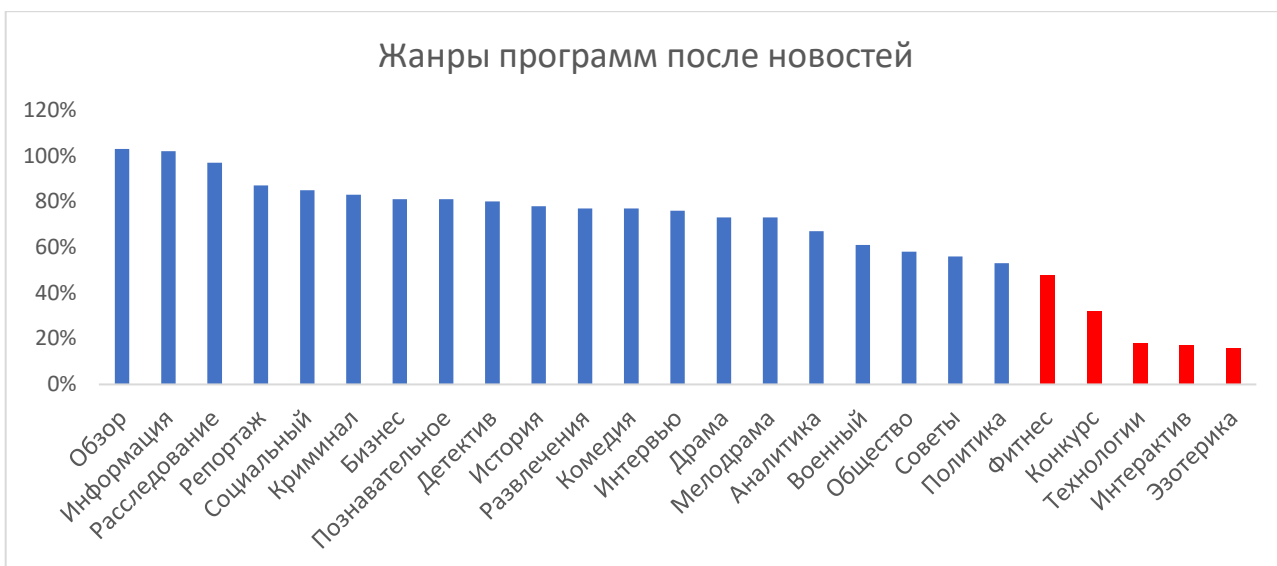
Значение более 100%, говорит о росте аудиторных показателей, а менее 100% - об их снижении.

1. Жизнь после новостей.

Большинство специалистов знают, что наибольшим вниманием на региональных телеканалах пользуются местные новости. Однако, после новостных программ телезрители активно переходят на другие каналы. Мы проанализировали, что лучше всего удерживает телезрителей.

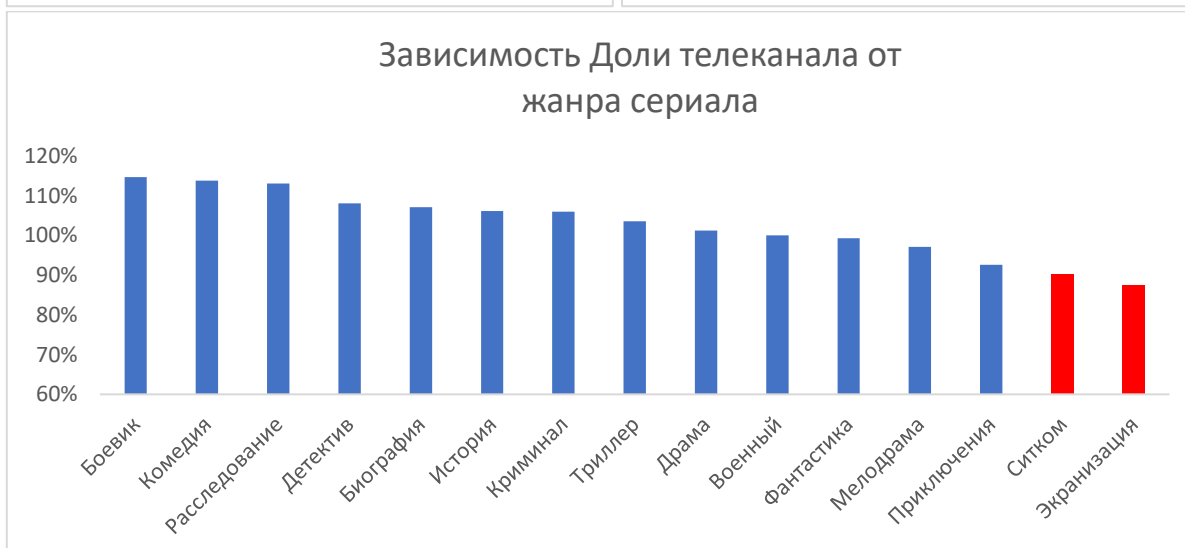
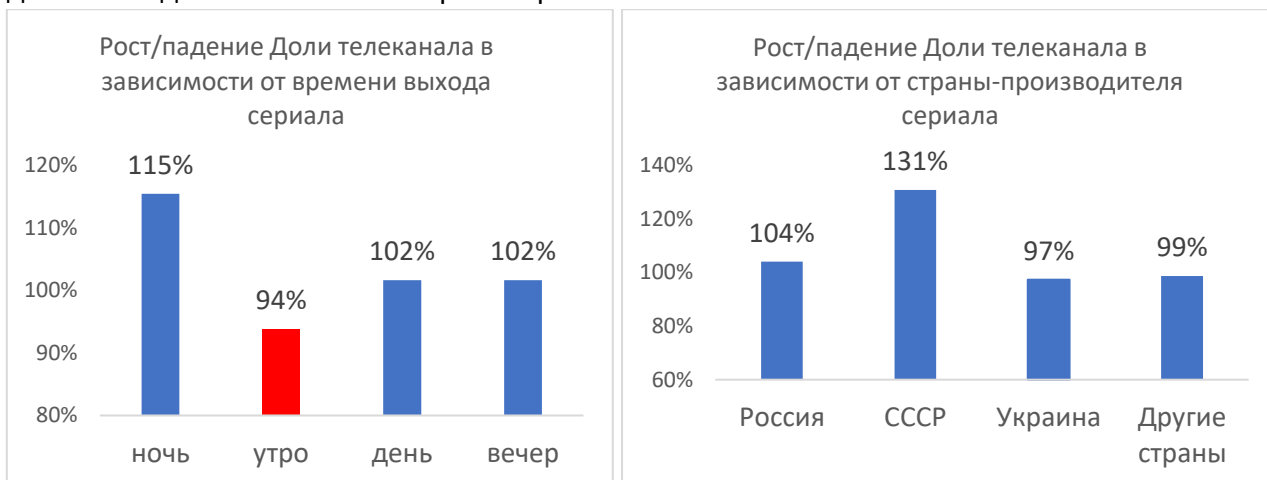
Выяснилось, что более всего привлекает зрителя продолжение обсуждения новостей дня. А вот мультфильмы, телемагазины и эзотерика уничтожает набранную аудиторию.





2. Сериалы

Наибольшие результаты демонстрируют старые советские сериалы. При этом показ сериалов утром приводит к снижению показателей телеканала. Оно и понятно, утренние заботы не дают насладиться спокойным просмотром.



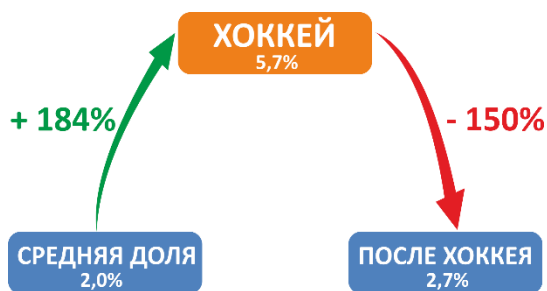
3. Фильмы

В целом показ фильмов в ноябре обеспечил достаточно ровные показатели по большинству анализируемых телеканалов. Аудитория скорее зависит не от жанра, а от качества фильма. Хорошее, качественное кино привлекает телезрителя и имеет лучшие показатели в любое время показа. Фильмы ориентированные на нишевого зрителя объяснимо снижают аудиторные показатели.



4. И снова хоккей

Мы уже неоднократно показывали, что трансляция хоккейных матчей местных команд вызывает ажиотажное внимание телезрителей. Но удержать их после окончания игры очень сложно.



Наш анализ показывает, что точно не стоит ставить после хоккея. Это конечно музыку, телемагазины, романтические фильмы и сериалы. С одной стороны, очевидные вещи, но мы смогли на цифрах перепроверить это правило. Так, например, музыкальная программа/концерт после хоккея десятикратно снижает аудиторию.



Для наиболее эффективного сохранения телезрителей можно использовать качественное шоу, но очевидно, что это сложная история. Часть телеканалов ставят новостные программы и это оправдывает себя - аудитория снижается всего на 20-40%.

Формат статьи не позволяет представить большого количества выводов, да и исследование еще не закончено. Поэтому в ближайшее время мы планируем продолжить публикацию результатов на сайте Кабельщика.