



Контакты для прессы:

Диана Лазаренко

diana_l@bumanmedia.ru

+7 (962) 915-88-23

MediaHills: реклама значительно снизила интерес аудитории к церемонии «Оскар»

Два первых рекламных блока сократили телевизионную аудиторию церемонии «Оскар» в России почти на 60%

Москва, 1 марта 2017 года – [MediaHills](#), аналитическая компания, которая занимается анализом российской телеаудитории, изучила, как в 42 измеряемых городах смотрели 89-ую церемонию вручения «Оскар». В этом году рейтинги трансляции оказались выше по сравнению с данными 2016 года. Наибольший интерес кинопремии вызвала в Санкт-Петербурге – аудитория выросла втрое по сравнению со обычным количеством просмотров в это время суток.

По данным MediaHills, к началу трансляции дополнительно подключились около 40% зрителей от общего количества телевизионной аудитории. В измеряемых российских городах количество телезрителей выросло на 120-180% от среднего значения в транслируемое время. Продолжительность церемонии в этом году составила почти 4 часа (3 часа 49 минут). Она стала самой долгой за последние 10 лет. Первый канал показал сокращенную версию мероприятия длительностью 1 час 50 минут в ночь с понедельника на вторник в 0 часов 10 минут по московскому времени. Несмотря на продолжительность и трансляцию записи спустя сутки, система телеизмерений MediaHills зафиксировала повышенный интерес телезрителей. По большинству измеряемых городов количество зрителей увеличилось в полтора раза по сравнению с привычными для этого времени рейтингами аудитории.

«Скорее всего подобный интерес вызвала путаница с конвертами, случившаяся под конец проведения церемонии награждения. Во время объявления победителя в номинации «Лучший фильм», на сцену по ошибке пригласили съемочную группу картины «Ла-Ла-Ленд», – рассказал Андрей Бояринов. – Лишь спустя несколько минут, когда номинанты уже начали произносить речи, всем стало известно, что настоящим победителем стала лента «Лунный свет». В новостях и сети интернет активно обсуждали это событие, спровоцировав дополнительный интерес к церемонии».

Рекламные блоки в течение показа премии крайне негативно влияли на рейтинги просмотра церемонии. С началом каждой рекламной паузы все больше людей уходило с трансляции кинопремии. По данным MediaHills, во время первого рекламного перерыва телеканал покинули порядка 30-35% телезрителей, в течение второго – еще 25-30%. Абсолютное большинство человек не вернулись после окончания рекламы. Обсуждение политических моментов в середине церемонии также привело к дополнительному отключению 10-20% телезрителей. «Скорее всего, это связано с поздним временем трансляции кинопремии. Люди уже хотели спать, а реклама была отличным поводом отключить телевизор. К тому же, церемонию показывали в будний день, когда большинству необходимо было утром вставать на работу», – прокомментировал Андрей Бояринов.

О компании MediaHills

MediaHills (АО «МЕДИА ХИЛС») – российская аналитическая компания, которая проводит измерения телевизионной аудитории на основании собственной измерительной панели. Охват составляет более 80 тыс. домохозяйств в 42 российских городах, к лету 2017 года планируется расширить панель до 300-400 тыс. домохозяйств. На основании получаемых данных, дополнительно компания занимается прогнозированием поведения абонентов.