

ВСЕВОЛОД КОЛЮБАКИН

Рынок платного ТВ

По материалам доклада Алексея Журавлева, директора по маркетингу «НТВ-Плюс», на CSTB 2010



Непосредственное спутниковое телевидение появилось в России в 1996 году; с тех пор оно заняло свое место на рынке платного телевидения и играет на нем весомую роль. Спутниковые операторы начали цифровизацию российского телевидения задолго до того, как были приняты определяющие этот процесс документы.

Что касается Федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы», то она отводит непосредственному спутниковому телевидению достаточно небольшую роль: «Трансляция телевизионных и радиосигналов обязательных общедоступных каналов предусматривает: ... трансляцию в населенных пунктах с количеством домохозяйств до 100, не попадающих в зону трансляции эфирных передатчиков, с использованием спутниковой непосредственной трансляции». Но операторы СНТВ действуют на своем поле и добиваются успеха. Как заметил Алексей Малинин (на момент заявления — заместитель генерального директора ВТРК, сейчас — генеральный директор ФГУП РТРС), у него нет сомнений, что существующими темпами спутниковые операторы скоро заставят тарелками все пригороды и некрупные города. И это действительно так — достаточно посмотреть на любой дом в любом небольшом городе. Крупные города отданы на откуп кабельным операторам, а небольшие (в которых, по данным Минсвязи, проживает не менее трети населения страны) смотрят спутниковое ТВ.

«НТВ-Плюс» провела мощное и качественное исследование своей аудитории — как настоящей, так и потенциальной, и Алексей Журавлев решил поделиться результатами с общественностью. Они могут быть интересны не только самому оператору «НТВ-Плюс», но любому человеку или компании, работающим в области платного телевидения.

На территории России и Украины «НТВ-Плюс» имеет 570 тысяч абонентов, причем это количество регулярно вносящих плату, а не просто количество проданных и зарегистрированных ресиверов. ARPU на сегодня составляет чуть больше 1000 рублей в месяц на одного абонента. 20 тысяч абонентов — это юридические лица.

По различным данным, представленным «НТВ-Плюс», в 2009 году к платному ТВ в России было подключено 19-20 млн домохозяйств. Всего в стране насчитывается 58 млн домохозяйств.

Темпы роста рынка в 2009 году замедлились, «НТВ-Плюс» оценивает темп роста в 15%. На что могут рассчитывать операторы? Если взглянуть на Европу, то там проникновение платного ТВ достигает 60%, то есть перспективы вполне даже радужные — до 35 млн домохозяйств. Теоретически, потенциал рынка очень большой.

Распределение операторов на рынке по количеству абонентов (от общего числа в 19,5 млн человек) выглядит следующим образом: самая большая доля, 23%, — принадлежит «Национальной Медиа Группе»; далее следует «Триколор ТВ» с 18%; «Комстару» принадлежит 11%; 7% занимает «АКАДО»; 5% — «Мультирегион»; 3% — «НТВ-Плюс». Остальные операторы занимают 28% рынка. По получаемым доходам от общего объема рынка (1080 млн долларов) картина выглядит по-другому: здесь на первом месте «НТВ-Плюс» с 23%; на втором — НМГ с 15%; «АКАДО» — 11%; «Комстар» — 9%; «Эр-Телеком», «Мультирегион» и «Триколор ТВ» занимают по 8%; все остальные операторы — оставшиеся 18%.

Как выглядит потребитель

Как выглядит потребитель «НТВ-Плюс»? Сегодня мужская аудитория несколько превалирует над женской. Образование у большинства абонентов высшее. Возрастная категория — «35+». То есть это достаточно солидный, определившийся в жизни семейный человек, который может платить деньги за свои развлечения. По географии (была рассмотрена только аудитория, живущая в зоне покрытия W4/W7): большинство абонентов (что ожидаемо) сосредоточено в Москве и Московской области. Следующие по значимости регионы — Ленинградская область и Краснодарский край.

В процентном отношении будет расти доля женщин, при этом женщин незамужних. Также целевая аудитория будет молодеть. Что касается образования аудитории, то оно будет падать, то есть высшее образование среднего абонента сменится средним. Уменьшится и средний доход абонента.

Факторы, влияющие на выбор абонента

Количество каналов. С одной стороны — чем больше, тем лучше, с другой — исследования говорят об обратном. Согласно исследованиям, чуть более 80% аудитории смотрят четыре-пять каналов. Поэтому большое количество каналов необходимо только для того, чтобы привлечь клиента. Большую роль играют кинофильмы. Те же 80% назвали причиной выбора пакета именно наличие качественного фильмового канала. Интересно то, что спортивные каналы, которые считаются основным «паровозом» платного ТВ, оказались внизу рейтинга. Только 35% исследуемых назвали их как фактор выбора. Следующим фактором, согласно опросу, идет сервисное обслуживание. Оказывается, что подавляющее большинство людей при выборе пакета еще до подключения думают о наличии качественной поддержки. Абонент хочет быть уверенным, что он всегда сможет дозвониться до службы поддержки и там его проблему решат. Логично, что за уровнем сервисной поддержки следует удобство оплаты. Кто помнит, как производилась оплата «НТВ-Плюс» в первый год работы, тот с этим согласится. Современный потребитель привык оплачивать свои счета либо в банкоматах, либо через интернет-сервисы, либо в платежных терминалах. И поэтому удобство оплаты услуг даже важнее, чем низкий уровень абонентской платы (67% опрошенных).

Одинаково важно (около 50%) для абонентов наличие познавательных, развлекательных и музыкальных телеканалов. Интересно, что здесь же находится наличие HD-вещания.

В исследовании изучалось мнение зрителей о разных методах доставки сигнала. Самое главное (и самое приятное), что на вопрос о спутниковой доставке сигнала ответ «не знаю такого метода» прозвучал только от одного процента. 61% считает этот метод самым лучшим, 12% затруднились ответить. Для сравнения, кабельную доставку признали лучшей 15%, не знают про такой метод 12%, а затруднились оценить 24%.