

Discovery Networks исследовала аудиторию будущего

Журнал «Теле-Спутник» публикует выдержки из аналитического исследования под названием Discovery Insights, которое Discovery Networks заказала компании Future Foundation¹. Производитель пакета известных телеканалов решил выяснить, как телевидение адаптируется, эволюционирует и растет с учетом новых моделей потребления во все более фрагментированном мире, где время становится одной из основных ценностей. Чтобы лучше понять этот новый мир, специалисты в области изучения потребительских тенденций исследовали, каким телевидение представляется в будущем зрителям десяти стран в Центральной и Восточной Европе, на Ближнем Востоке и в Африке (СЕЕМЕА).

Ключевые выводы

Исследования показали, что в регионе СЕЕМЕА мультиэкранный (multi-screen) образ жизни становится все более привычным. Молодежь и те, кто первым осваивает технические новшества, подают пример, демонстрируя более технологичные модели телесмотрения. Такие услуги как on demand («ТВ по требованию»), просмотр контента на экране смартфона, становятся все более популярными и востребованными. Число мобильных телефонов и планшетников растет, и это коренным образом меняет отношение к телевидению.

На основании полученных данных Future Foundation выделила два четких типа зрительского поведения: «медиа-туристы» и «медиа-энтузиасты». В то время как «энтузиастам» необходим «полнометражный» контент, они нуждаются в максимально подробных дополнительных материалах о своих любимых программах, «туристы» перескакивают от программы к программе, от канала к каналу, от жанра к жанру.

В современном мире с его постоянной спешкой максимально эффективное использование времени превращается в доминанту, определяющую потребительское поведение, и телесмотрение в том числе.

Просмотр ТВ в интернете с различных устройств

«Экран телевизора обычно самый большой и самый лучший, и вся комната как правило организована вокруг него.

Размер экрана, качество изображения — аргументы в пользу того, что большую часть полнометражного по-

вествовательного аудиовизуального контента будут по-прежнему смотреть по телевизору еще достаточно долго».

Дэвид Бреннан, Media Native

«Мой опыт показывает, что пик телесмотрения приходится на 21:00 для телевизоров и на 22:00 для iPlayer на ноутбуках.

По-видимому, люди зачастую либо включают свои ноутбуки поздно вечером, либо смотрят через iPlayer программы, трансляция которых только что завершилась по телевидению.

Однако если вы посмотрите на статистику использования iPlayer на iPhone, вы увидите, что пик приходится на полночь в будние дни и 10.00 по субботам и воскресеньям. Это показывает, что люди используют свой iPhone не как мобильное устройство, а как телевизор в спальне, они просто смотрят его в кровати, — и это оказалось для нас сюрпризом».

Энтони Роуз, Zeebox

Спрос на программы вне расписания и на устройство, и на устройство автоматической записи телепередач.

Хотя большинство зрителей в регионе СЕЕМЕА по-прежнему смотрит программы в рамках сетки вещания, существует растущий спрос на просмотр контента вне расписания — тогда, когда это удобно. Одновременно появляются сервисы, позволяющие зрителям искать, сравнивать, оценивать и в итоге упрощающие выбор контента.

72% респондентов в регионе СЕЕМЕА согласны со следующим утверждением: «Я предпочитаю смотреть телепередачи, когда хочу, а не в соответствии с сеткой вещания». Это свидетельствует о спросе на доступ зрителя к контенту на его собственных условиях.



Просмотр прямых трансляций в интернете за последние шесть месяцев с применением любых видов интернет-подключения.

¹ Future Foundation — международная компания, занимающаяся определением потребительских перспектив. На основе качественных и количественных исследований она определяет и анализирует настроения и модели поведения потребителя, выявляя новые рыночные возможности и источники прибыли для своих клиентов.



Новые программы о свадьбах на TLC!

**«Невесты
Бeverли-Хиллз»
и «Свадьба под ключ»**

КАЖДУЮ СРЕДУ

С 3 АПРЕЛЯ

TLC

Жизнь удивительна!

По вопросам сотрудничества, пожалуйста, обращайтесь
Тел. +7 495 984 80 10
discovery_moscow@discovery.com
www.discoverynetworks.ru

[f TLC.Russia](#) [B vk.com/tlc_channel](#) [www.tlc-tv.ru](#) [twitter.com/TLCRussia](#)

Реклама

12+

Media Meshing: революция второго экрана.

Одним из крупнейших культурных сдвигов, вызванных «цифровой революцией», является бурный рост социальных сетей, а также эффект «личного присутствия». Для «онлайн-поколения» на первый план выходят пользовательские рекомендации, а также экспертные обзоры. Пользователи все активнее совмещают медиа-потребление с общением в социальных сетях, например, размещают отклики на транслируемые телепрограммы в режиме реального времени по ходу трансляции.

«Медиа-переплетение» (Media Meshing), то есть использование второго экрана наряду с первым, может усилить впечатления от просмотра телепередач, и такая схема интересна многим зрителям в регионе СЕЕМЕА, особенно в Восточной Европе. 59% украинцев и 49% россиян согласны с этим утверждением. Они используют второй экран уже сейчас, а в будущем это явление станет еще более привычным.

Многим нравится, что они могут найти информацию о любимой телепрограмме в сети — об этом сообщили более половины поляков и россиян. Такая возможность особенно воодушевляет «новаторов». По мере распространения смартфонов и планшетников все больше зрителей используют два экрана. Второй, маленький экран позволяет более детально изучить контент.

Эти данные вторят результатам других недавних исследований на мировом телевизионном рынке, согласно которым просмотр телевизора одновременно с просмотром интернет-страниц или общением в соцсетях становится все более привычным.

- В регионе СЕЕМЕА более двух третей (68%) респондентов ищут в интернете

Что вы делаете, когда смотрите телевизор?



информацию о программе в процессе просмотра. 58% ищут информацию о канале, который смотрят.

- Свыше одной трети (34%) респондентов «беседуют о программе, которую смотрят, в социальных сетях, например Facebook или Twitter, а также в блогах и на форумах».

Основные результаты исследования

- К счастью для поставщиков контента, в ходе исследования установлено, что телевизоры не уступят маленьким экранам свое место в гостининых жителей региона СЕЕМЕА, а каналы не откажутся от сетки вещания в пользу онлайн-возможностей.
- Вопреки мнению пессимистов, Интернет и социальные сети не оказывают губительного воздействия на телевидение —

programming). Технологические достижения будут стимулировать развитие этого тренда.

- Многие хотели бы иметь доступ к ТВ-контенту в любом месте. Ответом на эту потребность могут стать новые формы «короткометражного» контента. В большинстве стран региона СЕЕМЕА, которые были охвачены исследованием, наблюдается небольшой, но постоянно растущий спрос на «короткометражный» контент.
- Существует заинтересованность в сервисе для максимально эффективного использования телевидения (TV maximizing), который бы рекомендовал зрителям программы с учетом их предпочтений и ранее просмотренных программ.
- Телевидение on demand является менее привычным для зрителей; исключение составляют молодежь и «новаторы», то есть те, кто пробует новые технологии и возможности. Эти группы станут первыми, кто перейдет к нелинейному ТВ.
- Второй экран побуждает поставщиков предоставлять контент, который можно потреблять на различных платформах. Например, основные материалы на главном экране и короткие фрагменты — на малом.
- Возможностей для выбора все больше, в результате чего многим сложно выбрать, что смотреть.

Заинтересованы ли вы в устройстве/сервисе, который мог бы автоматически записывать телепередачи, интересные вам?



скорее, они делают взаимодействие с телевидением более глубоким.

- Многие «новаторы» в регионе СЕЕМЕА уже освоили «медиа-переплетение» (Media Meshing): при просмотре программ они используют сразу два устройства.
- Большинство респондентов в регионе СЕЕМЕА смотрят телепрограммы непосредственно во время трансляции, но существует заметный спрос на просмотр программ вне сетки вещания (off-schedule

С полной версией исследования Discovery Insights можно будет ознакомиться на сайте журнала «Теле-Спутник».

Анонс подготовил Роман Маградзе.

18+

XXL

XXL – откровенный, эротический телеканал из Франции, для ценителей высококачественного контента для взрослых. XXL – это разнообразные истории, культовые фильмы, новаторские видео-эффекты, а главное «ничего лишнего», только самые зажигательные приключения с участием эротических кинозвезд, очаровательных актрис и мужественных актеров.

Универсальная лицензия на вещание телеканала в сетях кабельного телевидения № 20073 от 27 февраля 2012 года



Группа компаний «ПЛЕАДЕС»



Правообладатель телеканалов

Fashion TV, FashionTV HD, WeddingTV, KidsCo, Animaux, AB Moteurs, XXL, Escales, Encyclopedie, Chasse & Peche.

Все каналы лицензированы.

www.pleiades.tv

+7 (495) 721-11-42