

# Аналитический анализ для рекламной кампании

---

# Численность ЦА в Мск и МО

---

	10-14	14-18	18-25
Мужчины	349346	506865	659386
Женщины	391289	497304	867432

---

## Социально-психологический портрет 10-14 лет

---

- Это время, когда происходит бурное развитие и перестройка организма. Складываются нравственные идеалы и мировоззрения. Одним из важнейших моментов является формирование самосознания, самооценки, появление острого интереса к самому себе. 10-14 лет – это возраст, когда часто меняются интересы, критика и самокритика, когда подростки особенно требовательны и к людям, и к учебе, и к себе. Здесь же и появляется пробуждение сексуальных чувств.
-

# Социально-психологический портрет 14-18лет

---

Возрастает концентрация внимания, объем памяти. Стремление к самоутверждению, независимости, оригинальности. Пренебрежение советами старших. Неоправданная критичность, недоверие.

Стремление к самоуправлению, переосмыслению окружающего. Отсутствие подлинной самостоятельности, подверженность влиянию сверстников, повышенная внушаемость и конформизм по отношению к сверстникам. Формируется отношение к сексуальным желаниям. Возникает первое чувство любви, дружбы. Происходит существенная перестройка эмоциональной сферы. Недостаточное осознание последствий своих поступков.

Девушки в этом возрасте обгоняют юношей по развитию, чувствуют себя более независимыми и взрослыми, становятся романтичными и нежными, хотя и очень критичны к себе.

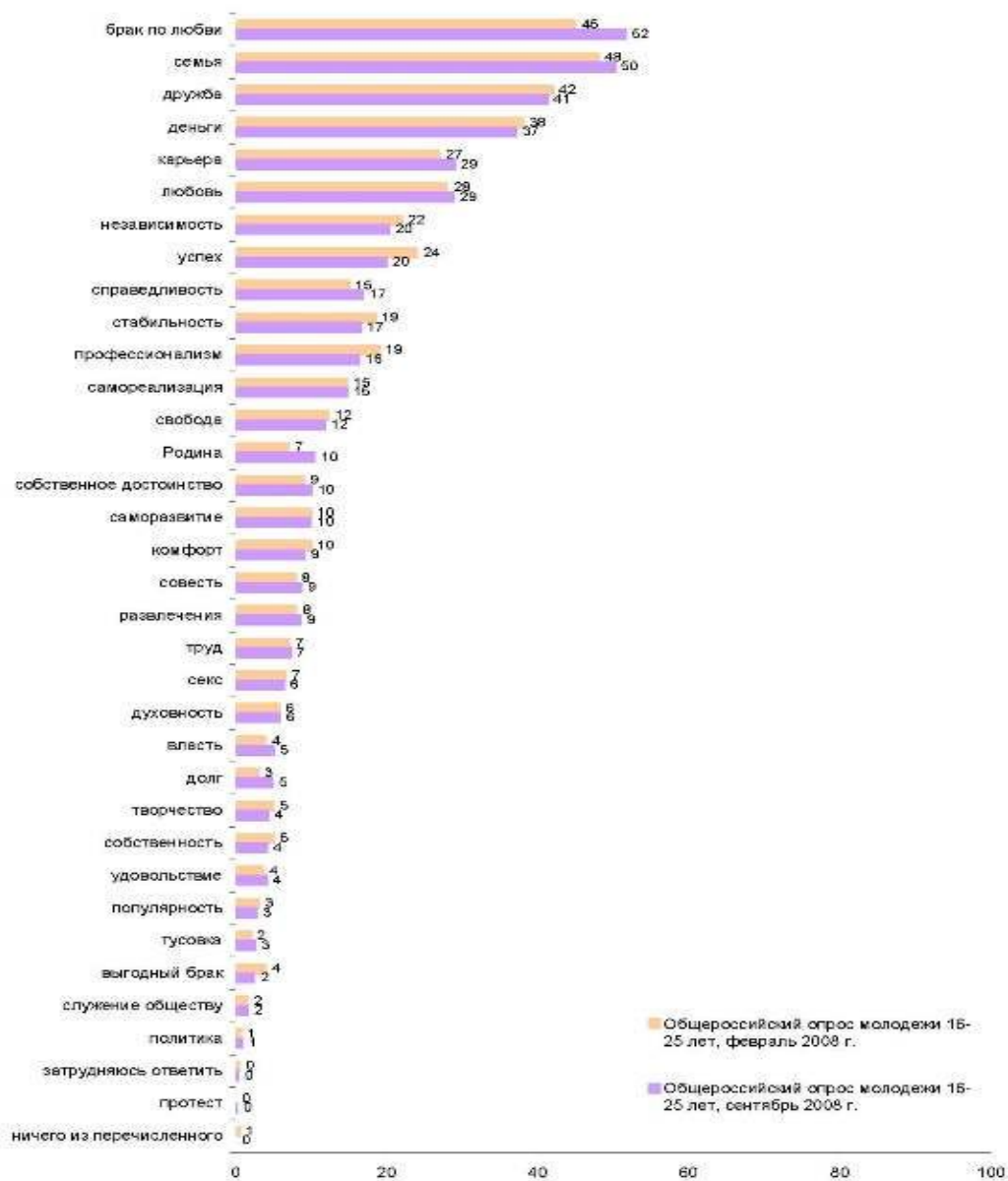
---

# Социально-психологический портрет 18-25 лет

---

- Период 18-25 лет — время как умственной, так и нравственной зрелости. Ведущая деятельность: профессиональная учеба, труд, любовь. Отличительные особенности:  
Центральный период становления характера. Пик интеллектуальных возможностей, индивидуального структурирования интеллекта. Стабилизация характера. Способность к увлечению. Самостоятельность. Скептическое, «критическое, ироническое отношение к преподавателям и порядкам в учебном заведении». Период наиболее активного развития нравственных и эстетических чувств. Сохраняются максимализм и критичность, отрицательное отношение к мнению старших. Неприятие лицемерия, ханжества, грубости, стремления воздействовать окриком. Принятие ответственных решений: выбор профессии и овладение ею, выбор стиля жизни и своего места в ней. Выбор спутника жизни, создание своей семьи, активность в сексуальной сфере. Формирование профессионального мышления, самоутверждение в профессиональной и социальной сферах, начало «экономической активности». Девушки этого возраста чаще всего обзаводятся семьями и детьми, а так же учебой. Молодые люди больше озабочены зарабатыванием денег и личными отношениями, досугом.
-

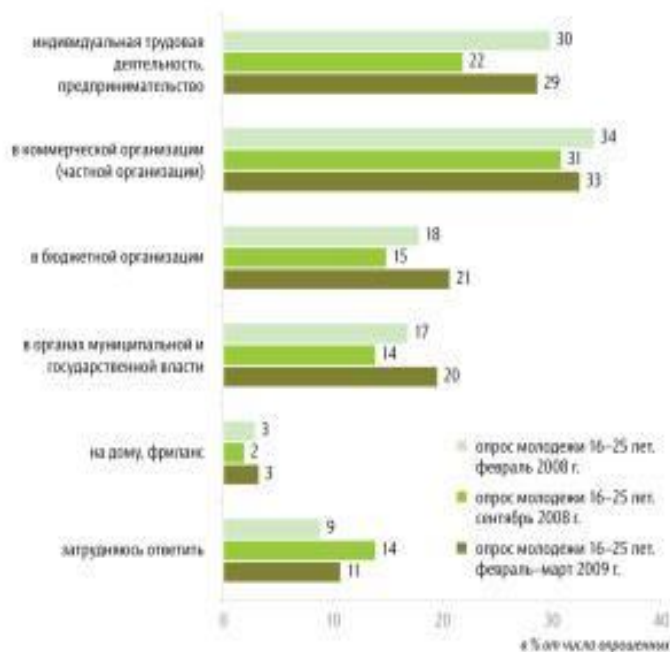
Скажите, пожалуйста, что из перечисленного на карточке является для Вас наиболее важным? (Карточка. Не более пяти ответов.)



# Молодежь и работа

- ❑ **Молодежные предпочтения отдельных сфер занятости. Распределение ответов на вопрос: “Где бы Вы хотели работать?”**

Где бы Вы хотели работать? (Карточка. Любое число ответов.)



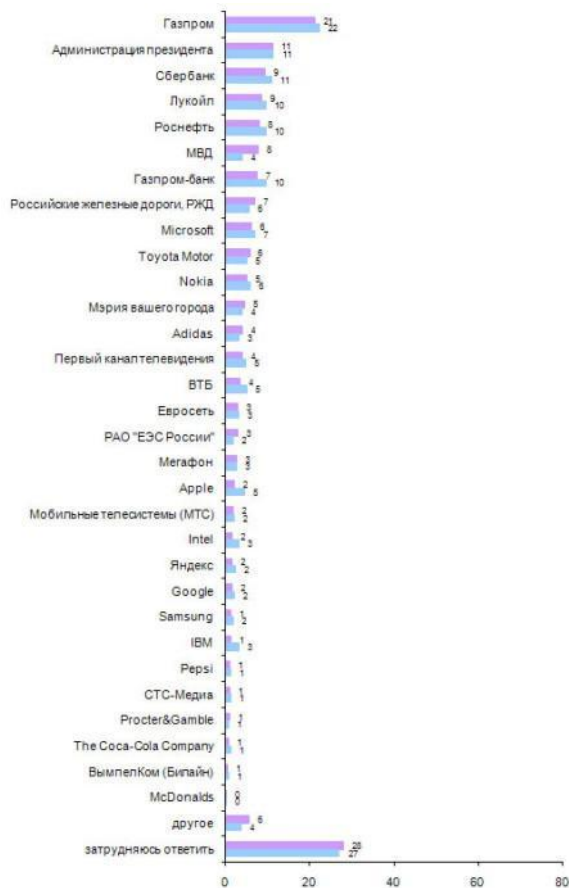
# Молодежь и работа

---

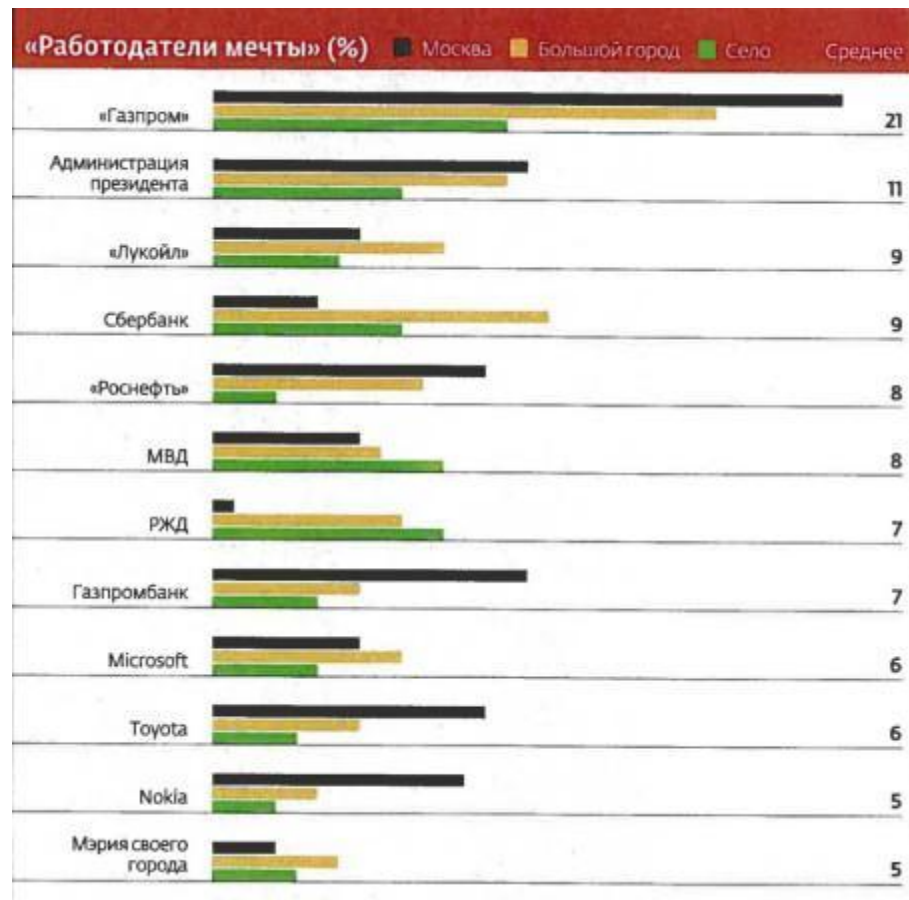
- Работодатели мечты. Распределение ответов на закрытый вопрос "Скажите, пожалуйста, какие компании, фирмы, организации Вы смогли бы назвать "работодателем своей мечты"? (Карточка. Не более трех ответов.)
  - Общероссийский опрос молодежи 16-26 лет, март 2009 г. (1500 респондентов)
-



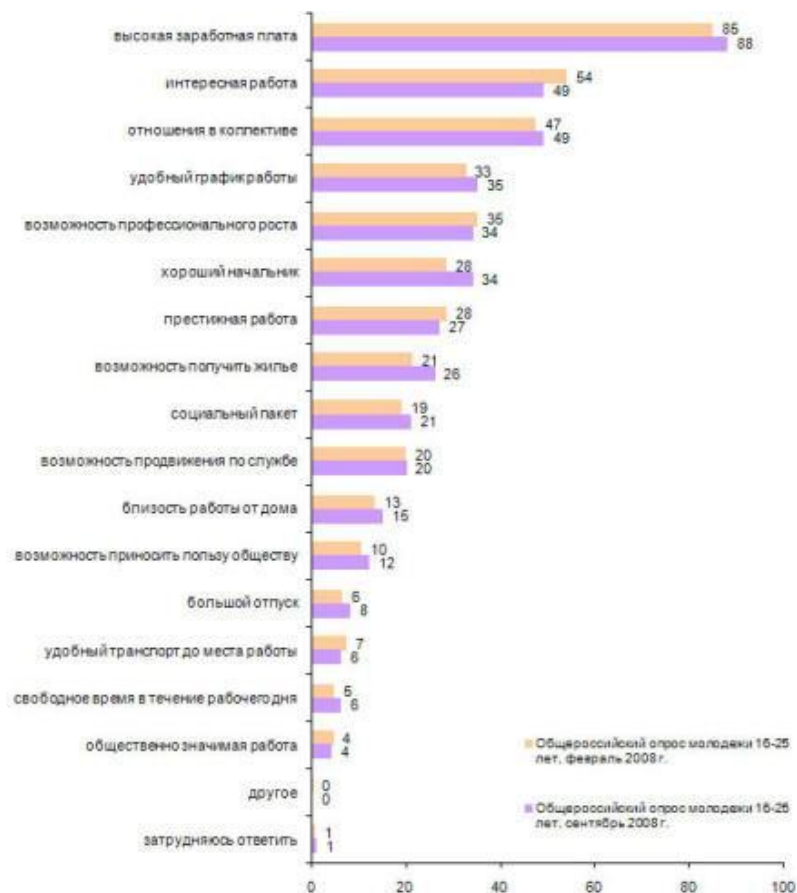
# Молодежь и работа



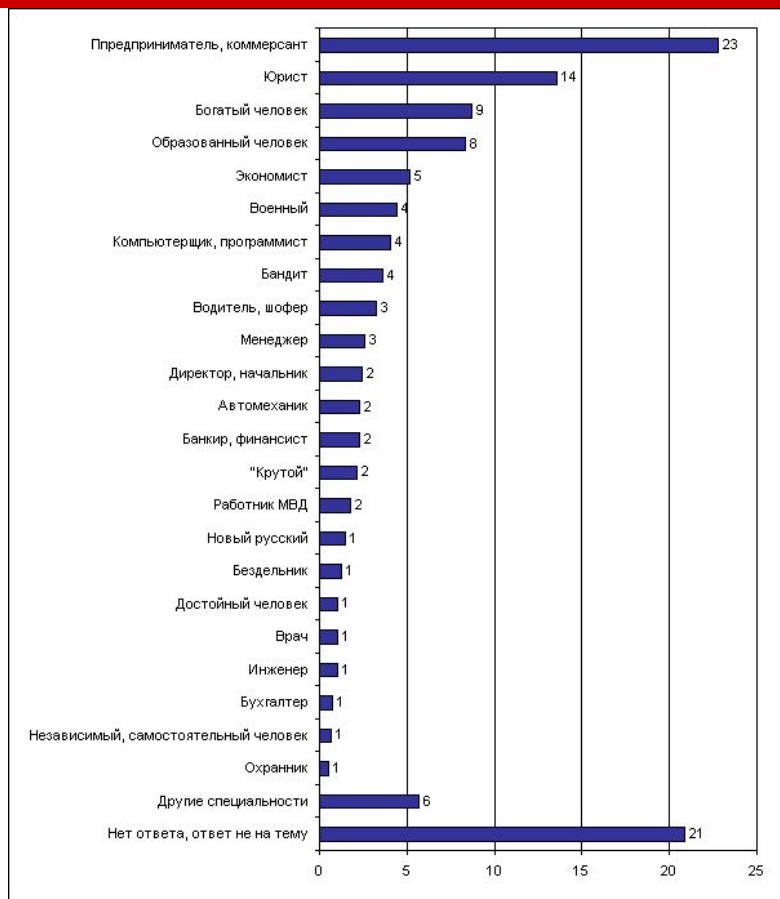
## Распределение по месту жительства (график – “Русский репортер”)



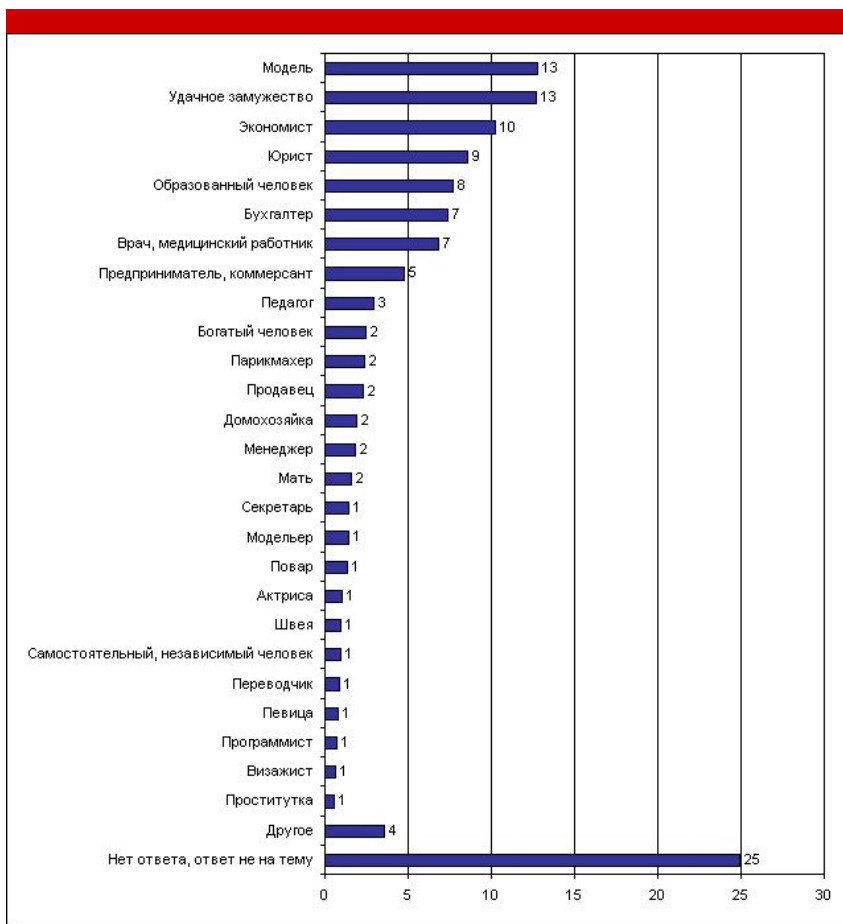
# Критерии выборы работы. Распределение ответов на вопрос: "Что, по Вашему мнению, важнее всего при выборе работы?" (Карточка. Не более пяти ответов.)



# КЕМ, НА ВАШ ВЗГЛЯД, ЧАЩЕ ВСЕГО ХОТЯТ СЕГОДНЯ СТАТЬ ЮНОШИ, ЗАКАНЧИВАЮЩИЕ ШКОЛУ



# КЕМ, НА ВАШ ВЗГЛЯД, ЧАЩЕ ВСЕГО ХОТЯТ СЕГОДНЯ СТАТЬ ДЕВУШКИ, ЗАКАНЧИВАЮЩИЕ ШКОЛУ?



# Отдых для молодежи

---

- 51% - «живое» общением с родными и друзьями,  
35% - музыка;  
26% - фильмы;  
23% - общение в Интернете (Одноклассники, ВКонтакте);  
19% - компьютерные игры;  
19% - «валяние на диване».
-

# Молодежь и здоровье

---

- 90% выпускников общеобразовательных учреждений нездоровы;  
80% (из 6 млн.) употребляющих наркотики в России, – молодые;  
наркозависимых в возрасте 11-24 лет - более 1 миллиона; две трети смертельных случаев от передозировки (20 тыс. чел. в год) - 17-20-летние;  
80% (из 1,4 млн.) ВИЧ-инфицированных - до 30 лет; российские темпы распространения ВИЧ-инфекции - самые высокие в мире (если они сохранятся, то в ближайшее десятилетие СПИДом будет инфицировано более 5,5% населения страны);  
75% в возрасте 14 лет имеют хронические заболевания;  
54% учащихся 8-мых классов принимают алкоголь раз в месяц;  
Более 50% учащихся 6-х классов не только попробовали спиртные напитки, но и покупали их;  
40% юношей курят (средний возраст начала курения табака в России – 10-12 лет);  
29% учащихся 11-х классов употребляют алкоголь не менее раза в неделю.
-

# Медиапотребление (общее)

---

- Исследовательская компания [Bridge Ratings](#) выпустила доклад, описывающий медийное потребление современной молодежи. Как оказалось, современные юноши и девушки уделяют куда больше внимания интернету, мобильным телефонам и MP3-плеерам, и гораздо меньше слушают радио.
  - В результате исследования, проведенного во второй половине 2006 года, выяснилось, что 33% интернет-пользователей в возрасте 15-24 лет в результате активного пользования интернетом стали меньше слушать радио, и лишь у 10% прослушивание радиопрограмм выросло.
  - 24% опрошенных молодых людей сообщили, что они стали меньше смотреть телевизор. И лишь 4% ответили, что стали меньше пользоваться интернетом.
  - Почти столько же (22%) заявили, что они стали смотреть больше онлайнового видео в Сети на таких порталах как [YouTube](#), [Yahoo!](#) и [MySpace](#), или стали чаще скачивать телепередачи с сайтов телеканалов.
-



# Медиапотребление (общее)

---

- В Сети современная молодежь проводит, как оказалось, уже 23% всего времени, в течение которого происходит медиапотребление. Это больше, чем тратится на просмотр телепередач (22%), прослушивание радио (16%) или MP3-плееров (19%).
  - Среди видов онлайн-активности молодежи наибольшей популярностью пользуются прослушивание музыки, общение посредством интернет-мессенджеров и скачивание видеоконтента.
  - По данным исследования, молодежь зачастую совмещает различные виды медиапотребления с работой в Сети. Так, 53,3% опрошенных с легкостью занимаются выполнением домашних заданий, в то время как работают в Сети, 38% смотрят телевизор или кино, 35% отправляют SMS-сообщения, 24% — слушают радио, 22% — смотрят музыкальные видеоклипы по телевизору, а 21% разговаривают в это время по сотовому телефону.
-

# Медиапотребление (общее)

---

«Какими медиаканалами за последние 6 месяцев вы стали пользоваться больше, какими — меньше?»

	<b>больше</b>	<b>столько же</b>	<b>меньше</b>
<b>Телевидение</b>	16%	60%	24%
<b>Интернет</b>	62%	34%	4%
<b>MP3 плееры</b>	78%	19%	3%
<b>Радио</b>	10%	57%	33%
<b>Сотовые телефоны</b>	55%	40%	5%

---

# Газеты и журналы

Топ-10 изданий в целевой группе (Москва) \*

	12 – 20 лет	12 – 14 лет	15 – 17 лет	18 – 20 лет
	<b>В среднем** – 2 издания</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>1</b>	Yes!	Yes!	Yes!	Yes!
<b>2</b>	Молоток	Yes!-Звезды	Молоток	Хулиган
<b>3</b>	Дом-2	Молоток	Elle Girl	Дом-2
<b>4</b>	Yes!-Звезды	Дом-2	Дом-2	Oops!
<b>5</b>	Elle Girl	Bravo	Yes!-Звезды	Молоток
<b>6</b>	Oops!	Elle Girl	Oops!	Elle Girl
<b>7</b>	Bravo	Cool Girl	Bravo	Cool Girl
<b>8</b>	Cool Girl	Oops!	Cool Girl	Yes!-Звезды
<b>9</b>	Хулиган	Хулиган	Хулиган	Seventeen
<b>10</b>	Seventeen	Seventeen	Seventeen	Bravo

\* по AIR, по данным проекта NRS-Москва 2006/3 (12+), Март - Июль 2006

\*\* среднее количество изданий, которые читались в целевой группе хотя бы раз за полгода

Темы, на которые обращают внимание молодые люди, с возрастом меняются. В возрасте 16–17 наиболее читаемыми рубриками являются музыкальные, о моде и кино, у людей постарше (18–20 лет) на первое место выходит тема кино и им становится интереснее жизнь знаменитостей. Очень высок интерес к компьютерам и, соответственно, довольно велика молодежная аудитория у, казалось бы, далеко не профильных журналов, которые посвящены компьютерной тематике.

# Газеты и журналы

---

Топ-10 тем чтения в журналах (Москва) \*

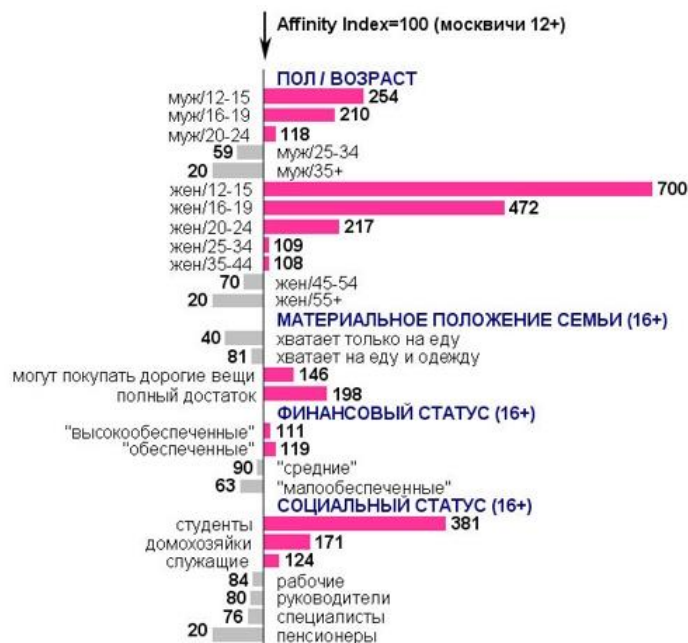
<b>16 – 17 лет</b>	<b>%</b>	<b>18 – 20 лет</b>	<b>%</b>
Музыка, хит-парады	44.4	Кино, видео	37.1
Мода, одежда, косметика, прически	41.0	Мода, одежда, косметика, прически	35.9
Кино, видео	37.4	Светская хроника, жизнь знаменитостей	33.7
Юмор, анекдоты, комиксы	33.5	Юмор, анекдоты, комиксы	30.4
Компьютеры, ПО, игры	30.8	Кроссворды, сканворды, ребусы	28.9
Светская хроника, жизнь знаменитостей	30.0	Музыка, хит-парады	28.7
Гороскопы, астрологические прогнозы	28.1	Автомобили, мотоциклы	26.8
Кроссворды, сканворды, ребусы	26.6	Программы телепередач	25.8
Автомобили, мотоциклы	25.2	Гороскопы, астрологические прогнозы	25.2
Программы телепередач	22.1	Компьютеры, ПО, игры	24.6

\* в % от целевой группы, по данным проекта M'Index 2006/1- Москва

---

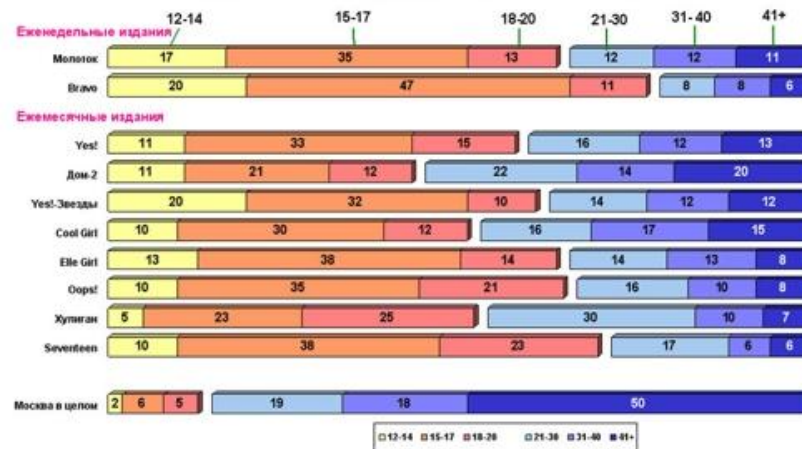
# Газеты и журналы

Подавляющее большинство молодежных изданий ориентированы прежде всего на девушек. Соответственно, большую часть читателей молодежной прессы составляют именно они. Однако и по мужчинам есть вполне ярко выраженная характеристика (Affinity Index = 2,5), однако при этом их центр тяжести чтения смещен – они не читают глянцевые журналы и журналы о знаменитостях, а увлекаются компьютерными изданиями. Наиболее «мужской» журнал из профильных – «Молоток». Неудивительно, что читателями молодежной прессы являются прежде всего студенты и домохозяйки.



# Газеты и журналы

- Наиболее «молодежным» из всех молодежных изданий является журнал Bravo – люди в возрасте 15–20 лет составляют почти половину аудитории одного номера. У журналов Seventeen и Oops! немного меньше – 38 и 35% соответственно. Наименее «молодежен» журнал «Дом-2».
- Если сравнить молодежные издания с «семейными», выходящими два раза в неделю, наблюдается интересная картина: аудитория молодежи у журналов «Компьютерра», «Страна игр» и Upgrade составляет около 20, 50 (!) и 15% соответственно. У компьютерных изданий, у которых на первый взгляд не молодежная аудитория, аудитория молодых может достигать 50%.



Уровень лояльности (люди, которые читают каждый или почти каждый номер издания) среди молодых читателей довольно высок, в процентном выражении у некоторых изданий она достигает до 40% (например, журнал «Дом-2»).

Для аудитории 10-14 лет характерны «девчачьи» издания такие как «Elle Girl», «Oops», «Yes» и т.д. И тематические компьютерные-игровые журналы для мальчиков («Страна игр», «Игромания» и т.д.). Так же их интересуют преимущественно персонажи из фильмов, сериалов, мультфильмов и соответственно журналы публикующие их («Все звезды», «Сумерки», «Сериал» и т.д.)

# Газеты и журналы

---

## Регионы

### Издания

Общая с центральным регионом тенденция уменьшения чтения с возрастом наблюдается и по регионам, однако если в Москве один молодой человек читает одно-три издания, то по регионам – не более двух. Предпочтения по чтению здесь тоже иные – если в Москве безусловным лидером является журнал YES!, то в регионах он занимает лишь вторую и третью строчку в рейтинге. Наиболее популярны журналы COOL Girl, Oops! и «Молоток».

- **Топ-7 изданий в целевой группе (Россия) \***

	<b>12 – 15 лет</b>	<b>16 – 17 лет</b>	<b>18 – 20 лет</b>
	<b>В среднем** – 2 издания</b>	<b>1</b>	<b>0.5</b>
<b>1</b>	Cool Girl	Молоток	Oops!
<b>2</b>	Yes!	Yes!	Cool Girl
<b>3</b>	Молоток	Cool Girl	Yes!
<b>4</b>	Oops!	Oops!	Молоток
<b>5</b>	Bravo	Bravo	Хулиган
<b>6</b>	Elle Girl	Elle Girl	Elle Girl
<b>7</b>	Хулиган	Хулиган	Bravo

\* по AIR, по данным проекта NRS-Россия 2006/3 и M'Index (6-15 лет) 2006/1-Россия

\*\* среднее количество изданий, которые читались в целевой группе хотя бы раз за полгода

---

# Газеты и журналы

## □ Аудитория

Тематические предпочтения по регионам также отличаются от московских. На топовые позиции здесь выходят мода и музыка и появляются юмор и анекдоты, а вот светская хроника и жизнь знаменитостей интересуют региональных читателей меньше.

Топ-10 тем чтения в журналах (Россия) \*

16 – 17 лет	%	18 – 20 лет	%
Мода, одежда, косметика, прически	34.8	Мода, одежда, косметика, прически	38.9
Музыка, хит-парады	33.3	Музыка, хит-парады	29.7
Юмор, анекдоты, комиксы	30.5	Светская хроника, жизнь знаменитостей	28.6
Кино, видео	29.7	Кино, видео	27.8
Светская хроника, жизнь знаменитостей	26.1	Юмор, анекдоты, комиксы	27.2
Компьютеры, ПО, игры	24.7	Гороскопы, астрологические прогнозы	24.6
Автомобили, мотоциклы	23.8	Кроссворды, сканворды, ребусы	23.9
Кроссворды, сканворды, ребусы	22.8	Автомобили, мотоциклы	23.5
Гороскопы, астрологические прогнозы	22.5	Компьютеры, ПО, игры	17.8
Спорт	17.7	Спорт	15.6

\* в % от целевой группы, по данным проекта M'Index 2006/1 - Россия



# Газеты и журналы

- Портрет читателя молодежной прессы по России совпадает с данными по Москве. Единственное отличие – среди читателей больше студентов (Affinity Index = 4,08 против 3.8).
- Досуг молодые люди в регионах проводят почти так же, как и в Москве. Они так же ходят в кино, посещают дискотеки и спортклубы. Серьезное отличие – степень проникновения компьютера еще не так высока (Интернетом пользуются только 16% в отличие от 69% в Москве). Однако несмотря на это, общие тенденции пользования компьютером и Сетью такие же.
- Интересно отследить распределение читательской аудитории по населенным пунктам. Например, 40% читателей журнала YES! живут в Москве, поэтому у издания очень высокие показатели по Москве и совсем не такие высокие по России. Журнал «Хулиган» еще более «столицеориентирован» – 50% его аудитории составляют москвичи.
- Что касается приверженности молодых людей к чтению «непрофильных» журналов, в частности, компьютерных, то лидерство по регионам удерживают те же еженедельные «Страна игр», «Компьютера» и Upgrade, причем процент молодежной аудитории среди читателей «Стран игр» выше, чем по Москве (57%), и ежемесячные «Игромания», «PC Игры», Game.exe.
- А вот лояльность региональных читателей существенно ниже – в среднем около 15% аудитории издания по сравнению с московскими 25%.



# Радио



10-14 ёãò



14-18 ёãò



18-25 ёãò



ñèñàíèáá  
ñòàðèñòèèè

- Выгрузка статистики по радиостанциям топ 50 показала следующие наиболее подходящие нашей ЦА радиостанции:

14-18 м/ж

По индексу соответствия целевой группе в восьмерку наилучших показателей вошли:

Радио ENERGY, Love Radio, DFM, Европа Плюс, Maximum, Радио Рекорд, Радио Romantika, Hit fm.

18-25 м/ж

По индексу соответствия целевой группе остаются те же радиостанции, что и в для аудитории 14-18 лет, а так же прибавляются Rock FM и Мегapolis FM.

Для категории 10-14 лет по радио, как правило не проводятся отдельные исследования. Это связано с тем, что возраст данной категории не способен сам зарабатывать деньги, следовательно он не будет являться постоянным покупателем, чем вызывает меньший интерес, чем другие возрастные категории. Однако, есть выгрузка категории от 12 лет, но она является не совсем корректной, т.к. наша возрастная группа в меньшинстве, по отношению к категории 14+. Следовательно ссылаться на нее мы не можем.



---

# Телевидение

---

## □ **Аудитория**

Когда мы говорим о телевизионных предпочтениях молодых, то группу с возрастным диапазоном 10–20 лет следует разделить на три подгруппы: 10–14 лет (дети), 14–18 (подростки) и 18–25 (молодежь).

Дети смотрят в основном мультфильмы (лидер – «Ледниковый период»); за счет того, что телесмотрение является процессом семейным, в топ-список попадают некоторые фильмы и сериалы (например, «Не родись красивой» и «Терминатор»).

Мультфильмов смотрит намного меньше аудитория 14–18 лет и совсем не смотрит аудитория 18–25.

Очень важно понимать, что молодежь смотрит телевизор гораздо меньше остальных возрастных групп. В этом основное отличие телевидения от прессы. Существует еще один важный факт: ярко выраженной сезонности (когда, например, летом идет спад, а осенью – рост) в телесмотрении у молодежи в целом не наблюдается, а у аудитории 10–14 ее просто нет – такое впечатление, что летом во время каникул они находятся перед телевизором постоянно.

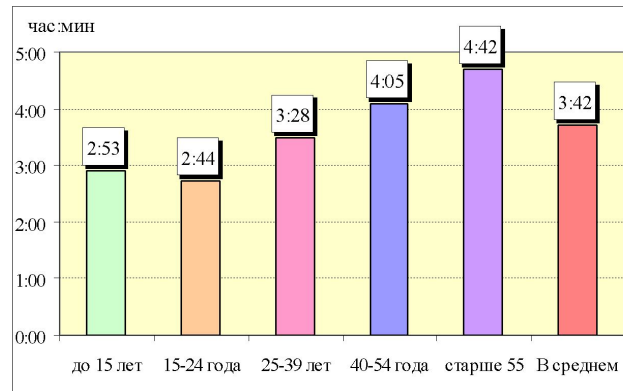
## **Сколько и зачем смотрят ТВ**

Молодые люди проводят у телеэкрана меньше времени, чем люди среднего и старшего возраста. По данным исследования «ТВ Индекс» компании TNS Gallup Media, россиянин проводит в день у телевизора в среднем 3 часа 42 минуты. Для зрителей в возрасте от 15 у детей, а других возрастных групп – больше. До 24 лет это цифра существенно меньше среднего показателя – 2 часа 44 минут. Примерно такой же объем телесмотрения

---

# Телевидение

## Объем среднесуточного телесмотрения



TNS Gallup Media, 2004

Вообще можно отметить, что с возрастом объем суточного телепотребления увеличивается, иначе говоря, становясь старше, люди смотрят телевизор в среднем больше, и меньше всех смотрят дети и молодежь.

За малый объем телесмотрения у российской молодежи ответственны две причины. Во-первых, телепросмотр встречает более сильную конкуренцию со стороны других видов времяпрепровождения, чем у других возрастных групп. Молодые люди проводят много времени вне дома (учеба, общение с друзьями, кино и т.д.), а находясь дома, отдают предпочтение другим занятиям, например, игре/работе на компьютере, прослушиванию музыки. Во-вторых, в настоящее время телевидение предлагает не много программ, ориентированных на юношей или могущих привлечь их внимание. Исключением являются каналы ТНТ, СТС и специализированные музыкальные каналы МУЗ-ТВ и MTV (подробнее о каналах будет сказано ниже).

По данным исследования «Телевидение глазами телезрителей» основной целью телепросмотра для половины (49%) телезрителей является развлечение, эти люди проводят время у телевизора, главным образом, чтобы отдохнуть и расслабиться. Для 31% наиболее важна информационная функция телевидения: эти зрители обращаются к телевизору, большей частью, для того, чтобы узнать новости, быть в курсе событий. Для молодежи развлечение как основная цель телепросмотра набирает значительно больше голосов (64%), а информация – на столько же меньше (16%). Молодые люди больше других возрастных групп заинтересованы в телевидении как источнике развлечений и меньше других в телевидении как источнике информации и новостей.

---

# Телевидение

---

## **Как смотрят**

По данным исследований, в современной российской телеаудитории все большее распространение получают такие способы организации телепросмотра, как фоновое смотрение и заппинг.

Явление заппинга возникло с изобретением пультов дистанционного управления телевизора, которые позволяли телезрителю легко и быстро переключаться с канала на канал. Первоначально заппингом называли переключение телевизора на другой канал с целью избежать рекламы. Потом обнаружилось, что часть телезрителей постоянно переключаются между каналами совершенно независимо от рекламы. Явление оказалось шире, и широкое понимание заппинга именно таково: это способ телепросмотра, характеризующийся постоянным переключением с канала на канал не только с целью ухода от рекламного блока, но и для того, чтобы уйти от раздражающего содержания программы или в поисках интересного на других каналах.

Исследование показывает, что в российской телеаудитории доля зрителей, практикующих такой способ телесмотрения, составляет приблизительно треть (34%). Среди молодежи 15-24 эта цифра составляет 42%, а среди юношей того же возраста – 47% (мужчины вообще более расположены к заппингу). Таким образом, поведение молодых телезрителей у телеэкрана характеризуется большей склонностью к заппингу.

Фоновое смотрение - это способ просмотра телевизора, когда внимание телезрителя не исключительно направлено на телевизионную картинку, а разделено между телепросмотром и какими-либо другими занятиями, т.е. телепросмотр совмещается с другими делами. Такая форма телесмотрения является преобладающей у молодых и среднего возраста людей. По данным исследования, 66% зрителей в возрасте до 40 лет практикуют фоновое телесмотрение.

---

# Телевидение

## □ Что смотрят

Обратимся теперь к телевизионным предпочтениям молодежной аудитории – какие телеканалы и какие телевизионные жанры наиболее популярны у молодых зрителей.

Сравним восьмерку каналов, собирающих самые большие аудитории среди молодых людей и среди зрителей всех возрастов

## Восемь наиболее популярных телеканалов

Молодежная аудитория (15-24 года)		Вся телеаудитория	
Канал	Доля <sup>4</sup> (%)	Канал	Доля <sup>4</sup> (%)
1. СТС	17,2	1. ПЕРВЫЙ	21,8
2. ПЕРВЫЙ	16,7	2. РОССИЯ	21,2
3. ТНТ	13,1	3. СТС	12,2
4. РОССИЯ	11,4	4. НТВ	11,0
5. REN TV	7,7	5. ТНТ	5,9
6. НТВ	7,3	6. REN TV	5,0
7. MTV	2,9	7. ТВЦ	2,5
8. МУЗ ТВ	2,2	8. КУЛЬТУРА	2,5

TNS Gallup Media, октябрь 2005

Сетевые телеканалы СТС, ТНТ, REN TV собирают большую (относительно) аудиторию среди молодых зрителей. Это означает, что популярность этих телеканалов среди молодых зрителей выше, чем во всей телеаудитории. Выделим особо канал ТНТ, который имеет в молодежной аудитории долю, в два раза превышающую его долю во всей телеаудитории.

ПЕРВЫЙ КАНАЛ, каналы РОССИЯ и НТВ, напротив, не пользуются большим успехом у молодых зрителей, и доля каждого из этих телеканалов в молодежной аудитории ниже, чем во всей телеаудитории. ТВЦ и КУЛЬТУРА также не очень востребованы молодыми зрителями и не попадают в восьмерку лучших каналов по молодежной аудитории. Напротив, музыкальные каналы МУЗ ТВ и MTV в молодежной аудитории значительно популярнее, чем во всей телеаудитории, и входят в восемь лучших по молодежной аудитории.

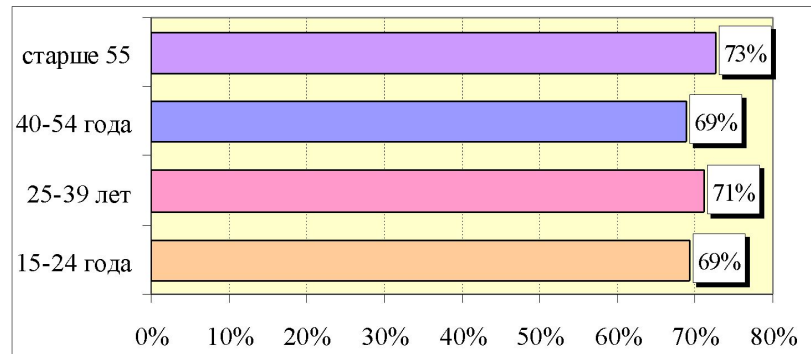
Теперь о жанровых предпочтениях. Молодые зрители смотрят реалити-шоу, музыкальные, юмористические программы, зарубежные сериалы. Из художественных фильмов предпочитают американские и новые российские. Причем если новые российские фильмы любимы зрителями разных возрастов в равной степени, то американские фильмы вызывают в молодежной аудитории значительно больший интерес, чем у зрителей других возрастных категорий: 64% зрителей в возрасте 15-24 года смотрят американские фильмы, а среди старших возрастов эта цифра равна лишь 33%.

# Телевидение

---

- Также молодежь смотрит российские сериалы, что, впрочем, не является отличительной чертой: отечественные сериалы пользуются огромным успехом у самых разных групп зрителей.

## Популярность российских сериалов в возрастных группах



Посмотрим на двадцатку программ (топ-лист-20) российского телевидения, собравших самую большую аудиторию среди зрителей в возрасте 14-25 года в октябре 2005 г.

Топ-лист иллюстрирует сказанное выше о жанровых предпочтениях молодежи: самые рейтинговыми программами для молодежной аудитории в октябре 2005 г. оказались отечественные и зарубежные сериалы, художественные фильмы американского производства, юмористические программы разных каналов, реалити-шоу «Дом-2» канала TNT.

---

# Телевидение

□ **Топ-лист-20 для аудитории 14-25 года**

№	Название	Тип программы	Телеканал	Рейтинг	Место в топ-листе для всей телеаудитории
1	Не родись красивой	сериал (Россия)	СТС	11,3	8
2	КВН - 2005. Высшая лига	юмор	ПЕРВЫЙ	10,9	20
3	Остаться в живых	сериал (США)	ПЕРВЫЙ	10,3	1
4	Моя прекрасная няня	сериал (Россия)	СТС	8,6	50
5	Брюс всемогущий	х/ф (США)	ПЕРВЫЙ	8,6	41
6	Люди икс	х/ф (США)	ПЕРВЫЙ	8,0	55
7	Солдаты - 4	сериал (Россия)	РЕН-ТВ	7,7	69
8	Багровые реки	х/ф (Франция)	ПЕРВЫЙ	7,2	47
9	Давайте потанцуем	х/ф (США)	ПЕРВЫЙ	7,1	19
10	Александр	х/ф (США)	ПЕРВЫЙ	7,0	57
11	Есенин	сериал (Россия)	ПЕРВЫЙ	6,9	4
12	Дом - 2. Это любовь!	реалити-шоу	ТНТ	6,6	146
13	Юрмала-2005	юмор	РОССИЯ	6,4	2
14	Зачарованные	сериал (США)	СТС	6,3	170
15	Большие гонки	игра	ПЕРВЫЙ	6,3	59
16	Воскресный Ералаш	юмор	ПЕРВЫЙ	6,2	32
17	Миссия невыполнима - 2	х/ф (США)	ПЕРВЫЙ	6,1	66
18	Пляж	х/ф (США)	ПЕРВЫЙ	6,1	61
19	Кривое зеркало	юмор	РОССИЯ	6,0	3
20	Субботний вечер	музыкальный концерт	РОССИЯ	6,0	9



# Телевидение

---

- Крайняя правая колонка таблицы показывает, какое место занимает эта программа в аналогичном топ-листе для всей телеаудитории. Мы видим, что только восемь из лучших двадцати программ для молодежной аудитории попадают в двадцатку лучших для всей телеаудитории, а некоторые программы не входят даже в топ-лист-50. Такое различие в популярности программы подчеркивает существенное различие предпочтений молодежной аудитории и зрителей прочих возрастных групп.
- 
- Как показали проведенные в марте опросы молодых (в возрасте 16 – 24 лет) москвичей и москвичек, режим телепросмотра у двух этих групп населения неодинаков. Как правило, он зависит от времени выхода в эфир серийных передач, которые предпочитает та или другая группа.
- По будням молодые женщины проявляют наибольший интерес к ТВ преимущественно в промежутки 9.30–11.00, 15.45–18.00, 20.45–21.00, 21.45–22.00, 23.00–23.15 и в первый час после полуночи (возможны небольшие смещения перечисленных отрезков времени). Программы, показанные в эти часы, пользуются у них большей популярностью, чем в среднем по опросу. Разница между долей московской аудитории в среднем и в данной группе составляет в эти отрезки времени 5 – 10 %.

Молодые мужчины по будням, как правило, чаще остальных подключаются к телепросмотру лишь ближе к полуночи – в 23.30 (42%, а в среднем по Москве – 33%), но зато именно они составляют основную аудиторию ночных передач.

В выходные дни ситуация несколько меняется.

Молодые женщины начинают свой теледень на час позже, чем в будни, а именно – в 10.30. С 11 часов утра они смотрят ТВ значительно чаще, чем москвичи в среднем и особенно – чем молодые мужчины (соответственно 34%, 24% и 15%). Повышенный интерес к дневному эфиру они в выходные дни проявляют только по воскресеньям: в 13.45–14.30 собираются у телевизоров 41 – 46% от этой группы (в среднем по опросу – 30-37%). В вечерние часы молодые женщины наиболее активно включены в телепросмотр по субботам с 22.45 до 0.15, а по воскресеньям – с 20.30 до 21.00 и затем с 23.15 до 2.00.

Что же касается молодых мужчин, то у них режим телепросмотра в выходные отличается от будничного незначительно. Они с завидным постоянством предпочитают смотреть ТВ по ночам.

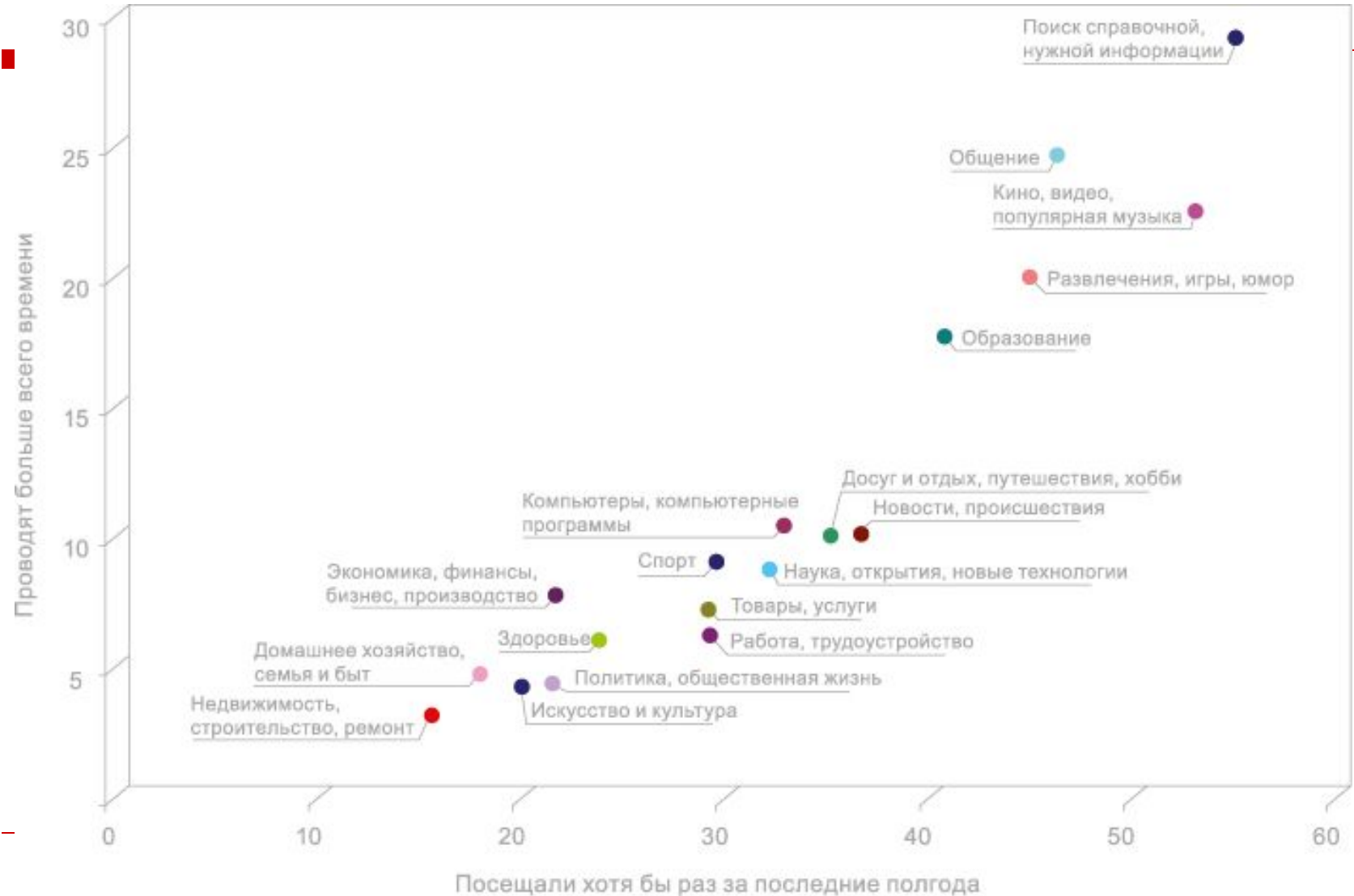
---

# Интернет

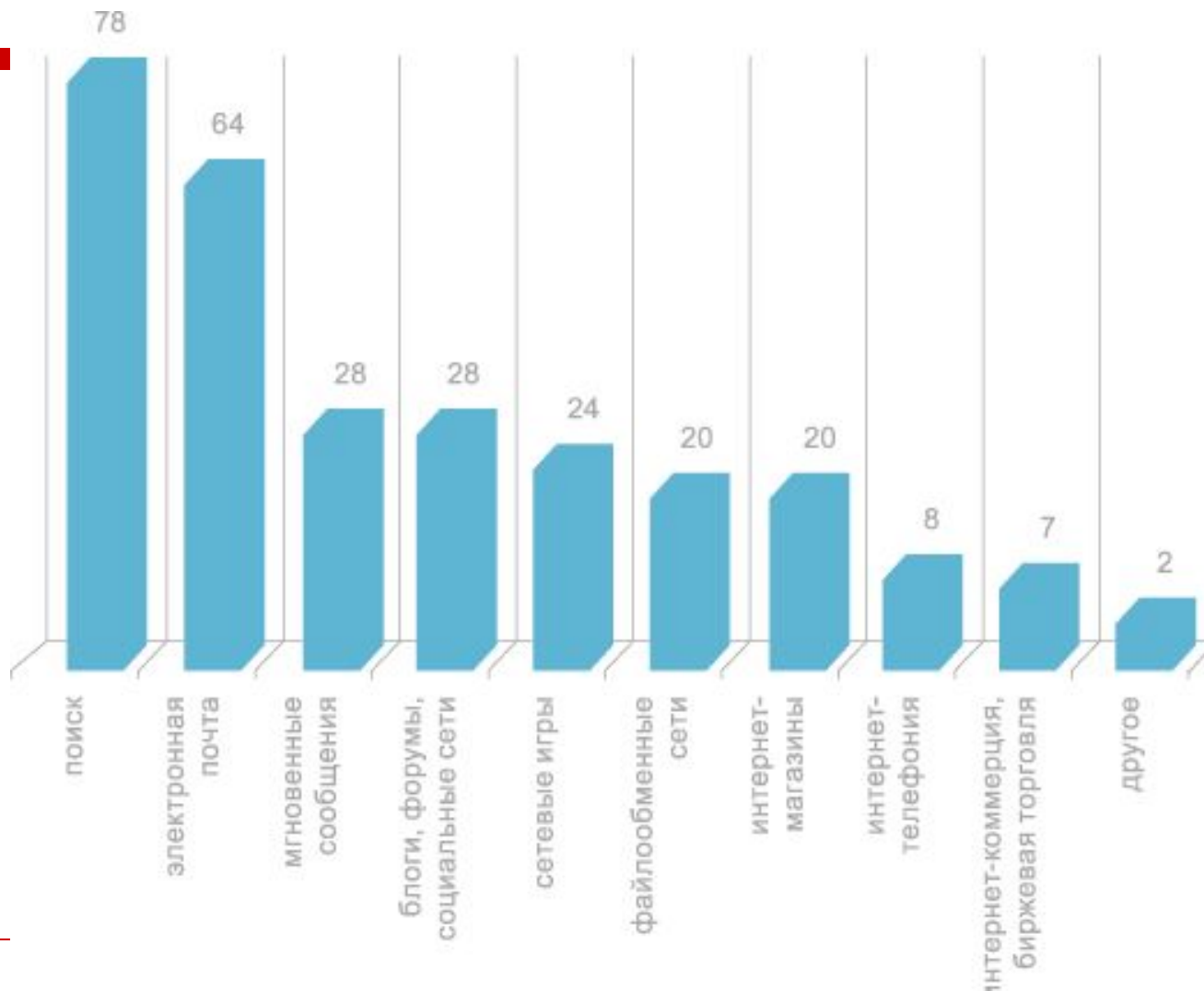
---

- Современная молодежь четко разделяет функции разных видов медиа. Интернет большинством респондентов воспринимается как основной информационный ресурс, в то время как телевидение у молодежи вызывает куда меньше доверия и больше ассоциируется с развлечением. "Интернет дает идеальный инструмент для коммуникации, самовыражения и персонализации", - подчеркивают социологи.
  - Нынешний молодой пользователь тщательно просеивает сеть, выбирая из Интернета только то, что ему интересно. Таким образом, он формирует свое личное информационное пространство.
-

# На каких сайтах, страницах какого типа Вы обычно проводите больше всего времени?, % от числа пользователей Интернета



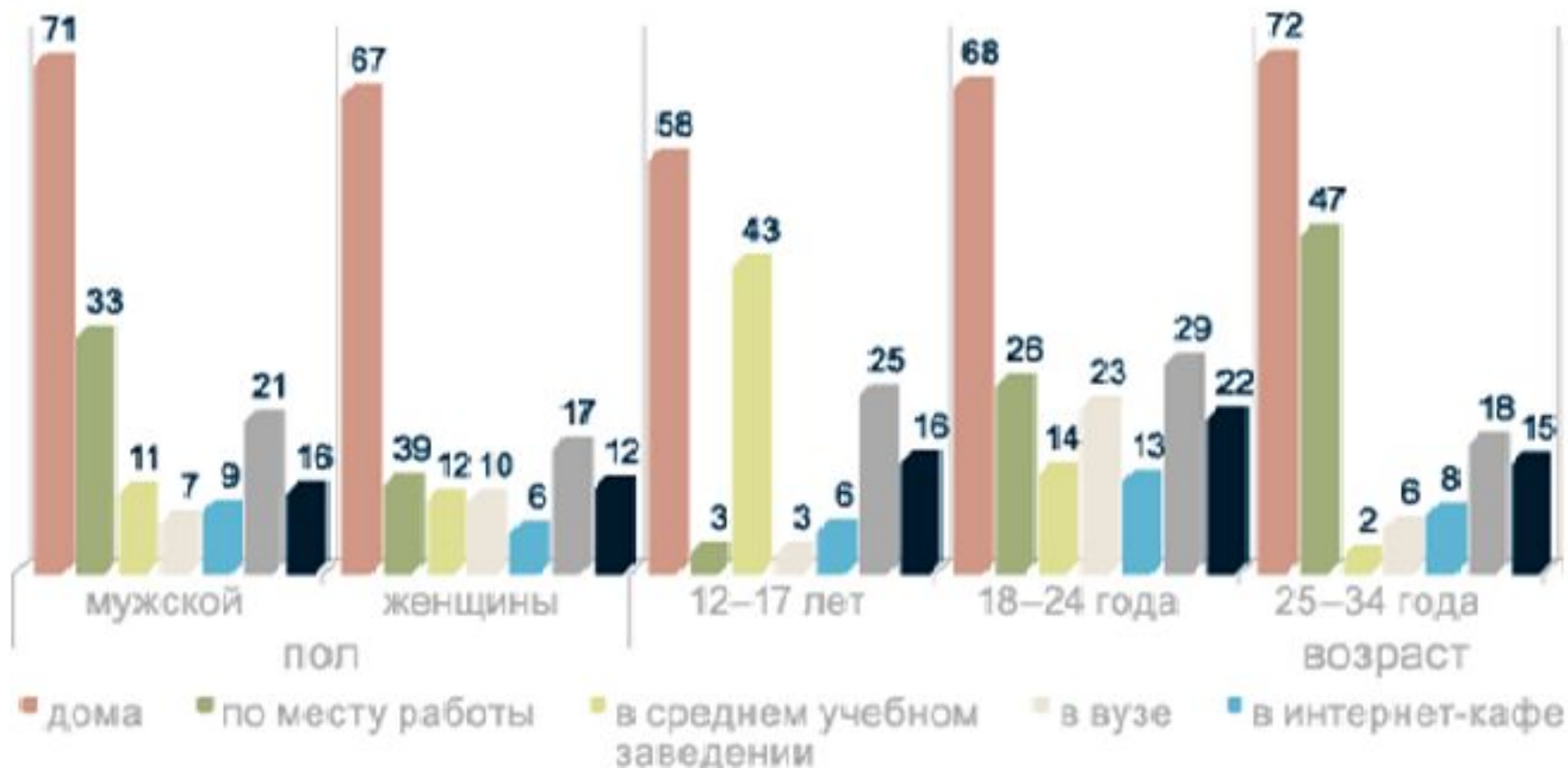
# Какими службами Вы обычно пользуетесь в Интернете?, % от числа пользователей Интернета



# Самые посещаемые ресурсы

12-17 лет	18-25 лет
Поисковые системы и почта (Яндекс, mail, rambler, Google)	Поисковые системы и почта (Яндекс, mail, Google)
Кино и музыка (YouTube, Rutube, Kinopoisk.ru)	Социальные сети (Live Journal, Facebook, Vk.com, одноклассники)
Социальные сети (Vk.com, одноклассники, МойМир, Facebook)	Кино и музыка (YouTube, Kinopoisk.ru, Zaycev.net, IVI, LostFilm)
Товары (Avito.ru, Slando)	Новости (Яндекс-Новости, Rambler, RBK, Kp.ru – комсомольская правда, Gismeteo, Forbes)
Новости (Яндекс-новости, Rio, Kp.ru, Gismeteo, Vesti)	Развлечение (Afisha.ru, Tnt-online)
Развлечение ( Afisha, Molodejj, Tnt-online, Стс)	Товары (Avito.ru, Slando)
Работа (Career.ru, HH.ru)	Работа (HH.ru, Career.ru, Job)
	Прочее (Sports.ru, 7ya.ru, Baby.ru и тд)

# Откуда Вы чаще всего выходите в интернет?



# Откуда Вы чаще всего выходите в интернет?

---



# Среднее число дней пользования Интернетом в месяц и средняя продолжительность пользования





# Вывод

---

Изучив особенности поведенческих характеристик и спецификации каждой возрастной категории, группа аналитиков пришла к выводу:

Радиореклама будет эффективна только категориям 14-18 и 18-25 лет, преимуществом выбранного канала является топ 8 радиостанций, подходящих по показателям индекса соответствия целевой аудитории, обеим возрастным группам. Это радиостанции Радио ENERGY, Love Radio, DFM, Европа Плюс, Maximum, Радио Рекорд, Радио Romantika, Hit fm.

В телевидении популярными каналами для всех возрастных групп являются: СТС, ТНТ, REN TV, а так же MTV и МУЗ ТВ. Программы которых включают в себя реалити-шоу, зарубежные сериалы, музыкальные и юмористические программы. Все рассматриваемые возрастные группы уделяют значительно внимание телесмотрению, но более активными зрителями является категория 10-14 лет, которая круглогодично не отходит от экранов, аудитория 18-25 лет меньше остальных уделяет время просмотру телевизора.

Такие печатные издания как Yes, Молоток, Дом-2, Oops, Хулиган, Elle Girl, Bravo охватывают две возрастные категории 10-14 и 14-18 лет, в основном им интересны музыка, мода и кино (для мужской аудитории компьютерные тематики). Однако к 18 годам (группа 18-25 лет) на первое место по интересам выходят издания ориентированные на тему о жизни знаменитостей.

Оптимальным решением, абсолютно для всех возрастных категорий является интернет. Наиболее популярны социальные сети FaceBook, Vkontakte, поисковые системы Яндекс, Google и развлекательный контент Youtube и подобные.

---