
Страсти по сборной: как страна следила за Чемпионатом Европы по футболу

Этот год можно считать экватором в череде крупных спортивных событий, связанных с нашей страной. В 2014 году мы приняли Зимнюю Олимпиаду, в 2018 году примем Чемпионат Мира по футболу, а в этом году, чтобы передохнуть, но не сбавлять темп, провели Чемпионат Мира по хоккею с шайбой. Скоро нас ожидают ночные прямые трансляции из Бразилии с Летней Олимпиады, а пока мы имели шанс насладиться европейским футболом. И, что важно, в основном в комфортный для жителей Европейской части России вечерний прайм-тайм. Медиа агентство HAVAS Media проанализировало, как россияне следили за футбольными баталиями на французской земле.

Общий интерес к чемпионату

Итак, как телезрители смотрели Чемпионат Европы по футболу? В начале мы расскажем о нескольких нововведениях. В этом году вместо 16 команд, как в 2012 году на Украине и в Польше и ранее, во Франции в схватку вступили сразу 24 команды. Вместо 6 групп было 8 групп, а в Плей-офф были введены 1/8-финалы. Трансляций было также больше.

Российское телевидение также встретило Европейский кубок с новым игроком в сборной телеэфира, а вернее с заменой: на место ассоциировавшегося со спортом телеканала Россия 2 (который до 2010 года так и назвался - «Спорт») в ноябре 2015 года пришел Матч ТВ.

Результатом этих новшеств стало то, что часть прямых трансляций групповых матчей выходили на Матч ТВ. В прошлые чемпионаты на России 2 (а до – на Спорте) выходили только повторы (иной раз, если говорить об играх со сборной России, даже несколько раз!).

Общее смотрение Матч ТВ в среднем ниже, чем у двух телефлагманов (на группу Все 25-45 ВС*, которую мы выбрали для анализа в качестве аудитории, интересной большинству рекламодателей), поэтому, для корректного сравнения чемпионатов разных лет, мы изучили данные с и без учета прямых трансляций на Матч ТВ в 2016 году.

Трансляции матчей Чемпионатов Европы по футболу на Федеральных телеканалах

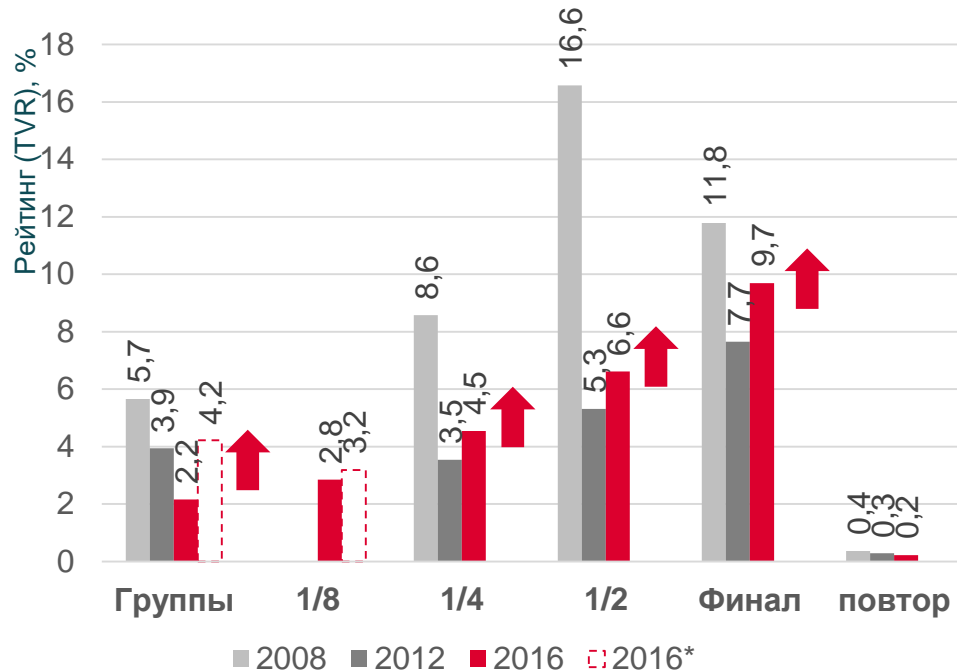
	2008	2012	2016
Группы	Первый Канал, Россия 1		Первый Канал, Россия 1, Матч ТВ
Плей-офф	Первый Канал, Россия 1		
Повторы	Спорт	Россия 2	Матч-ТВ

* доход средний и выше среднего

Начнем со сравнения по среднему рейтингу прямых трансляций матчей. Эта статистика показывает, сколько в среднем зрителей привлекал к экранам один матч. Групповые матчи прошли несколько хуже 2012 года. Это связано с тем, что, в отличие от 2008 и 2012, когда все групповые матчи шли вечером и на Первом канале и России 1, некоторые матчи 2016 года начинались в 16:00, а некоторые шли в прямой трансляции на Матч ТВ. Если исключить такие выходы, то показатели 2016 года выше, чем в 2012 году. Плей-офф шел вечером на Первом и России 1, как и в предыдущие годы. В 2016 году просмотр оказался лучше. И чем ближе к финалу, тем выше показатели.

Мы связываем рост интереса с общим подъемом внимания к спорту. Кроме того, чемпионат этого года был крайне богат на неожиданные события и темы для обсуждений: неожиданные участники Плей-офф, великая фанатская битва, провал и последствия провала сборной России, порванная форма швейцарцев, мотылек и Роналду и т.д.

Средний рейтинг (TVR) прямых трансляций матчей Чемпионатов Европы по футболу по годам, Все 25-45 ВС



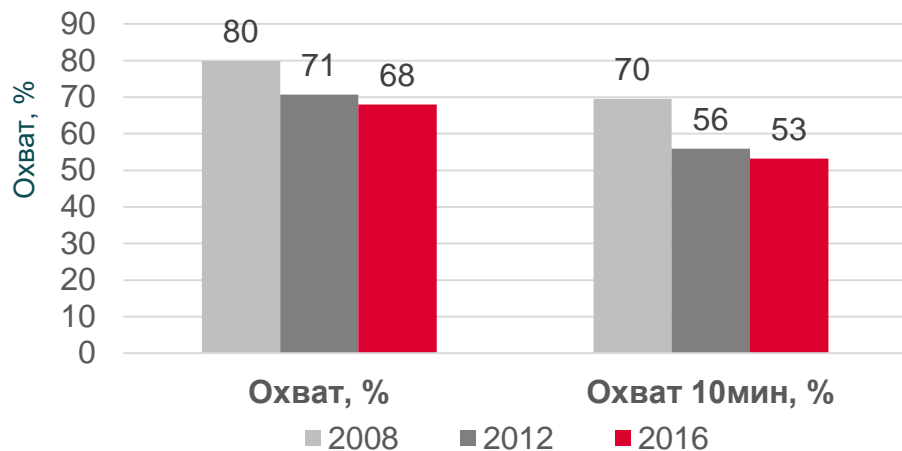
* в данном случае указан средний рейтинг групповых матчей 2016 только на Первом Канале и Россия 1 и только начиная с 18:00 (аналогично групповым матчам в 2012 и 2008 года=)

Впрочем, до показателей 2008, когда сборная России дошла до полуфинала, не дошли ни Чемпионат 2016 года, ни Чемпионат 2012. А в 2008 году даже финал зрители смотрели хуже, чем игры полуфинала (в одной из которых Россия не выдержала натиска Испанцев).

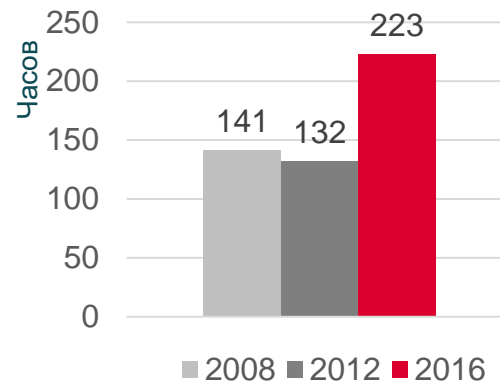
Несмотря на более высокие средние рейтинги и большее количество матчей, в целом снизилось количество зрителей, включавших хотя бы один матч чемпионата хотя бы на 1 минуту (Охват) и хотя бы на 10 минут (что можно считать осмысленным просмотром, а не щелканием между каналами - Охват 10мин). Охват снизился на 3%: возможно, эти люди утратили интерес к футболу или следили за матчами иным способом. Зато те, кто смотрел футбол на ТВ, уделили ему в этом году гораздо больше внимания (исходя из выросших рейтингов).

Общее количество минут, сколько один средний зритель смотрел Чемпионат, выросло. Это связано с тем, что в этом году было гораздо больше матчей и, соответственно, общей длительности.

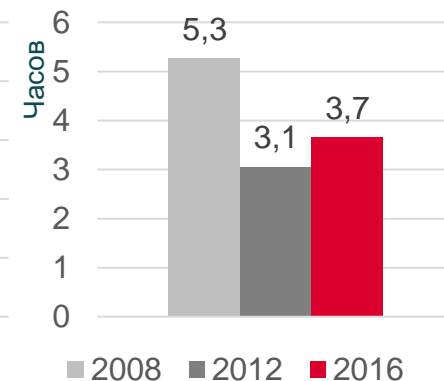
Общие охваты всех трансляций (с повторами)
Чемпионатов Европы по футболу, Все 25-45 ВС



Общая продолжительность трансляций матчей (с повторами)



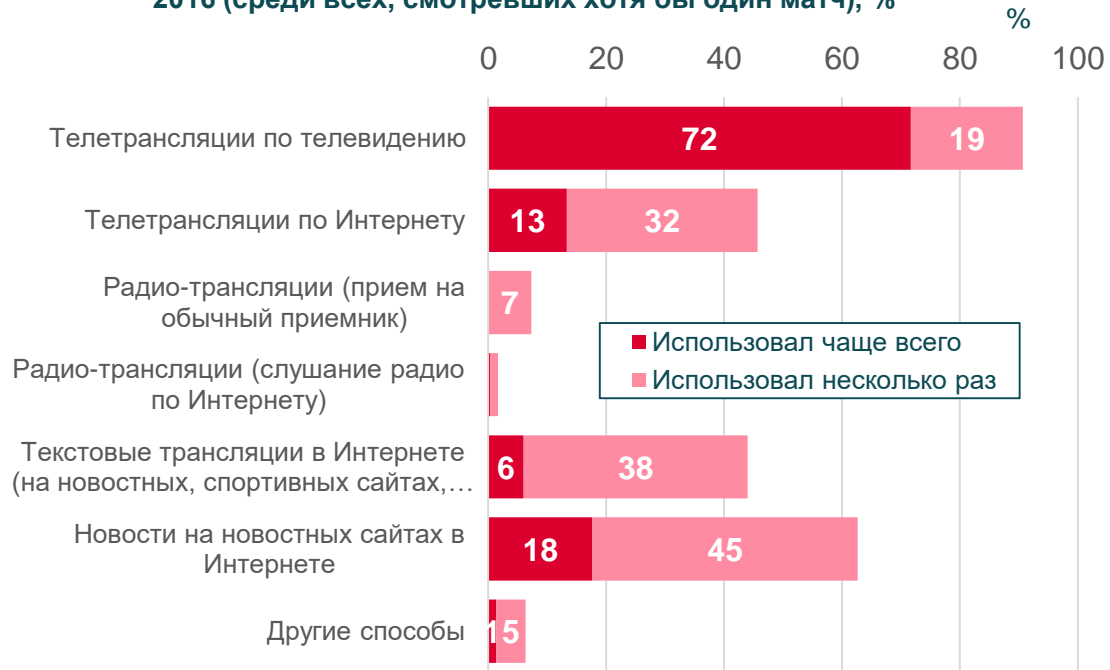
Общее количество часов, просмотренных средним зрителем, Все 25-45 ВС



Как мы упомянули, часть аудитории могла следить за матчами не по ТВ. Какими именно способами? Мы провели небольшой опрос методом «снежного кома» в социальных сетях, в основном в среде офисных работников из Москвы, и выяснили следующее: 90% смотрели все или часть матчей на ТВ, т.е. целых 10% зрителей использовали другой канал. Почти 50% смотрели матчи хотя бы несколько раз по Интернету, а более 40% - в текстовом формате. Люди утверждают, что они его ценят, прежде всего, за часто неформальный характер комментариев и nepозволительный на ТВ юмор комментаторов. Более 60% следили за сводками с полей на новостных ресурсах.

Разумеется, опрос не репрезентирует поведение жителей всех городов России, однако отражает объективные тенденции в Медиа: рост в последние годы потребления видео-контента через Интернет.

Способы просмотра матчей Чемпионата Европы по футболу 2016 (среди всех, смотревших хотя бы один матч), %



Источник: HAVAS Media. опрос методом «снежного кома» среди офисных работников Москвы, выборка: 300 респондентов, поле проведено 11-12 июля 2016. 95% респондентов – в возрасте 18-45 лет

Самые популярные матчи

Как мы говорили, рейтинги групп и Плей-офф в целом выросли в 2016 году. Однако, если посмотреть на игры Российской сборной, интерес к ним снижался в течение последних трех чемпионатов. Надеемся, это компенсировалось просмотром матчей в Интернете. Либо интерес зрителей постепенно перемещается от игр с нашей сборной к чемпионату вообще. Вряд ли разница времени начала в один час у двух матчей могла оказать такое влияние.

Матчи Чемпионатов Европы по футболу со сборной России, Все 25-45 ВС

Год	Команды	Счет	Тип матча	Дата	День недели	Время начала	Длительность	Телеканал	Аудитория		Охват	
									Тыс.	% (TVR, Рейтинг)	Тыс.	%
2008	Россия - Испания	1:4	Группа	10.06.2008	ПН	19:50	2:05	Первый	1,955	13.2	4,137	27.8
	Россия - Греция	1:0	Группа	14.06.2008	СБ	22:32	2:10	Россия 1	1,634	11.0	2,876	19.4
	Россия - Швеция	2:0	Группа	18.06.2008	СР	22:32	2:08	Россия 1	2,389	16.1	3,855	26.0
	Россия - Нидерланды	3:1	1/4	21.06.2008	СБ	22:32	2:49	Первый	2,505	16.7	4,220	28.1
	Россия - Испания	0:3	1/2	26.06.2008	ЧТ	22:32	2:12	Россия 1	4,048	27.1	5,971	39.9
2012	Россия - Чехия	4:1	Группа	08.06.2012	ПТ	22:30	2:11	Россия 1	1,816	10.6	3,618	21.2
	Польша - Россия	1:1	Группа	12.06.2012	ВТ	22:33	2:07	Первый	2,228	13.0	4,610	27.0
	Греция - Россия	1:0	Группа	16.06.2012	СБ	22:28	2:14	Первый	1,760	10.2	3,664	21.3
2016	Англия - Россия	1:1	Группа	11.06.2016	СБ	21:48	2:06	Первый	1,449	8.6	2,748	16.2
	Россия - Словакия	1:2	Группа	15.06.2016	СР	15:48	2:07	Россия 1	695	4.1	1,726	10.2
	Россия - Уэльс	0:3	Группа	20.06.2016	ПН	21:43	2:11	Россия 1	1,564	9.2	3,069	18.1

Источник: TNS TV Index, Россия, города с населением 100тыс.+, 2008-2016гг., аудитория: Все 25-45 ВС

Так, больше всего зрителей к экранам привлек финальный матч 10 июля между Португалией и Францией. На втором и третьем местах – два групповых матча с Российской сборной, выходявшие вечером. Далее следуют другие команды, в порядке удаления от финальной игры. При этом игра России со Словакией не вошла в ТОП-10, так как ее показывали в 16:00 в среду. Самый рейтинговый групповой матч без Российской сборной – матч-открытие Франция и Румыния в Пятницу 10 июня

Топ-15 матчей Чемпионата Европы по футболу 2016, в порядке убывания рейтинга, Все 25-45 ВС

#	Команды	Счет	Тип матча	Дата	День недели	Время начала	Длительность	Телеканал	Аудитория		Охват	
									Тыс.	% (TVR, Рейтинг)	Тыс.	%
1	Португалия - Франция	1:0	Финал	10.07.2016	ВС	21:42	3:13	Первый	1,645	9.69	3,748	22.07
2	Россия - Уэльс	0:3	Группы	20.06.2016	ПН	21:43	2:11	Россия 1	1,564	9.22	3,069	18.09
3	Англия - Россия	1:1	Группы	11.06.2016	СБ	21:48	2:06	Первый	1,449	8.55	2,748	16.21
4	Германия - Франция	0:2	1/2	07.07.2016	ЧТ	21:43	2:15	Россия 1	1,187	6.99	2,270	13.37
5	Португалия - Уэльс	2:0	1/2	06.07.2016	СР	21:48	2:05	Первый	1,058	6.24	2,542	15
6	Польша - Португалия	1:1	1/4	30.06.2016	ЧТ	21:48	2:56	Первый	885	5.18	2,269	13.28
7	Германия - Италия	1:1	1/4	02.07.2016	СБ	21:48	3:04	Первый	869	5.12	2,040	12.02
8	Франция - Исландия	5:2	1/4	03.07.2016	ВС	21:42	2:12	Россия 1	796	4.69	1,930	11.38
9	Италия - Испания	2:0	1/8	27.06.2016	ПН	18:48	2:09	Первый	783	4.59	2,145	12.57
10	Англия - Исландия	1:2	1/8	27.06.2016	ПН	21:43	2:12	Россия 1	763	4.48	1,893	11.09
11	Франция - Румыния	2:1	Группы	10.06.2016	ПТ	21:40	2:20	Россия 1	706	4.16	1,751	10.33
12	Россия - Словакия	1:2	Группы	15.06.2016	СР	15:48	2:07	Россия 1	695	4.1	1,726	10.17
13	Германия - Украина	2:0	Группы	12.06.2016	ВС	21:53	2:02	Первый	621	3.67	1,645	9.73
14	Бельгия - Италия	0:2	Группы	13.06.2016	ПН	21:48	2:07	Первый	561	3.31	1,982	11.69
15	Уэльс - Бельгия	3:1	1/4	01.07.2016	ПТ	21:43	2:12	Россия 1	537	3.16	1,412	8.32

Источник: TNS TV Index, Россия, города с населением 100тыс.+, 2016г., аудитория: Все 25-45 ВС

ВРЕЗКА В ВИДЕ ОТДЕЛЬНОГО БЛОКА В СТАТЬЕ

Какие моменты Чемпионата собрали у экранов больше всего аудитории? Вот они:

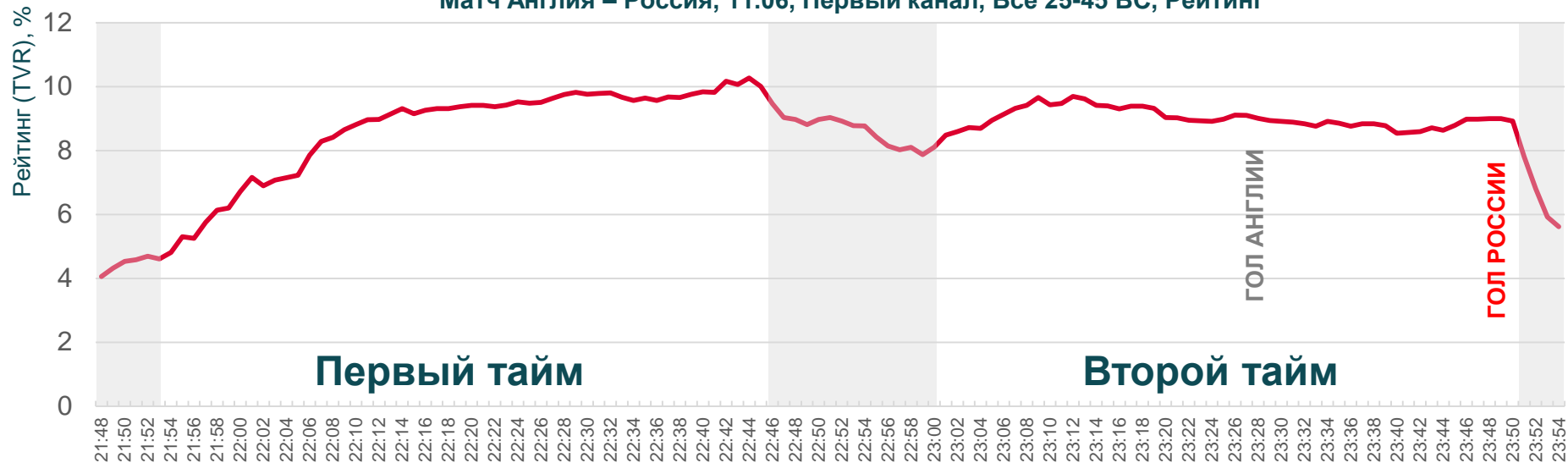
- 1) Начало дополнительного времени в финальном матче Португалия – Франция 10 июля – рейтинг 11,4 на 94 минуте матча
- 2) Конец первого тайма в матче Англия – Уэльс 20 июня – рейтинг 12,0 на 43 минуте матча
- 3) Конец первого тайма в матче Англия – Россия 11 июня – рейтинг 10,3 на 44 минуте матча

Источник: TNS TV Index, Россия, города с населением 100тыс.+, 2016г., аудитория: Все 25-45 ВС

Анатомия ключевых матчей

Что привлекало или, наоборот, отпугивало аудиторию во время трансляций матчей со сборной России? В первом матче с Англией в субботу 11 июня на Первом канале аудитория постепенно подтягивалась в течение первых 10-15 минут первого тайма. Максимум зрителей наблюдался в конце первого тайма. После перерыва зрители вернулись в течение 10 минут к экранам, однако дальше начали постепенно покидать канал. Показатели лишь немного восстановились в самом конце второго тайма, когда гол Березуцкого в добавленное время вернул надежду нашим болельщикам.

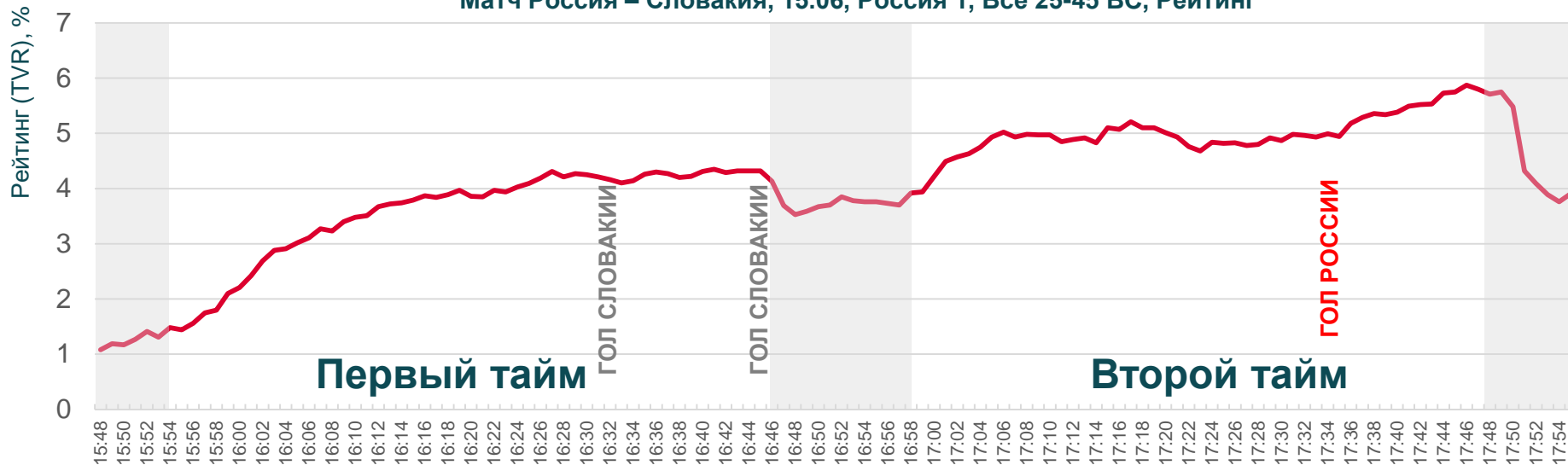
Матч Англия – Россия, 11.06, Первый канал, Все 25-45 ВС, Рейтинг



Источник: TNS TV Index, Россия, города с населением 100тыс.+, 2016г., аудитория: Все 25-45 ВС

Следующий матч со сборной России прошел днем в среду, 15 июня. Наши ребята играли со Словаками. Второго тайм смотрело больше зрителей, чем первый: люди постепенно возвращались с работы и включали телевизор. Пика просмотрение достигло к концу игры. Также отметим, гол Глушакова в Словакию привлек около 1% дополнительной аудитории. В целом, этот матч смотрело в два раза меньше зрителей, чем два других с участием Российской сборной

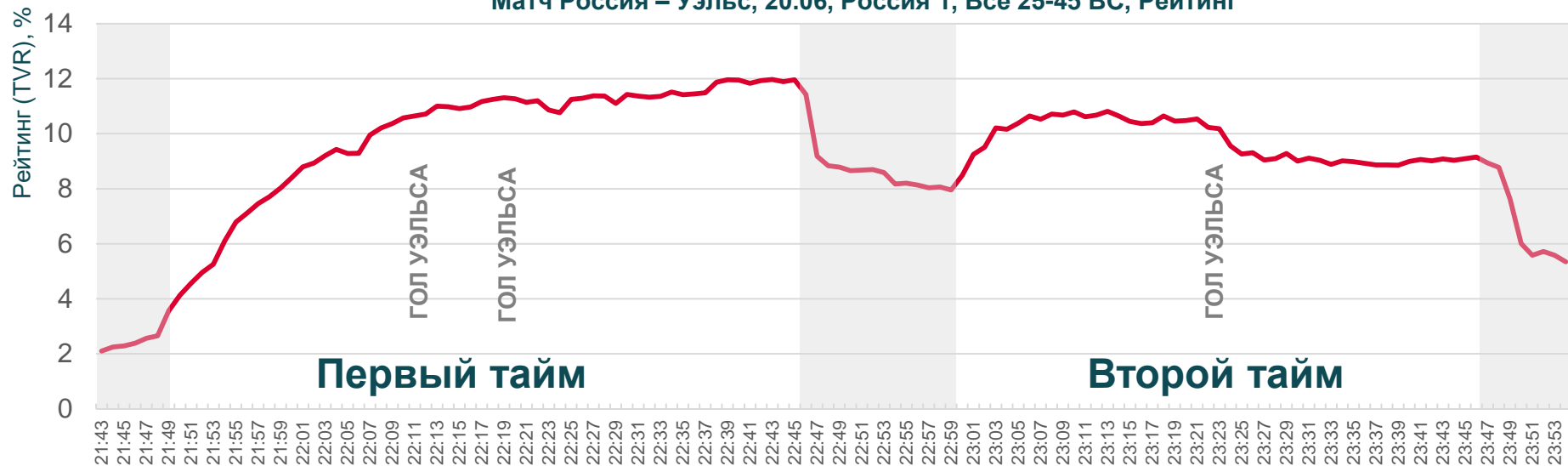
Матч Россия – Словакия, 15.06, Россия 1, Все 25-45 ВС, Рейтинг



Источник: TNS TV Index, Россия, города с населением 100тыс.+, 2016г., аудитория: Все 25-45 ВС

Если Словаки лишь забронировали сборной России места в самолете домой, то футболисты из Уэльса произвели финальную оплату и выпуск билетов. Как и в первом матче Российской сборной, аудитория постепенно подтягивалась к экранам и достигла пика к концу первого тайма. Во втором тайме зрители гораздо быстрее (в течение 5 минут) вернулись к экранам, однако около 10% от смотревших первый тайм так и не вернулись. На 67 минуте, когда соперники забили третий мяч в наши ворота, около 1,5% аудитории выключили телевизор или сменили канал. Это около 250 тысяче человек от анализируемой аудитории и порядка 1 млн. человек от аудитории в возрасте более 4 лет. Таким образом, около 15% зрителей потеряли надежду, тогда как остальные 85%, как мы надеемся, еще верили в лучшее. Также отметим, что в период между таймами от телеэкранов уходило не более 30% аудитории

Матч Россия – Уэльс, 20.06, Россия 1, Все 25-45 ВС, Рейтинг



Источник: TNS TV Index, Россия, города с населением 100тыс.+, 2016г., аудитория: Все 25-45 ВС

Финал с Португалией и Францией в главных ролях стал самым высокорейтинговым матчем Чемпионата. Аудитория была более или менее стабильной на всем протяжении матча. После финального свистка, несмотря на поздний час, смотреть церемонию награждения у телевизоров осталось около 75% зрителей матча.

Матч Португалия - Франция, 10.07, Первый канал, Все 25-45 ВС, Рейтинг



Источник: TNS TV Index, Россия, города с населением 100тыс.+, 2016г., аудитория: Все 25-45 ВС

Сборные: лидеры внимания

Зрители голосуют за сборные своим вниманием с помощью пульта дистанционного управления. Мы оценили средние рейтинги, которые набрали прямые трансляции матчей с каждой сборной. Наивысшие рейтинги, конечно, у сборной России. На 2 и 3 местах – участники финала. Уэльс и Англия на 4 и 5 местах. Их популярность обусловлена тем, что они играли против России, однако, в отличие от Словакии, которая в середине списка, также прошли в Плей-офф. Далее идут призанные лидеры футбола.

Разумеется, на рейтинг влиял не только интерес к матчам сборных, но и время выхода, день недели и телеканал. Чтобы исключить эти факторы и оставить только интерес к событиям, был рассчитан гипотетический рейтинг – если бы все матчи шли в одно и то же время, в один день и на одном канале. Лидеры остались лидерами, а вот среди других команд есть интересные наблюдения: так, интерес высок у Исландии и Венгрии, которые показали неожиданно хороший результат. Или Бельгия – четвертая по количеству голевых моментов. Эти выводы подтверждают объемы цитирований этих стран в контексте Чемпионата в соцсетях

Рэнкинг сборных по среднему рейтингу (TVR) прямых трансляций, Все 25-45 ВС

Сборная	Средний рейтинг (TVR) матча		Упоминаний в соцсетях	Голы забитые	Ударов по воротам	Последняя игра сборной
	Фактический	Гипотетический				
Россия	7.3	3.7	27,850	2	33	Группа
Франция	4.9	3.0	19,883	13	124	Финал
Португалия	4.7	3.0	17,360	9	123	Финал
Уэльс	4.1	2.4	14,460	10	69	1/2
Англия	3.9	1.9	9,394	4	82	1/8
Германия	3.8	1.9	11,474	7	113	1/2
Испания	3.1	1.4	4,074	5	65	1/8
Италия	3.1	1.3	5,582	6	48	1/4
Бельгия	2.8	2.5	4,082	9	95	1/4
Исландия	2.8	3.1	6,271	8	42	1/4
Польша	2.6	1.5	4,706	4	68	1/4
Словакия	2.3	2.2	5,016	3	33	1/8
Хорватия	2.2	2.2	2,839	5	66	1/8
Украина	2.2	1.8	8,927	0	39	Группа
Венгрия	2.1	3.0	2,558	6	51	1/8
Румыния	2.0	1.9	2,112	2	40	Группа
Швеция	2.0	3.7	2,107	1	23	Группа
Чехия	1.7	2.5	1,739	2	25	Группа
Швейцария	1.7	2.6	2,275	3	69	1/8
Северная Ирландия	1.7	2.4	2,407	2	22	1/8
Турция	1.6	1.9	2,055	2	26	Группа
Австрия	1.6	3.6	1,781	1	41	Группа
Ирландия	1.5	2.1	2,056	3	37	1/8
Албания	1.2	2.9	1,717	1	29	Группа

Источник: TNS TV Index, Россия, города с населением 100тыс.+, 2016г., аудитория: Все 25-45 ВС; IQ Buzz; Wikipedia

Покровители чемпионата

Основным источником монетизации для телеканалов служит продажа рекламного пространства. Ролики на Чемпионате Европы по футболу можно размещать как в обычных коммерческих блоках, так и в спонсорских. В этом случае рекламодатели имеют право упоминать то, что они являются спонсорами чемпионата, также их ролики стоят «ближе» к самому матчу. В отличие от обычных коммерческих рекламных блоков, которые продаются по рейтингу (рекламодатель покупает контакты и застрахован от худшего объема рейтингов, чем по прогнозу – он просто меньше заплатит), в рамках чемпионата реклама на Первом канале и России 1 продается по специальным минутным прайс-листам. Так что рекламодатели и агентства болели за российскую сборную не меньше фанатов. Чем лучше у нее были бы результаты и чем дальше бы она прошла, тем больше рекламных контактов получили бы рекламодатели. Если говорить о спонсорских роликах – на Первом канале и России 1 размещаться в них могли только официальные спонсоры чемпионата (сотрудничающие с УЕФА). На Матч ТВ в спонсорских блоках возможно было размещение также остальных марок, не спонсоров.

Почему рекламодатели готовы размещаться на специальных условиях? Чемпионат по футболу – это не только высокие рейтинги. Во-первых, это также гораздо большее, чем обычно, эмоциональное вовлечение телезрителей. Они ничем не отвлечены и сосредоточены. Отличный момент для рекламы. Во-вторых, футбол обычно связан с положительным волнением, с приятными эмоциями, с чем-то особенным. Марки хотят того же: привести аудиторию в приятное волнение. С точки зрения психологии, восприятие показанного предмета может получить ассоциацию с другим предметом, показанным в тот же момент. Так и работает спонсорство: ассоциации с футболом перекидываются на марку. В футболе спонсорами уже не первый год выступают крупные международные компании. Кроме того, в этом году со спонсорскими роликами вышла Пивоваренная Компания Балтика (на 100% принадлежит Carlsberg Group, которая является официальным глобальным спонсором).

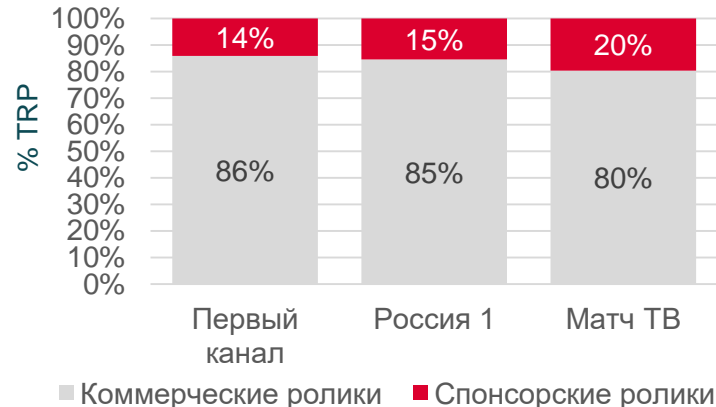
Объемы рекламного инвентаря, в целом, связаны с телесмотрением самого чемпионата. Динамика объемов коммерческих роликов в целом отражают динамику телесмотрения футбола. Однако по спонсорским роликам объемы оказались меньше – это связано со снижением почти в три раза количества спонсорских размещений на Матч ТВ, в сравнении с объемами на Россия 2 и Спорт. При этом доля спонсорских роликов от всех роликов в рамках Чемпионата Европы по футболу 2016 составила порядка 15-20%

Динамика суммарных рейтингов роликов (TRP) на Чемпионатах Европы по футболу, Все 25-45 ВС



Источник: TNS TV Index, Россия, города с населением 100тыс.+, 2008-2016гг., аудитория: Все 25-45 ВС

Распределение рейтингов роликов (TRP) на Чемпионате Европы по футболу 2016, Все 25-45 ВС



Источник: TNS TV Index, Россия, города с населением 100тыс.+, 2016г., аудитория: Все 25-45 ВС

Состав официальных спонсоров, размещающих ролики в российских трансляциях чемпионата, меняется год от года, однако четыре из шести спонсоров этого года размещаются на чемпионатах уже в течение не менее 10 лет. В 2016 году почти все официальные спонсоры размещали также и обычные коммерческие ролики. Примечательно, что с точки зрения охватов, большинству марок удалось достичь показателей, которые считаются хоть и слабыми, но все же обычными для небольших мульти-канальных кампаний

Официальные спонсоры Чемпионата Европы по футболу 2016, размещавших спонсорские ролики на Первом канале и России 1

Спонсор	2008	2012	2016
БАЛТИКА			
СОСА-COLA			
CONTINENTAL			
HYUNDAI			
JVC			
KIA MOTORS			
MASTERCARD			
MCDONALD'S			
SHARP			

Суммарные показатели размещения рекламы официальных спонсоров Чемпионата Европы по футболу 2016 в рамках прямых трансляций и повторов на трех каналах, Все 25-45 ВС

Спонсор	Коммерческие ролики, TRP	Спонсорские ролики, TRP	Охват %, 1+	Охват %, 3+
БАЛТИКА	998	302	53	46
СОСА-COLA	391	395	52	42
CONTINENTAL	-	166	30	18
HYUNDAI	88	132	37	22
KIA MOTORS	379	117	49	36
MCDONALD'S	25	293	42	27

Источник: TNS TV Index, Россия, города с населением 100тыс.+, 2008-2016гг., аудитория: Все 25-45 ВС

Источник: TNS TV Index, Россия, города с населением 100тыс.+, 2016г., аудитория: Все 25-45 ВС

Выводы

Прошедший Чемпионат Европы по футболу в качестве теле события, по нашему мнению, прошел успешно. Хотя мы и не достигли показателей чемпионата 2008 года, когда вся Россия следила за прохождением наших ребят в полуфинал, в целом матчи смотрели в этом году лучше, чем в 2012 году. Несмотря на рост рейтингов, на 3% снизился охват (кто включал хотя бы один матч на одну минуту). Это может быть связано с тем, что часть аудитории выбирает новые способы просмотра – видео- и текстовые трансляции в Интернете.

Многие матчи, особенно Плей-офф, привлекли больше внимания зрителей, чем в 2012 году. А вот групповые игры со сборной России показали рейтинги ниже двух предыдущих чемпионатов. Больше всего смотрели финальный матч Португалия – Франция – постоянно у телевизоров находилось 10% целевой аудитории, а хотя бы на минуту матч включил почти каждый четвертый. На втором и третьем месте – выступление России в группе.