

„НАГЛАСИ И ОЧАКВАНИЯ НА НАЦИОНАЛНАТА АУДИТОРИЯ ЗА ЦИФРОВАТА ТЕЛЕВИЗИЯ И ИНТЕРНЕТ”

(ДОКЛАД)

*Агенция Медиана
2013 година*

ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО:

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. Обем на изследваните лица | 1008 човека 18+ години |
| 2. Метод | „Face-to-face” интервюта по домовете на респондентите |
| 3. Извадка | Двустепенна гнездова извадка |
| 4. Представителност | Представително за страната |
| 5. Период на провеждане | март 2013 г. |

ИЗПЪЛНИТЕЛ: Агенция “МЕДИАНА”

Основни изводи

- Основните бъдещи потребители на цифров ефирен сигнал, към момента, се очертава да бъдат сегашните потребители на телевизия чрез конвенционална антена. Обемът на тази група към днешна дата е една пета от телевизионната аудитория.
- Изследването регистрира свиване на обема на потребителите на телевизионен сигнал, приеман именно по този начин. В същото време наблюдаваме увеличаване на броя потребители на кабелни и сателитни услуги, предлагани от оператори.
- Пред предстоящата цифровизация на ефира се очертават кръг от проблеми най-малко в две направления: От една страна, свиване на обема на потенциалните потребители на безплатен цифров сигнал; От друга - липса на атрактивност и мотивация за преминаване към платформата на мултиплексите от по-голяма част от телевизионната аудитория (абонатите на кабелни и сателитни оператори), съчетано с нарастващите обеми на тази група.
- Потенциалната бъдеща аудитория на цифров ефирен сигнал, която към момента представлява основно групата на гледащите с обикновена антена има свито потребление и практически не представлява пазар – тя е съставена предимно от бедни, възрастни хора, в голямата си част живеещи в малки населени места (села и малки градове).

- Цифровизацията няма да доведе до сериозно разместване на пазарните дялове на различните телевизионни програми. Това, което може да се очаква е номинален ръст на пазарните дялове на отделни ТВ канали, съчетан с минимална или почти никаква промяна в разпределението на рекламния пазар.
- Цифровизацията няма да нанесе сериозен удар върху кабелните и сателитните дистрибутори. Към този момент системата на мултиплексите не е атрактивна и не представлява реална алтернатива за абонатите на кабелните и сателитните оператори. Те са и мнозинството от телевизионната аудитория в момента.
- Разнообразните предпочитания на аудиторията остават сериозна пречка пред конкурентоспособността на мултиплексите в стремежа им да се наложат като основен оператор на цифров сигнал. След цифровизацията на ефира се очаква на един мултиплекс да се излъчват между 6 и 8 програми, което е в пъти по-малко от реалния диапазон от предпочитания на аудиторията.
- Наред с това, в обществото липсва и информация за бъдещите перспективи на цифровизацията на ефира – кои и колко телевизионни канали да се очакват, в какъв период и др.
- Стъпката към отказ от любимите канали се оказва сериозна пречка и почти невъзможен компромис за абонатите на кабелните и сателитните оператори, било то и в името на възможността да не плащат.

- В тази връзка, семейната „съсобственост” на телевизора е част от този проблем. Тя остава неотменима във времето пречка - винаги интересите (съответно любимите канали) на децата, мъжете и жените ще са диаметрално противоположни. Отказът от любим канал на всяка една от тези групи води до конфликт в семейството.
- Към момента широката аудитория е ориентирана преди всичко към количеството (широка възможност за избор) на потребяваното съдържание, а не толкова към неговото качество (качеството на излъчвания сигнал). Сравнителните данни показват, че става въпрос за тенденция.
- Тази тенденция ще се запази - възможността за избор ще продължава да бъде много по-важна от това какво е качеството на гледаните програми. Това ще бъде основна пречка пред мултиплексите в стремежа им да се превърнат в сериозна алтернатива на сателитните и кабелните оператори.
- В обозримо бъдеще мултиплексите ще бъдат просто едни от участниците на пазара за дистрибуция на ТВ съдържание и дигитални услуги – при това далеч не основният участник.
- Разнообразието от вече формираните предпочитания към телевизии, телевизионни формати, предавания прави невъзможно задоволяването им в рамките на 5-10-20 достъпни телевизионни канали – дори и с високо качество.

- Прави впечатление, че най-харесваните от едни хора предавания, същевременно имат и най-много “отрицатели” (хора, които превключват на друг канал, когато те се излъчват). В този смисъл, опитът да се сведе изборът до “най-гледани” канали, телевизии е изначално обречен.
- Разнообразието (количеството) е основната предпоставка, за да може да бъде привлечена онази аудитория, която е „пазар”, но в момента има богат избор (количество и качество) и тази аудитория не се блазни от възможността да получава ограничен брой телевизионни канали, макар и безплатно.
- Ако мултиплексите са разчитали на бърза възвръщаемост на вложенията си, има голяма вероятност те да имат сериозни икономически проблеми (в т.ч. и фалит).
- Към този момент, може да кажем, че хората, гледащи телевизия чрез интернет практически не са телевизионна аудитория в класическия смисъл на това понятие. Интернет е място, където хората спорадично гледат някой конкретен репортаж, новина, емисия. Към 2013 година, аудиторията гледаща телевизия чрез интернет е по-малко от 1% от общата телевизионна аудитория.

ТЕЛЕВИЗИОННА АУДИТОРИЯ

ОБЕМ И ВИДОВЕ АУДИТОРИЯ

„ГЛЕДАТЕ ЛИ ТЕЛЕВИЗИЯ?“

	% от всички	
	2012	2013
ДА	91.8	85.3
МНОГО РЯДКО	6.5	11.3
НЕ	1.7	3.4
	100%	100 %

Наблюдаваме свиване на редовната телевизионна аудитория и на аудиторията като цяло. Редовни потребители на телевизионен продукт са 85 % от домакинствата в страната.

„ВИЕ КАК ЛОВИТЕ ТЕЛЕВИЗИЯ У ВАС?“

	% от телевизионната аудитория	
	2012 г.	2013 г.
АНТЕНА-потребители (ГЛЕДАТ САМО С ОБИКНОВЕНА АНТЕНА)	24.1	20.9
АУДИТОРИЯ, ГЛЕДАЩА ЧРЕЗ КАБЕЛ, САТЕЛИТНА ЧИНИЯ	75.9	79.1
	100 %	100 %

Наблюдаваме леко намаляване на „закрепостената“ аудитория за сметка на разширяване на обхвата на телевизионните оператори. Това може да се дължи на експанзия на операторите с оглед привличане на повече потребители (обвързване с договор) преди цифровизацията на ефира. Може, обаче, да се дължи на объркване от страна на самите потребители, свързано с неяснота около цифровизацията на телевизионния ефир и те сами да са предприели действия към включване в мрежата на тв операторите.

НАЧИН НА ГЛЕДАНЕ НА ТЕЛЕВИЗИЯ

„ПРИБЛИЗИТЕЛНО КОЛКО ПРОГРАМИ ЛОВИТЕ НА ВАШИЯ ТЕЛЕВИЗОР – ТОЗИ ТЕЛЕВИЗОР, КОЙТО ОСНОВНО ГЛЕДАТЕ?“

	% от телевизионната аудитория	
	2012	2013
ДО 5 ТВ ПРОГРАМИ	19.7	18.2
МЕЖДУ 6 И 19 ТВ ПРОГРАМИ	6.5	4.3
МЕЖДУ 20 И 49 ТВ ПРОГРАМИ	18.3	20.4
НАД 50 ТВ ПРОГРАМИ	50.4	52.8
НЯКОЛКО	0.1	-
МНОГО	0.5	-
НЕ ЗНАЯТ КОЛКО	4.5	4.3
	100%	100 %

	2012	2013
СРЕДЕН БРОЙ „ХВАЩАНИ“ ТВ ПРОГРАМИ	51,2 канала	52,5 канала

За период от една година, се наблюдава слабо увеличаване на приемания от телевизионната аудитория брой канали. Това, обаче, не би следвало да се отдава на увеличен брой предлагани програми от различните кабелни и сателитни оператори. Причината е увеличаване на броя на абонатите на оператори, предлагащи телевизия чрез сателит. В рамките на една година тези оператори са успели да увеличат абонатите си с над 3 %.

Приеманият голям брой канали съвсем не означава тяхното реално потребяване (гледање). Затвърждава се поведението на аудиторията, която гледа в пъти по-малко телевизионни канали, отколкото реално „ЛОВИ“.

„А ВИЕ КОЛКО ТЕЛЕВИЗИОННИ КАНАЛИ ПРИБЛИЗИТЕЛНО ГЛЕДАТЕ?“

	% от телевизионната аудитория	
	2012	2013
ДО 5 ТВ ПРОГРАМИ	49.9	49.8
МЕЖДУ 6 И 9 ТВ ПРОГРАМИ	18.0	15.9
МЕЖДУ 10 И 19 ТВ ПРОГРАМИ	24.1	24.5
НАД 20 ТВ ПРОГРАМИ	5.7	5.9
НЕ ЗНАЯТ КОЛКО	2.3	3.8
	100%	100 %

	2012	2013
СРЕДЕН БРОЙ ГЛЕДАНИ ТВ ПРОГРАМИ	7,7 канала	8,0 канала

ПРИВЛИЧАНЕ НА АУДИТОРИЯ КЪМ МУЛТИПЛЕКСИТЕ - ПРОБЛЕМИ

Гледаните и приемани програми от аудиторията, гледаща телевизия чрез кабел, сателитна чиния или интернет, са повече сравнено с общата телевизионна аудитория.

„ПРИБЛИЗИТЕЛНО КОЛКО ПРОГРАМИ ЛОВИТЕ НА ВАШИЯ ТЕЛЕВИЗОР – ТОЗИ ТЕЛЕВИЗОР, КОЙТО ОСНОВНО ГЛЕДАТЕ?“

	% от АНТЕНА-потребителите	% от телевизионната аудитория гледаща чрез кабел, сателитна чиния или интернет
ДО 5 ТВ ПРОГРАМИ	80.2	1.8
МЕЖДУ 6 И 19 ТВ ПРОГРАМИ	12.5	2.1
МЕЖДУ 20 И 49 ТВ ПРОГРАМИ	-	25.8
НАД 50 ТВ ПРОГРАМИ	-	66.6
НЕ ЗНАЯТ КОЛКО	5.4	3.6
	100 %	100 %

	% от АНТЕНА-потребителите	% от телевизионната аудитория гледаща чрез кабел, сателитна чиния или интернет
СРЕДЕН БРОЙ „ХВАЩАНИ“ ТВ ПРОГРАМИ	3,9 канала	65,2 канала

„А ВИЕ КОЛКО ТЕЛЕВИЗИОННИ КАНАЛИ ПРИБЛИЗИТЕЛНО ГЛЕДАТЕ?“

	% от АНТЕНА-потребителите	% от телевизионната аудитория гледаща чрез кабел, сателитна чиния или интернет
ДО 5 ТВ ПРОГРАМИ	93.8	38.6
МЕЖДУ 6 И 9 ТВ ПРОГРАМИ	6.2	18.9
МЕЖДУ 10 И 19 ТВ ПРОГРАМИ	-	31.2
НАД 20 ТВ ПРОГРАМИ	-	7.3
НЕ ЗНАЯТ КОЛКО	-	4.0
	100 %	100 %

	% от АНТЕНА-потребителите	% от телевизионната аудитория гледаща чрез кабел, сателитна чиния или интернет
СРЕДЕН БРОЙ ГЛЕДАНИ ТВ ПРОГРАМИ	3,5 канала	9,1 канала

Двата типа аудитории демонстрират различно поведение. „Закрепостената“ аудитория (гледаща само чрез антена) гледа толкова телевизионни канали, колкото и „лови“. Абонатите на кабелни и сателитни оператори се възползват от възможността за избор. Наистина, гледаните телевизионни канали са значително по-малко от приеманите. Въпросът е, обаче, че най-често гледаните канали остават силно разпръснати сред предпочитанията на аудиторията.

РАЗНООБРАЗИЕ НА ПРЕДПОЧИТАНИЯТА

Ситуацията е следната – телевизорът лови много канали, гледат се малка част от тях като брой, НО предпочитанията относно съдържанието са много разнообразни – всеки гледа различен канал.

„КОИ КАНАЛИ ОСНОВНО (НАЙ-ЧЕСТО, НАЙ-ПРОДЪЛЖИТЕЛНО) ГЛЕДАТЕ?“

% от телевизионната аудитория					
ВТВ	91,6	СИТИ	1,2	ФИЕСТА	0,2
НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ	82,0	ФЕН ТВ	1,1	НВО КОМЕДИ	0,2
КАНАЛ1	57,2	НВО	1,0	ТЯНКОВ ТВ	0,2
TV7	40,5	ФОЛКЛОР ТВ	1,0	ПЕРВИЙ КАНАЛ	0,2
ДИЕМА	27,7	MTV	0,9	ЕВРОСПОРТ 2	0,2
ДИЕМА FAMILY	12,0	БНТ WORLD	0,9	РОДОПИ	0,1
ДИСКАВЪРИ	11,0	ТВ+	0,9	РОМАНТИКА	0,1
ВТВ АКЦИОН	10,3	ХОБИ	0,8	VH1	0,1
ВТВ COMEDY	9,4	БНТ2	0,8	ДИСНИ ЧЕНЪЛ	0,1
СКАТ	8,2	РОДИНА	0,8	СУПЕР 7	0,1
ПЛАНЕТА	8,2	СПОРТНИ ПРОГРАМИ	0,7	AXN CRIME	0,1
НЕШЪНЪЛ ДЖИОГРАФИК	7,6	АЛФА	0,7	EXTREME SPORT	0,1
КИНО НОВА	7,4	ПЛАНЕТА ФОЛК	0,6	ЕКСПЛОРЪР	0,1
ЕВРОСПОРТ	6,8	МУЗИКАЛНИ ПРОГРАМИ	0,5	NAT GEO WILD	0,1
ВТВ СИНЕМА	6,5	ФОКС	0,5	ЗОНА РЕАЛИТИ	0,1
ЕВРОПА	6,4	ТРАВЪЛ ТВ	0,5	ВТВ ПАКЕТ	0,1
НОВАСПОРТ	5,6	ФИЛИМ+	0,5	ESPN	0,1
ВТВ LADY	5,5	CARTOON NETWORK	0,4	ДИСКАВЪРИ САЙЪНС	0,1
РИНГ.BG	5,3	DIVA	0,4	БРАЦА	0,1
АНИМАЛ ПЛАНЕТ	4,8	ЕВРОКОМ	0,3	AXN SIFI	0,1
КАНАЛ3	4,5	TV 1000	0,3		
ВВТ	4,0	CNN	0,3		
ТУРСКИ ПРОГРАМИ	3,7	ТУРСКИ КАНАЛИ	0,3		
ФОКС ЛАЙФ	2,6	24 KITCHEN	0,3		
ФОКС КРАЙМ	2,2	ДЕТСКИ КАНАЛИ	0,3		
HISTORY	2,0	NBT	0,3		
AXN	1,8	ЕВРОНЮЗ	0,2		
ВОЙСТВ	1,5	ФОЛК КАНАЛ	0,2		
БЪЛГАРИЯ ОН ЕЪР	1,3				

*Сборът на процентите надхвърля 100, доколкото един човек може да гледа повече от една телевизия.

Нещо повече, сравнителните данни за 2012 и 2013 година не дават основание да смятаме, че има процес на свиване на предпочитанията на различните хора в посока малко на брой еднакви канали. Интересите си остават силно индивидуализирани и отново най-често гледаните канали продължават да наброяват внушителен брой – близо 80.

ОБЕМ НА ХОРАТА, КОИТО ГЛЕДАТ (НАЙ-ЧЕСТО, НАЙ-ПРОДЪЛЖИТЕЛНО) САМО ТЕЛЕВИЗИОННИТЕ КАНАЛИ, ИЗЛЪЧВАНИ ПО ЕФИРЕН ПЪТ

	<i>% от телевизионната аудитория</i>
ГЛЕДАТ САМО ЕФИРНО ИЗЛЪЧВАНИТЕ ТВ КАНАЛИ*	30.1
ГЛЕДАТ И ДРУГИ ТВ КАНАЛИ (КАБЕЛНО/СПЪТНИКОВО ИЗЛЪЧВАНЕ)	69.9
	100 %

* ТУК СЕ ВКЛЮЧВАТ БНТ, ВТВ, НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ, TV7, ВВТ (ПОНАСТОЯЩЕМ NEWS7), БНТ2, БЪЛГАРИЯ ОН ЕЪР.

	<i>% от АНТЕНА-потребителите</i>	<i>% от телевизионната аудитория гледаща чрез кабел, сателитна чиния или интернет</i>
ГЛЕДАТ САМО ЕФИРНО ИЗЛЪЧВАНИТЕ ТВ КАНАЛИ	94.6	12.8
ГЛЕДАТ И ДРУГИ ТВ КАНАЛИ (КАБЕЛНО/СПЪТНИКОВО ИЗЛЪЧВАНЕ)	5.4	87.2
	100 %	100 %

Практически хората, гледащи телевизия с обикновена антена се ограничават на 100 % с ефирно излъчваните телевизионни канали. Част от тях (5 %) посочват и bTV Comedy, за която имаме данни от теренната работа, че се „лови” с обикновена антена на някои места.

Както се вижда, близо 90 % от хората, гледащи канали, излъчвани по кабелно/спътников начин гледат редовно поне един канал (а често много повече) извън излъчваните по ефирен път. Останалите (13 %), обаче, също не можем изцяло да причислим към категорията потенциални потребители на мултиплексите – едва една десета от тях заявяват, че категорично биха минали към системата на мултиплексите. Те представляват 1 % от телевизионната аудитория, гледаща чрез кабел, сателитна чиния или интернет.

В сегашната ситуация, когато след цифровизацията на ефира се очаква да се излъчват между 6 и 8 програми, разнообразните предпочитания на аудиторията остават сериозна пречка пред конкурентоспособността на мултиплексите в стремежа да се наложат като основен оператор на цифров сигнал и да променят пазарните дялове на различните телевизии и потребяваното телевизионно съдържание.

Наред с това, в обществото липсва и информация за бъдещите перспективи на цифровизацията на ефира - само малък кръг от хора имат представа, че в даден момент ефирно ще се излъчват значително повече канали от стартовите 6-8.

Важно е също да се отбележи, че един бърз поглед на сайта <http://www.cifrovizacia.bg> показва, че няма категоричен отговор на въпроса колко точно ще са излъчваните от 1 септември цифрови канали - 6 или 8. Има отговор на два въпроса, касаещи това. На първия *„Колко програми ще могат да се приемат?“* – отговорът е *„8 и ще продължават да се увеличават“*. На втория въпрос *„Кои канали ще мога да приемам ефирно с цифровата телевизия?“* – отговорът дава сигурност за 6 канала и може би за още два. С оглед силно дисперсираните предпочитания на аудиторията несигурността дори и за един канал може да доведе до отказ от преминаване към системата на мултиплексите.

ОТКАЗ ОТ ЛЮБИМ КАНАЛ

Наред с проблема, че на този етап мултиплексите не могат да отговорят на индивидуалните очаквания на аудиторията съществува и друг – отказът от любим канал. Всъщност, за „закрепостената” (гледащи само с обикновена антена) аудитория този проблем не съществува. За абонатите на кабелни и сателитни оператори (които са и мнозинството от телевизионната аудитория), обаче, стъпката към отказ от любимите канали се оказва сериозен компромис, било то и в името на възможността да не плащат. Данните чудесно илюстрират това.

„АКО ВИ ПРЕДЛОЖАТ ДА МИНЕТЕ КЪМ ДРУГ ТЕЛЕВИЗИОНЕН ОПЕРАТОР (МНОГО ПО-ЕВТИН ИЛИ ДОРИ БЕЗПЛАТЕН), КЪДЕТО ТЕЗИ (ЛЮБИМИ) КАНАЛИ ОБАЧЕ ГИ НЯМА – БИХТЕ ЛИ СЕ СЪГЛАСИЛИ ДА СМЕНИТЕ ОПЕРАТОРА СИ?”

	% от телевизионната аудитория гледаща чрез кабел, сателитна чиния или интернет	
	2012	2013
ДА, ОПРЕДЕЛЕНО	4.8	4.1
ВЕРОЯТНО	9.5	10.2
ПО-СКОРО НЕ	35.7	38.8
НЕ	50.0	46.8
	100%	100%

Наред с нежеланието да се откаже от любимите канали, за една година аудиторията (гледаща чрез кабел, сателит или интернет) „втвърдява” и позицията си относно желанието за разнообразие.

ЖЕЛАНИЕ ЗА РАЗНООБРАЗИЕ, КОЛИЧЕСТВО

„ОТНАСЯ ЛИ СЕ ДО ВАС СЛЕДНОТО:”

	% от телевизионната аудитория гледаща чрез кабел, сателитна чиния или интернет отговорили „ДА, ТОВА СЕ ОТНАСЯ ЗА МЕН”	
	2012	2013
ОТ КОЛКОТО ПОВЕЧЕ КАНАЛИ МОЖЕШ ДА ИЗБИРАШ – ТОЛКОВА ПО-ДОБРЕ	69	74
ЗА МЕН ПЕТ ШЕСТ-КАНАЛА СА ДОСТАТЪЧНИ – НЕ МИ ТРЯБВАТ ПОВЕЧЕ	47	39
МОГА СПОКОЙНО ДА МИНА И САМО С ЕДИН- ДВА КАНАЛА	14	15
НЕ СЕ ЗАДЪРЖАМ НА ЕДИН КАНАЛ ПОВЕЧЕ ОТ ЧАС	26	28
ЧЕСТО ПРЕВКЛЮЧВАМ 15 И ПОВЕЧЕ КАНАЛА И ПАК НЕ МОГА ДА СИ НАМЕРЯ НЕЩО ИНТЕРЕСНО	27	31

Широката аудитория е ориентирана преди всичко към количеството (широка възможност за избор). Сравнителните данни показват, че става въпрос за тенденция. Това ще бъде основна пречка пред мултиплексите в стремежа им да се превърнат в една сериозна алтернатива на сателитните и кабелните оператори (поне в обозримо бъдеще). В същото време трябва да се има предвид и факта, че дори и в един следващ период, когато каналите излъчвани по цифрово ефирен път станат повече, самите оператори най-вероятно ще реагират на новите пазарни реалности по възможно най-гъвкавия начин. Още повече, че те имат основното предимство пред мултиплексите, че са оператори на повече от една услуга – телевизия, телефон, интернет.

СЕМЕЙНОТО ПОЛЗВАНЕ НА ТЕЛЕВИЗОРА

Трябва да припомним и за една пречка, за която стана въпрос и в предишния анализ – семейната „съсобственост” на телевизора. Тази пречка практически остава неотменима във времето – винаги интересите (съответно любимите канали) на децата, мъжете и жените ще са диаметрално противоположни - данните са категорични. По този начин в сложното за решаване уравнение за отказ от любими канали, променливите са повече от една. Казано по друг начин - отпадането на любим канал, на който и да е от членовете на домакинството води и винаги ще води до конфликт.

“ХАРЕСВАТЕ ИЛИ НЕ ХАРЕСВАТЕ СЛЕДНИТЕ ВИДОВЕ ПРЕДАВАНИЯ?” (ИЗБРОЯВАНЕ)

	ХАРЕСВАТ МИ		РАЗЛИКА МЪЖЕ СПРЯМО ЖЕНИ (В %)
	% от мъжете	% от жените	
СПОРТНИ ПРЕДАВАНИЯ	65	8	+57
КОМЕНТАРНИ СПОРТНИ ПРЕДАВАНИЯ	59	7	+52
ХОБИ ПРЕДАВАНИЯ	31	6	+25
НАУЧНО ПОПУЛЯРНИ ПРЕДАВАНИЯ И ФИЛМИ	54	34	+20
ДОКУМЕНТАЛНИ ФИЛМИ	40	25	+15
ПУБЛИЦИСТИЧНИ ПРЕДАВАНИЯ	44	31	+13
ПРЕДАВАНИЯ ЗА ИСТОРИЯ	46	34	+12
НОВИНИ, ИНФОРМАЦИОННИ ПРЕДАВАНИЯ	73	65	+8
РЕГИОНАЛНИ ПРЕДАВАНИЯ, МЕСТНИ НОВИНИ ОТ РЕГИОНА	29	29	0
ПРЕДАВАНИЯ ЗА ВЪЗРАСТНИ	24	27	-3
ДЕТСКИ ПРЕДАВАНИЯ, АНИМАЦИОННИ ФИЛМИ	9	14	-5
РЕЛИГИОЗНИ ПРЕДАВАНИЯ	6	12	-6
ПРЕДАВАНИЯ ЗА МИСТЕРИИ, ПАРАНОРМАЛНО И СВРЪХЕСТЕСТВЕНО	14	20	-6
ПРЕДАВАНИЯ ЗА ИЗКУСТВО И КУЛТУРА	15	25	-10
ЗАБАВНИ ПРОГРАМИ (ШОУ ПРОГРАМИ, ХУМОРИСТИЧНИ ПРЕДАВАНИЯ, ТОК ШОУ)	60	72	-12
РЕАЛИТИ ПРЕДАВАНИЯ	30	42	-12
ТЕЛЕВИЗИОННИ ИГРИ	36	49	-13
МУЗИКАЛНИ ПРЕДАВАНИЯ	48	65	-17
СВЕТСКИ ХРОНИКИ И КЛЮКИ	9	29	-20
ПРЕДАВАНИЯ ЗА ЗДРАВЕ НАЧИН НА ЖИВОТ	20	52	-32
ЖЕНСКИ И МОДНИ ПРЕДАВАНИЯ	3	38	-35
КУЛИНАРНИ ПРЕДАВАНИЯ	11	50	-39
СЕРИАЛИ	30	79	-49

„+” показва повече предпочитания от страна на мъжете за дадено предаване;

„-” показва повече предпочитания от страна на жените за дадено предаване.

НАЙ-ГЛЕДАНИТЕ ПРЕДАВАНИЯ

За тежестта на фактора разнообразие, говори и широката палитра на индивидуалните предпочитания на аудиторията, когато става въпрос за любими предавания.

Най-харесваните предавания, обаче, са и най-дразнените – преминава се на друг телевизионен канал, когато се излъчват. (Виж приложението с едномерните разпределения.)

„ИМА ЛИ ТЕЛЕВИЗИОННИ ПРЕДАВАНИЯ, КОИТО СА ВИ ИНТЕРЕСНИ, КОИТО СЛЕДИТЕ, КОГАТО МОЖЕТЕ? КОИ?“

ТЕМАТИЧНО ГРУПИРАНИ

		% от телевизионната аудитория
ЗАБАВНИ ПРОГРАМИ - ШОУ ПРОГРАМИ, ХУМОРИСТИЧНИ ПРЕДАВАНИЯ, ТОК ШОУ		67,8
➤ ШОУТО НА СЛАВИ	16,4	
➤ ЗАБАВНИ ПРОГРАМИ (ОБЩО)	10,4	
➤ ГЛАСЪТ НА БЪЛГАРИЯ	8,3	
➤ ГОСПОДАРИ НА ЕФИРА	6,8	
➤ КОМИЦИТЕ	6,5	
➤ ПРЕДАЙ НАТАТЪК	5,8	
➤ ИМАШ ПОЩА	1,7	
➤ ПЪЛНА ЛУДНИЦА	1,6	
➤ ТЪРСИ СЕ	1,5	
➤ ТАЗИ СЪБОТА / ТАЗИ НЕДЕЛЯ	1,4	
➤ ШОУТО НА КАНАЛА	1,1	
➤ БЪЛГАРИЯ ТЪРСИ ТАЛАНТ	1,0	
➤ СЪЛЪСЪК	1,0	
➤ ТЕРМИНАЛ 7	0,7	
➤ ШАТРА	0,6	
➤ ПРЕДИ ОБЕД	0,5	
➤ ДРУГИ (ВСЯКО С ПОСОЧВАНЕ ПОД 0.5%) <i>(СОУЛТ, АЛАМИНУТ, ДЕНИС И ПРИЯТЕЛИ, ДЕНСИНГ СТАРС, ЖИВОТЪТ И ДРУГИ НЕЩА, КАТО ДВЕ КАПКИ ВОДА, НОЩНИ ПТИЦИ, ПУСНЕТЕ ВОДАТА, АЗ ОБИЧАМ БЪЛГАРИЯ, СТАНЦИЯ НОВА, МОРЕ ОТ ЛЮБОВ, ДЕНЯТ ОТЪЛИЗО - С МИРА ДОБРЕВА БНТ, СПОДЕЛЕНО С КАЛИ)</i>	2,5	
ПУБЛИЦИСТИЧНИ, ОБЗОРНИ, РАЗСЛЕДВАЩИ, КОМЕНТАРНИ ПРЕДАВАНИЯ		55,9
➤ ВСЯКА НЕДЕЛЯ	10,9	
➤ НЕКА ГОВОРЯТ С РОСЕН ПЕТРОВ	9,2	
➤ ЛИЦЕ В ЛИЦЕ	6,2	
➤ ПУБЛИЦИСТИЧНИ, ОБЗОРНИ, РАЗСЛЕДВАЩИ, КОМЕНТАРНИ ПРЕДАВАНИЯ	6,2	
➤ КАРБОВСКИ (БЕЗ ДА СЕ УТОЧНЯВА ПРЕДАВАНЕ)	4,8	
➤ ПАНОРАМА	3,9	
➤ ЧАСЪТ НА МИЛЕН ЦВЕТКОВ	3,0	
➤ РЕФЕРЕНДУМ	2,7	
➤ ОТЕЧЕСТВЕН ФРОНТ	1,8	
➤ ФАКТОРЪТ КОШЛУКОВ	1,3	
➤ СЪДЕБЕН СПОР	1,0	
➤ ХРЪТКИТЕ	1,0	
➤ ДИКОФ	0,7	
➤ НА 4 ОЧИ	0,5	

➤ ДИСКУСИОННО СТУДИО С ВЕЛИЗАР ЕНЧЕВ	0,5	
➤ ОТКРИТО	0,5	
➤ НА СВЕТЛЮ С ЛЮБА КУЛЕЗИЧ	0,5	
➤ ДРУГИ (ВСЯКО С ПОСОЧВАНЕ ПОД 0.5%) (А СЕГА НАКЪДЕ?, АКЦЕНТИ С НВТ, БНТ ТАКСИ, КОМИСИЯТА ПАВЛОВ, МАЛКИ ИСТОРИИ, НА ФОКУС, ОПАСНО БЛИЗО, ОТ УПОР, ПАРАЛАКС, ПОД ЛУПА, СТУДЕНИ СЛЕДИ, ТАКЪВ Е ЖИВОТА, ФРОНТАЛНО, ЧЕЛЮСТИ, ВТВ РЕПОРТЕРИТЕ, НАСРЕЩА С ЛЮБА КУЛЕЗИЧ, НЕУДОБНИТЕ, 5 ЗА 4 - ПО КАНАЛ 3, КОД КРИМИНАЛНО	1,2	
НОВИНИ		
➤ НОВИНИ (ОБЩО)	37,8	47,3
➤ НОВИНИ ПО БНТ (ВКЛ. ПО СВЕТА И У НАС)	4,1	
➤ НОВИНИ ПО ВТВ (ВКЛ. ВТВ НОВИНИТЕ)	3,6	
➤ НОВИНИ ПО НОВА ТВ	0,8	
➤ ДРУГИ (ВСЯКО С ПОСОЧВАНЕ ПОД 0.5%) (НОВИНИ – КРИМИНАЛНИ, НОВИНИТЕ ПО СКАТ, НОВИНИТЕ ПО TV7)	1.0	
СЕРИАЛИ		
➤ СЕРИАЛИ (ОБЩО)	19,1	26,5
➤ СЕРИАЛИ - ТУРСКИ (БЕЗ УТОЧНЕНИЕ)	3,6	
➤ СЕРИАЛИ - БЪЛГАРСКИ (БЕЗ УТОЧНЕНИЕ)	1,6	
➤ ОГЛЕДАЛЕН СВЯТ	0,9	
➤ СТОЛИЧАНИ В ПОВЕЧЕ	0,1	
➤ ДРУГИ (ВСЯКО С ПОСОЧВАНЕ ПОД 0.5%) (ПОД ПРИКРИТИЕ, ВЕЛИКОЛЕПНИЯТ ВЕК, ДВАМА МЪЖЕ И ПОЛОВИНА, ДОМАШЕН АРЕСТ, ДЪРВОТО НА ЖИВОТА, ЕТАЖНА СОБСТВЕНОСТ, СЪТЪКЛЕН ДОМ СЕДЕМ ЧАСА РАЗЛИКА)	1,2	
ИГРАЛНИ ФИЛМИ		
➤ ИГРАЛНИ ФИЛМИ (ОБЩО)	23,6	25,2
➤ ЕКШЪНИ	0,8	
➤ ФИЛМИ БЪЛГАРСКИ	0,5	
➤ ДРУГИ (ВСЯКО С ПОСОЧВАНЕ ПОД 0.5%) (КОМЕДИИ, ФИЛМИ КРИМИНАЛНИ)	0,3	
СПОРТНИ ПРЕДАВАНИЯ		
➤ СПОРТНИ ПРЕДАВАНИЯ (ОБЩО)	17,6	22,3
➤ ФУТБОЛ (ВКЛ. ШАМПИОНСКА ЛИГА)	4,3	
➤ ДРУГИ (ВСЯКО С ПОСОЧВАНЕ ПОД 0.5%) (1 КЪМ 1, ФОРМУЛА 1)	0,4	
ТЕЛЕВИЗИОННИ ИГРИ		
➤ СДЕЛКА ИЛИ НЕ	10,9	20,9
➤ ТЕЛЕВИЗИОННИ ИГРИ	4,7	
➤ СТАНИ БОГАТ	3,9	
➤ НАЦИОНАЛНАЛОТАРИЯ	1,4	
МУЗИКА И МУЗИКАЛНИ ПРЕДАВАНИЯ		
➤ МУЗИКАЛНИ ПРЕДАВАНИЯ (ОБЩО)	11,2	14,9
➤ НАРОДНА МУЗИКА	2,1	
➤ ПОП-ФОЛК, ЧАЛГА	0,7	
➤ ДРУГИ (ВСЯКО С ПОСОЧВАНЕ ПОД 0.5%) (Х-ФАКТОР, РОК МУЗИКА, МЮЗИК АЙДЪЛ, ВСИЧКИ НА МЕГДАНА НАШЕНСКАТА МУЗИКА, КОНЦЕРТИ,)	0,9	
СУТРЕШНИ БЛОКОВЕ		
➤ СУТРЕШНИ БЛОКОВЕ (ОБЩО)	8,8	12,9
➤ СУТРЕШЕН БЛОК НА ВТВ - ТАЗИ СУТРИН	1,9	
➤ СУТРЕШЕН БЛОК НА ТВ 7 (ГОРЕЩА ТОЧКА)	0,9	
➤ СУТРЕШЕН БЛОК НА НОВА ТВ - ЗДРАВЕЙ БЪЛГАРИЯ	0,8	
➤ СУТРЕШЕН БЛОК НА БНТ - ДЕНЯТ ЗАПОЧВА	0,5	
КУЛИНАРНИ ПРЕДАВАНИЯ		
➤ КУЛИНАРНИ ПРЕДАВАНИЯ (ОБЩО)	4,3	8,5
➤ КУХНЯТА НА ЗВЕЗДЕВ	1,5	
➤ ЧЕРЕШКАТА НА ТОРТАТА	1,1	
➤ БОН АПЕТИ	0,8	

➤ БЪРЗО, ЛЕСНО, ВКУСНО	0,6	
➤ ДРУГИ (ВСЯКО С ПОСОЧВАНЕ ПОД 0.5%) (ВКУСНО, КАКВО ВИ ЗАБЪРКА ЛЕО,)	0,2	
ЖЕНСКИ И МОДНИ ПРЕДАВАНИЯ		
➤ НА КАФЕ	4,2	7,9
➤ ЖЕНСКИ И МОДНИ ПРЕДАВАНИЯ (ОБЩО)	1,9	
➤ АПАРТАМЕНТА	0,9	
➤ МОДЕРНО	0,7	
➤ ДРУГИ (ВСЯКО С ПОСОЧВАНЕ ПОД 0.5%) (ЧАСЪТ НА МАМА,)	0,2	
НАУЧНО-ПОПУЛЯРНИ ПРЕДАВАНИЯ - НАУКА, ТЕХНИКА, ПЪТУВАНИЯ, ГЕОГРАФИЯ, СВЕТЪТ, ЖИВОТНИ, ФАКТИ И ДР.		
➤ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНИ ПРЕДАВАНИЯ (ОБЩО)	5,9	6,2
➤ ДРУГИ (ВСЯКО С ПОСОЧВАНЕ ПОД 0.5%) (МЕГА ЗАВОДИ, ОЦЕЛЯВАНЕ НА ПРЕДЕЛА,)	0,3	
РЕАЛИТИ ПРЕДАВАНИЯ		
➤ РЕАЛИТИ ПРЕДАВАНИЯ (ОБЩО)	3,5	4,7
➤ БИГ БРАДЪР	1,2	
ПРЕДАВАНИЯ ЗА ЗДРАВЕ, ДИЕТИ, ЗДРАВΟΣЛОВЕН НАЧИН НА ЖИВОТ		
➤ ПРЕДАВАНИЯ ЗА ЗДРАВЕ (ОБЩО)	3,6	4,4
➤ ДРУГИ (ВСЯКО С ПОСОЧВАНЕ ПОД 0.5%) (ДУХЪТ НА ЗДРАВЕТО, ЗДРАВЕ, ЗДРАВΟΣЛОВНО)	0,8	
ДОКУМЕНТАЛНИ ФИЛМИ (ВКЛ. ПАМЕТ БЪЛГАРСКА)		2,9
ПРЕДАВАНИЯ ЗА ИСТОРИЯ, МИНАЛО, АРХЕОЛОГИЯ, ДРЕВНИ ЦИВИЛИЗАЦИИ		2,4
ХОБИ ПРЕДАВАНИЯ - ЛОВ, РИБОЛОВ, КОЛИ, НАПРАВИ СИ САМ		2,1
СВЕТСКИ ХРОНИКИ И КЛЮКИ		
➤ ГОРЕЩО	1,3	1,8
➤ ДРУГИ (ВСЯКО С ПОСОЧВАНЕ ПОД 0.5%) (ЖЪЛТИНИ, СВЕТСКИ ХРОНИКИ,)	0,5	
КОМЕНТАРНИ СПОРТНИ ПРЕДАВАНИЯ		
➤ ПРЕД БАНЯТА	0,5	1,5
➤ КОМЕНТАРНИ СПОРТНИ ПРЕДАВАНИЯ (ОБЩО)	0,5	
➤ ЗОНА СПОРТ	0,1	
➤ ДРУГИ (ВСЯКО С ПОСОЧВАНЕ ПОД 0.5%) (СКИ, СПОРТНИ НОВИНИ, ТЕНИС, ТРЕТО ПОЛУВРЕМЕ)	0,4	
ПОЛИТИЧЕСКИ И ИКОНОМИЧЕСКИ ПРЕДАВАНИЯ		
➤ ПОЛИТИЧЕСКИ ПРЕДАВАНИЯ (ОБЩО)	1,2	1,2
ПРЕДАВАНИЯ ЗА ТУРИЗЪМ (ВКЛ. БЕЗ БАГАЖ)		1,2
ПРЕДАВАНИЯ ЗА МИСТЕРИИ, ПАРАНОРМАЛНО И СВРЪХЕСТЕСТВЕНО (ВКЛ. «ГОЛЕМИТЕ ЗАГАТКИ», ИЗВЪНЗЕМНИ ОТ ДРЕВНОСТТА)		0,7
ПРЕДАВАНИЯ ЗА ИЗКУСТВО И КУЛТУРА		
➤ ПРЕДАВАНИЯ ЗА ИЗКУСТВО И КУЛТУРА (ОБЩО)	0,6	0,6
ВРЕМЕТО		0,5
РЕГИОНАЛНИ ПРЕДАВАНИЯ, МЕСТНИ НОВИНИ ОТ РЕГИОНА		0,5
ПРЕДАВАНИЯ ПОД 0,5 % (РЕЛИГИОЗНИ, ЗА ВЪЗРАСТНИ, ТУРСКИ ПРОГРАМИ, ДЕТСКИ, АНИМАЦИЯ, ЗА БИЗНЕС, ЗА СЕЛСКОТО СТОПАНСТВО, РЕКЛАМИ, ПАРТИЙНИ ПРЕДАВАНИЯ (АТАКА))		1,8
ВСИЧКО (МНОГО ПРЕДАВАНИЯ) ИМ ХАРЕСВА		0,3
НЯМА ПРЕДАВАНИЯ, КОИТО ДА ИМ ХАРЕСВАТ		4,4
ГЛЕДАТ РЯДКО ТЕЛЕВИЗИЯ		3,8
НЕ ЗНАЯТ (ВКЛ. НЕОТГОВОРИЛИ)		2,1

Сборът от процентите надхвърля 100%, доколкото един човек може да посочи повече от едно предаване, което да му харесва.

КАЧЕСТВОТО НА СИГНАЛА ИЛИ СЪДЪРЖАНИЕТО

„ТЕЗИ ПРОГРАМИ (ОСОБЕНО ХАРЕСВАНИ, ПРЕДПОЧИТАНИ) HD ЛИ СА ИЛИ НЕ?“

	% от посочените любими телевизионни канали		РАЗЛИКА 2013 г. СПРЯМО 2012 г. (в %)
	2012 г.	2013 г.	
HD	10.0	15.3	+ 5.3
НЕ, НЕ СА HD	57.3	42.6	- 14.7
НЕ ЗНАЯТ (ВКЛ. НЕПОСОЧИЛИ)	32.6	42.1	+ 9.5
	100%	100%	

Трябва да се има предвид, че в категорията HD хората посочват и програми, които реално не се излъчват с висока резолюция.

ДАННИТЕ СЛЕДВА ДА СЕ ЧЕТАТ ТАКА: 10 % ОТ ЛЮБИМИТЕ ТВ КАНАЛИ СА С HD КАЧЕСТВО (ХОРАТА СИ МИСЛЯТ, ЧЕ СА HD).

Изследването регистрира увеличение на хората, които смятат, че любимите им програми се излъчват с HD качество.

Като цяло, обаче, цари объркване по отношение на какво е това HD, кои телевизии излъчват, кои телевизори приемат в този формат.

Повече от една трета от хората не знаят в какъв формат гледат любимите си телевизионни канали. За период от една година делът им дори се е увеличил с 10 % (!).

По-възрастните и нискообразованите са по-обърканите по отношение HD формата – около половината не знаят какво всъщност гледат. Около една трета от по-младата и образована телевизионна аудитория, обаче, също не е наясно с какъв сигнал и качество гледа любимите си телевизионни канали.

СПОРЕД ВЪЗРАСТТА

„ТЕЗИ ПРОГРАМИ (ОСОБЕНО ХАРЕСВАНИ, ПРЕДПОЧИТАНИ) HD ЛИ СА ИЛИ НЕ?“

	% от посочените любими телевизионни канали в съответната възрастова група				
	18-30 годишните	31-40 годишните	41-50 годишните	51-60 годишните	Над 60 годишните
HD	15	16	23	20	6
HE, SA HD	47	44	41	37	43
НЕ ЗНАЯТ (ВКЛ. НЕПОСОЧИЛИ)	38	40	36	43	51
	100%	100%	100%	100%	100%

Трябва да се има предвид, че в категорията HD хората посочват и програми, които реално не се излъчват с висока резолюция.

СПОРЕД ОБРАЗОВАНИЕТО

„ТЕЗИ ПРОГРАМИ (ОСОБЕНО ХАРЕСВАНИ, ПРЕДПОЧИТАНИ) HD ЛИ СА ИЛИ НЕ?“

	% от посочените любими телевизионни канали в съответната образователна група		
	с ВИСШЕ образование	със СРЕДНО образование	с ОСНОВНО И ПО-НИСКО образование
HD	26	14	7
HE, SA HD	38	47	35
НЕ ЗНАЯТ (ВКЛ. НЕПОСОЧИЛИ)	36	39	58
	100%	100%	100%

Трябва да се има предвид, че в категорията HD хората посочват и програми, които реално не се излъчват с висока резолюция.

ЛЮБИМИ ТВ КАНАЛИ, ЗА КОИТО ХОРАТА СМЯТАТ, ЧЕ СЕ ИЗЛЪЧВАТ В HD

	<i>2013 г.</i>
	<i>% от хората, които смятат, че гледат любимите си телевизии в HD формат</i>
ВТВ	79.1
НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ	39.8
TV7	31.5
КАНАЛ 1	12.8
ДИСКАВЪРИ	9.6
ВТВ АСТЮН	8.5
НЕСЪНЪЛ ДЖИОГРАФИК	8.2
ДИЕМА	7.0
ЕВРОСПОРТ	5.7
ВТВ СИНЕМА	5.7
ВТВ СОМЕДИ	4.7
ЕВРОПА	4.3
СКАТ	3.8
НОВА СПОРТ	3.4
КИНО НОВА	3.4
СПОРТНИ ПРОГРАМИ	2.5
ДИЕМА FAMILY	2.5
АНИМАЛ ПЛАНЕТ	2.4
НВО	2.4
АЛФА	2.4
ПЛАНЕТА	2.3
РИНГ.ВГ	2.1
ТВ+	1.5
ФИЛМ+	1.3
ВТВ LADY	1.2
БЪЛГАРИЯ ОН ЕЪР	1.0
ВВТ	0.8
КАНАЛ 3	0.7
TV 1000	0.7
БНТ WORLD	0.7
AXN	0.6
СИТИ	0.6
ТРАВЪЛ ТВ	0.6

Сборът от процентите надхвърля 100 %, доколкото един човек може да е посочил повече от една телевизия.

Сред посочванията фигурират както телевизионни канали, които се излъчват в HD, така и такива, които не се разпространяват с такова качество. Част от хората реално нямат представа какво представлява сигналът с висока резолюция и дали техният телевизор може да го възпроизведе.

„ВАШИЯТ ТЕЛЕВИЗОР (ТОЗИ, КОЙТО ОСНОВНО ГЛЕДАТЕ) ЛОВИ ЛИ HD (ЕЙЧ-ДИ) ПРОГРАМИ – ПРОГРАМИ С ВИСОКА РЕЗОЛЮЦИЯ?“

	% от телевизионната аудитория гледаща чрез кабел, сателитна чиния или интернет		РАЗЛИКА 2013 г. СПРЯМО 2012 г. (в %)
	2012 г.	2013 г.	
ДА, ЛОВИ HD	18.3	27.6	+ 9.3
НЕ, НЕ ЛОВИ HD	49.7	41.1	- 8.6
НЕ ЗНАМ	32.0	31.3	- 0.7
	100%	100%	

Освен че наблюдаваме увеличение на хората, които не знаят с какво качество се излъчват любимите им телевизионни канали, една трета не са наясно с възможностите на своя телевизор и може ли той да излъчва в HD.

Практически, хората се интересуват преди всичко от съдържанието на телевизионната програма, а не толкова от качеството на излъчвания сигнал. Поне в обозримо бъдеще цифровизацията на телевизионния ефир няма да доведе до сериозна промяна в начина на потребление на телевизия, а така също и до значими разлики по отношение гледаното съдържание на телевизионните канали.

„ВИЕ ГЛЕДАТЕ (ПРЕДПОЧИТАТЕ) ПРЕДИМНО ТЕЗИ ПРОГРАМИ (HD (ЕЙЧ-ДИ)) ИЛИ ГИ ГЛЕДАТЕ НАРАВНО С ДРУГИТЕ? (ТОВА, ЧЕ СА HD НЕ Е ОТ ОСОБЕНО ЗНАЧЕНИЕ ЗА ВАС.)“

	% от телевизионната аудитория гледаща чрез кабел, сателитна чиния или интернет и ПРИЕМАЩИ HD СИГНАЛ		РАЗЛИКА 2013 г. СПРЯМО 2012 г. (в %)
	2012 г.	2013 г.	
ГЛЕДАМ ПРЕДИМНО ТЕЗИ ПРОГРАМИ	26.6	13.1	- 13.5
ГЛЕДАМ ПОРАВНО И ТЕЗИ И ДРУГИТЕ	56.3	74.3	+ 18.0
ГЛЕДАМ ПРЕДИ ВСИЧКО ДРУГИТЕ	17.1	12.6	- 4.5
	100%	100%	

След първоначалното любопитство какво е това HD, как изглежда, наблюдаваме процес на „връщане” към предпочитаното съдържание на телевизионните канали. И ако телевизията, която някой предпочита е с високо качество на сигнала, толкова по-добре. Но дори и качеството на картината да е възможно най-доброто, ако съдържанието не отговаря на предпочитанията, не може да се разчита на прилив на аудитория. Водещото е какво „дават” по телевизията, а не толкова дали то е с по-добро качество.

Високото качество само по себе си не е причина, мотив за промяна на харесваното съдържание или пък за смяна на доставчика на телевизионен сигнал.

„ИМА ЛИ HD (ЕЙЧ-ДИ) ПРОГРАМИ, КОИТО НЕ ГЛЕДАТЕ, НЕ СА ВИ ИНТЕРЕСНИ?”

	% от телевизионната аудитория гледаща чрез кабел, сателитна чиния или интернет и ПРИЕМАЩИ HD СИГНАЛ	
	2012 г.	2013 г.
ДА, ИМА	69.3	63.8
НЕ, НЯМА	30.7	36.2
	100%	100%

Две трети от собствениците на телевизори, способни да възпроизвеждат сигнал с висока резолюция не гледат всички HD програми, които операторът им предоставя и за които те са платили.

Всеки трети собственик на такъв телевизор, обаче, заявява, че гледа всичко, което се излъчва в HD.

Тук отново се сблъскваме с проблема за неяснотата относно различните видове телевизионен сигнал, какво означава висока резолюция и пр.

Ето и телевизионните канали, за които притежателите на телевизори, способни да възпроизвеждат HD сигнал смятат, че приемат и гледат именно с такова (високо) качество на картината – част от тях наистина са в HD, но част от тях не са.

**ТЕЛЕВИЗИОННИ КАНАЛИ, ЗА КОИТО СЕ СМЯТА, ЧЕ ИЗЛЪЧВАТ В HD –
СРЕД СОБСТВЕНИЦИТЕ НА ТЕЛЕВИЗОРИ С ВЪЗМОЖНОСТ ДА
ВЪЗПРОИЗВЕЖДАТ HD**

AXN	КАНАЛ 1
BTV	КАНАЛ 3
BTV ACTION	КИНО НОВА
BTV CINEMA	НВО
BTV COMEDY	НЕСЪНЪЛ ДЖИОГРАФИК
BTV LADY	НОВА СПОРТ
TV7	НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ
АЛФА	ПЛАНЕТА
АНИМАЛ ПЛАНЕТ	РИНГ.BG
БНТ WORLD	СИТИ
БЪЛГАРИЯ ОН ЕЪР	СКАТ
ВВТ	СПОРТНИ ПРОГРАМИ
ДИЕМА	TV 1000
ДИЕМА FAMILY	ТВ+
ДИСКАВЪРИ	ТРАВЪЛ ТВ
ЕВРОПА	ФИЛМ+
ЕВРОСПОРТ	

Ето и какви промени в потреблението на телевизионно съдържание наблюдаваме в зависимост от възможността за достъп до висококачествена резолюция:

„ИМАТЕ ЛИ КАНАЛИ, КОИТО ОСОБЕНО ХАРЕСВАТЕ (КОИТО СА ОСОБЕНО ПРИВЛЕКАТЕЛНИ ЗА ВАС, ЛЮБИМИ СА ВИ)? КОИ?“

	% от телевизионната аудитория гледаща чрез кабел, сателитна чиния или интернет	
	% ОТ ИМАЩИТЕ ТЕЛЕВИЗОР С HD	% ОТ НЯМАЩИТЕ ТЕЛЕВИЗОР С HD
ВТВ	72.7	80.1
НОВА ТЕЛЕВИЗИЯ	55.4	62.7
ТВ7	37.8	23.6
ДИЕМА	25.1	21.6
КАНАЛ 1	19.6	25.0
ДИСКАВЪРИ	17.9	8.6
НЕСЪНЪЛ ДЖИОГРАФИК	13.2	5.7
ВТВ АСТЮН	10.0	4.7
ВТВ СИНЕМА	8.1	5.4
КИНО НОВА	7.7	4.1
ВТВ СОМЕДУ	7.5	8.8
ЕВРОСПОРТ	6.2	7.5
ЕВРОПА	5.5	4.2
ДИЕМА FAMILY	5.2	10.8
НОВА СПОРТ	5.2	5.7
СКАТ	4.7	7.3
АНИМАЛ ПЛАНЕТ	4.7	3.7
РИНГ.BG	4.4	4.9
КАНАЛ 3	4.3	2.2
ФОКСЛАЙФ	3.7	2.6
HISTORY	3.0	1.8
ВТВ LADY	2.6	4.2
AXN	2.6	0.9
ТВ +	2.3	0.5
СПОРТНИ ПРОГРАМИ	2.2	0.5
НВО	2.1	0.8
АЛФА	2.1	0.8
СИТИ	1.8	2.0
ФИЛМ +	1.8	0.0
ФОКС КРАЙМ	1.5	0.7
БНТWORLD	1.3	0.0
ПЛАНЕТА	1.2	10.3
ХОБИ	1.2	0.6
ФЕНТВ	0.5	2.5
ТУРСКИ ПРОГРАМИ	0.4	2.8
ФОКЛОП ТВ	0.4	1.0
ФОКС	0.0	1.3
ВОЙС ТВ	0.0	1.3
ДРУГИ (ПОД 1%)	7.4	6.5
НЕОТГОВОРИЛИ	2.9	1.4

Сборът от процентите надхвърля 100%, доколкото един човек може да посочи повече от един ТВ канал.

Има известни различия в предпочитанията в зависимост от притежаването на телевизор с възможност за излъчване на HD качество. Тези разлики, обаче, се дължат по-скоро на възрастови, образователни, материални различия, отколкото на техническите характеристики на телевизора и качеството на приемания сигнал.

ВЪЗРАСТ

	% от телевизионната аудитория гледаща чрез кабел, сателитна чиния или интернет	
	% ОТ ИМАЩИТЕ ТЕЛЕВИЗОР С HD	% ОТ НЯМАЩИТЕ ТЕЛЕВИЗОР С HD
18-30 ГОДИНИ	28.0	21.3
31-40 ГОДИНИ	22.7	21.3
41-50 ГОДИНИ	22.2	16.8
51-60 ГОДИНИ	16.4	15.5
НАД 60 ГОДИНИ	10.6	25.2
	100 %	100 %

ОБРАЗОВАНИЕ

	% от телевизионната аудитория гледаща чрез кабел, сателитна чиния или интернет	
	% ОТ ИМАЩИТЕ ТЕЛЕВИЗОР С HD	% ОТ НЯМАЩИТЕ ТЕЛЕВИЗОР С HD
ВИСШЕ	30.0	13.9
СРЕДНО	58.0	63.1
ОСНОВНО	12.1	18.4
ПО-НИСКО ОТ ОСНОВНОТО	0.0	4.5
	100 %	100 %

МАТЕРИАЛНО ПОЛОЖЕНИЕ*

	% от телевизионната аудитория гледаща чрез кабел, сателитна чиния или интернет	
	% ОТ ИМАЩИТЕ ТЕЛЕВИЗОР С HD	% ОТ НЯМАЩИТЕ ТЕЛЕВИЗОР С HD
ЖИВЕЯ МНОГО ДОБРЕ	1.0	0.3
ЖИВЕЯ НОРМАЛНО	42.8	25.2
ЖИВЕЯ ТРУДНО	46.6	53.5
ЕДВА СВЪРЗВАМ ДВАТА КРАЯ	9.6	21.0
	100 %	100 %

* Според самооценката на интервюираните.

ПОТРЕБИТЕЛИ НА МУЛТИПЛЕКСИТЕ – ПРЕДПОЛАГАЕМ ОБЕМ И ХАРАКТЕРИСТИКИ

СРЕД ТЕЛЕВИЗИОННАТА АУДИТОРИЯ, ГЛЕДАЩА ЧРЕЗ КАБЕЛ, САТЕЛИТНА ЧИНИЯ ИЛИ ИНТЕРНЕТ

**„АКО ВИ ПРЕДЛОЖАТ НАПЪЛНО БЕЗПЛАТНО ДА МОЖЕТЕ ДА ГЛЕДАТЕ
СЛЕДНИТЕ КАНАЛИ С ВИСОКО КАЧЕСТВО БНТ 1 (КАНАЛ1), ВТВ (БИ ТВ), НОВА
ТЕЛЕВИЗИЯ, TV7, БЪЛГАРИЯ ОН ЕЪР И ВВТ (БИ БИ ТИ), НО САМО ТЯХ - БИХТЕ ЛИ
СЕ ОТКАЗАЛИ ОТ ВАШИЯ АБОНАМЕНТ С КАБЕЛНИЯ, ТЕЛЕВИЗИОННИЯ СИ
ОПЕРАТОР?“**

	% от телевизионната аудитория гледаща чрез кабел, сателитна чиния или интернет	
	2012	2013
ДА	15.7	22.0
НЕ	57.9	57.6
НЕ МОЖЕ ДА ПРЕЦЕНИ	26.4	20.4
	100%	100%

За период от една година, делът на хората склонни да сменят досегашният си оператор, предлагащ им телевизия (кабелен, сателитен, интернет) с безплатната алтернатива на мултиплексите се е увеличил приблизително със 7 %. Към момента около една пета от аудиторията заявяват подобни намерения.

Въпреки това, не може да се очаква, че всички заявили, че биха сменили оператора си със системата на мултиплексите, реално ще направят това. Най-малкото, тук не се споменава скритата предпоставка за наличие или на телевизор с DVB-T тунер, или на декодиращо устройство.

Нека видим колко от тези хора притежават телевизор, за който се предполага, че има DVB-T тунер:

„ВАШИЯТ ТЕЛЕВИЗОР (ТОЗИ, КОЙТО ОСНОВНО ГЛЕДАТЕ) ЛОВИ ЛИ HD (ЕЙЧ-ДИ) ПРОГРАМИ – ПРОГРАМИ С ВИСОКА РЕЗОЛЮЦИЯ ?”

	% от телевизионната аудитория гледаща чрез кабел, сателитна чиния или интернет
ДА	27.6
НЕ	41.1
НЕ ЗНАМ	31.3
	100%

При всички положения, на близо половината от готовите да сменят оператора си ще им се наложи да направят първоначална инвестиция, нещо, което би било реална пречка към подобно действие.

Не по малко важно е и отказът от любим канал. Нека видим какво смятат готовите да сменят платения си доставчик с безплатната цифрова ефирна телевизия, когато разбират, че може да загубят любим канал:

„АКО ВИ ПРЕДЛОЖАТ ДА МИНЕТЕ КЪМ ДРУГ ТЕЛЕВИЗИОНЕН ОПЕРАТОР (МНОГО ПО-ЕВТИН ИЛИ ДОРИ БЕЗПЛАТЕН), КЪДЕТО ТЕЗИ КАНАЛИ (ЛЮБИМИТЕ) ОБАЧЕ ГИ НЯМА – БИХТЕ ЛИ СЕ СЪГЛАСИЛИ ДА СМЕНИТЕ ОПЕРАТОРА СИ? ”

	% от телевизионната аудитория гледаща чрез кабел, сателитна чиния или интернет и ГОТОВИ ДА СЕ ОТКАЖАТ от оператора си
	2013
ДА, ОПРЕДЕЛЕНО	15.1
ВЕРОЯТНО	24.1
ПО-СКОРО НЕ	31.7
НЕ	29.1
	100%

Над две трети от тях изведнъж променят мнението си!

В обозримо бъдеще, за аудиторията възможността за избор ще продължава да бъде много по-важна от това какво е качеството на гледаните програми.

По-голямата част от нея, в общия случай, не сядат пред телевизора с идеята да гледа нещо конкретно, а да премине през каналите с намерението да си „хареса“ нещо. Както може да се види в долните таблици, за една година наблюдаваме ръст точно по този параграф – увеличаване на прехвърляните канали.

„ПРЕГЛЕЖДАТЕ ЛИ ПРЕДВАРИТЕЛНО ПРОГРАМАТА НА ТЕЛЕВИЗИЯТА, ЗА ДА СИ ПОДБЕРЕТЕ НЕЩО ИНТЕРЕСНО ИЛИ ПУСКАТЕ ТЕЛЕВИЗОРА И ПРЕВКЛЮЧВАТЕ ДОКАТО СИ НАМЕРИТЕ НЕЩО?“

	% от телевизионната аудитория гледаща чрез кабел, сателитна чиния или интернет	
	2012	2013
ДА, ПРЕДВАРИТЕЛНО ПРЕГЛЕЖДАМ ПРОГРАМАТА	10.7	11.1
ПОНЯКОГА	35.0	31.4
ПУСКАМ ТЕЛЕВИЗОРА И ТЪРСЯ	54.2	57.6
	100%	100%

МОЖЕТЕ ЛИ ДА КАЖЕТЕ КОЛКО КАНАЛА ПРЕГЛЕЖДАТЕ (ПРЕХВЪРЛЯТЕ) ЗА ЕДНА ВЕЧЕР В ТЪРСЕНЕТО НА НЕЩО, КОЕТО ЩЕ ВИ ЗАДЪРЖИ ВНИМАНИЕТО? (ПРИБЛИЗИТЕЛНО)

	% от телевизионната аудитория гледаща чрез кабел, сателитна чиния или интернет	
	2012	2013
ДО 5 ТВ КАНАЛА	40.0	38.6
МЕЖДУ 6 - 10 ТВ КАНАЛА	36.5	34.4
МЕЖДУ 11 - 20 ТВ КАНАЛА	7.8	9.6
НАД 20 ТВ КАНАЛА	2.1	4.9
НЕ ЗНАЯТ	3.1	-
НЕОТГОВОРИЛИ	10.5	12.1
	100%	100%

	2012	2013
СРЕДЕН БРОЙ „ПРЕХВЪРЛЯНИ“ ЗА ЕДНА ВЕЧЕР ТВ КАНАЛИ	7,6 канала	9,3 канала

СРЕД ПОТРЕБИТЕЛИТЕ НА АНАЛОГОВ ЕФИРЕН ТЕЛЕВИЗИОНЕН СИГНАЛ

Именно потребителите на телевизия посредством обикновена антена се оказват и основните бъдещи потребители на цифров ефирен сигнал. Обемът на тази група към момента е една пета от телевизионната аудитория.

„ВИЕ КАК ЛОВИТЕ ТЕЛЕВИЗИЯ У ВАС?“

	% от телевизионната аудитория	
	2012 г.	2013 г.
АНТЕНА-потребители (ГЛЕДАТ САМО С ОБИКНОВЕНА АНТЕНА)	24.1	20.9
АУДИТОРИЯ, ГЛЕДАЩА ЧРЕЗ КАБЕЛ, САТЕЛИТНА ЧИНИЯ	75.9	79.1
	100 %	100 %

НЯКОИ ДЕМОГРАФСКИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ДВАТА ТИПА ПОТРЕБИТЕЛИ – САМО С ОБИКНОВЕНА АНТЕНА И КАБЕЛНО-САТЕЛИТНИТЕ

„КАК ПРЕЦЕНЯВАТЕ СОБСТВЕНОТО СИ МАТЕРИАЛНО ПОЛОЖЕНИЕ?“

	2013 г.	
	% от АНТЕНА-потребителите	% от телевизионната аудитория гледаща чрез КАБЕЛ, САТЕЛИТНА ЧИНИЯ ИЛИ ИНТЕРНЕТ
ЖИВЕЯ МНОГО ДОБРЕ	0.0	0.3
ЖИВЕЯ НОРМАЛНО	5.9	30.2
ЖИВЕЯ ТРУДНО	40.4	50.8
ЕДВА СВЪРЗВАМ ДВАТА КРАЯ	53.7	18.8
	100 %	100 %

Потребителите на телевизия само чрез антена (ограничено потребление) практически изцяло са хора с нисък материален статус – повече от половината (!) заявяват, че едва свързват двата края. Нещо повече, за период от една година делът на най-бедните в “закрепостената” аудитория се е увеличил с близо една десета.

„КАК ПРЕЦЕНЯВАТЕ СОБСТВЕНОТО СИ МАТЕРИАЛНО ПОЛОЖЕНИЕ?“

	% от АНТЕНА-потребителите		РАЗЛИКА 2013 г. СПРЯМО 2012 г. (в %)
	2012 г.	2013 г.	
ЖИВЕЯ МНОГО ДОБРЕ	0.0	0.0	0
ЖИВЕЯ НОРМАЛНО	11.8	5.9	- 5.9
ЖИВЕЯ ТРУДНО	42.4	40.4	- 2.0
ЕДВА СВЪРЗВАМ ДВАТА КРАЯ	45.8	53.7	+ 7.9
	100 %	100 %	

Всъщност, техническата осигуреност на домакинствата, потребяващи телевизия единствено посредством обикновена антена се оказва препятствие. Около половината от тях са бедни хора, предимно възрастни и пенсионери, живеещи в селата, за които отделянето на пари дори за декодер е проблем, камо ли за телевизор с DVB-T тунер,

	2013 г.	
	% от АНТЕНА-потребителите	% от телевизионната аудитория гледаща чрез КАБЕЛ, САТЕЛИТНА ЧИНИЯ ИЛИ ИНТЕРНЕТ
Според ОБРАЗОВАНИЕТО		
С ВИШЕ ОБРАЗОВАНИЕ	7	18
СЪС СРЕДНО ОБРАЗОВАНИЕ	45	60
С ОСНОВНО ОБРАЗОВАНИЕ	31	17
С ПО-НИСКО ОТ ОСНОВНО ОБРАЗОВАНИЕ	16	5
	100 %	100 %
Според ВЪЗРАСТТА		
18-35 ГОДИНИ	21	32
36-55 ГОДИНИ	22	37
НАД 55 ГОДИНИ	57	32
	100 %	100 %
СРЕДНА ВЪЗРАСТ	54.9 години	45.7 години
Според ТИПА НА НАСЕЛЕНОТО МЯСТО		
ЖИВЕЯТ НА СЕЛО	40	29
ЖИВЕЯТ В МАЛЪК ГРАД	26	24
ЖИВЕЯТ В ГОЛЯМ ГРАД	18	31
ЖИВЕЯТ В СОФИЯ	17	16
	100 %	100 %
Според ЕТНИЧЕСКАТА ПРИНАДЛЕЖНОСТ		
БЪЛГАРИ	77	88
БЪЛГАРСКИ ТУРЦИ	7	8
РОМИ	15	3
ДРУГИ	1	1
	100 %	100 %

„ПРИБЛИЗИТЕЛНО КОЛКО ПРОГРАМИ ЛОВИТЕ НА ВАШИЯ ТЕЛЕВИЗОР – ТОЗИ ТЕЛЕВИЗОР, КОЙТО ОСНОВНО ГЛЕДАТЕ?“
„А ВИЕ КОЛКО ТЕЛЕВИЗИОННИ КАНАЛИ ПРИБЛИЗИТЕЛНО ГЛЕДАТЕ?“

	2013 год.	
	от АНТЕНА-потребителите	от телевизионната аудитория гледаща чрез КАБЕЛ, САТЕЛИТНА ЧИНИЯ ИЛИ ИНТЕРНЕТ
СРЕДЕН БРОЙ „ХВАЩАНИ“ ТВ ПРОГРАМИ	3,9 канала	65,2 канала
СРЕДЕН БРОЙ ГЛЕДАНИ ТВ ПРОГРАМИ	3,5 канала	9,1 канала

„Закрепостената“ аудитория де факто гледа толкова тв програми, колкото и лови – между три и четири. Преминаването към цифрово ефирно разпръскване за нея означава просто увеличаване на възможността да избира между повече телевизионни канали.

Привличането основно на антена-потребителите като аудитория на мултиплексите номинално ще увеличи гледаемостта на отделните канали (ще промени пазарните им дялове), но реално няма да промени пазара на реклама. Тази аудитория има свито потребление и практически не представлява пазар – тя е съставена предимно от бедни, възрастни хора, в голямата си част живеещи в малки населени места (села и малки градове).

Поне за момента ситуацията изглежда такава. И ще продължи да бъде, докато не се промени предлаганият брой телевизионни канали, разпространявани от мултиплексите (количество) и съответно разнообразието на телевизионно съдържание не се увеличи. За да може да бъде привлечена онази аудитория, която е „пазар“, но в момента има богат избор (количество и качество) и не се блазни от възможността да получава ограничен брой телевизионни канали, макар и безплатно.

ИНТЕРНЕТ ТЕЛЕВИЗИЯ

„ВИЕ ГЛЕДАТЕ ТЕЛЕВИЗИЯ ОСНОВНО НА ТЕЛЕВИЗОР ИЛИ НА КОМПЮТЪР (ЛАПТОП, ТАБЛЕТ ИЛИ ДРУГО УСТРОЙСТВО)?”

	% от телевизионната аудитория	
	2012	2013
ТЕЛЕВИЗОР	95.3	93.2
КОМПЮТЪР (ЛАПТОП И ДР.)	1.0	1.8
ПОРАВНО	3.7	5.1
	100%	100 %

Към настоящия може да кажем, че хората, гледащи телевизия чрез интернет практически не са телевизионна аудитория в класическия смисъл на това понятие. Голяма част от тях споделят, че гледат много рядко телевизия. В този смисъл, интернет е място, където хората спорадично гледат някой конкретен репортаж, новина, емисия.