

Мария Каменская,
руководитель отдела исследования тематических каналов TNS Russia

Измерения аудитории нишевых каналов

От фантазий к реальности и обратно

В мире сегодня существуют десятки, сотни исследовательских методик. В большинстве случаев они относительно универсальны и могут применяться в самых разных исследованиях. Другое дело, что в каждом случае методика «затачивается» для максимально точного измерения конкретного объекта. Ее можно сравнить с настройкой оптики при фокусировке на разных объектах.

Именно потому любое исследование начинается с определения объекта и предмета исследования, с постановки цели и задач. И лишь после этого можно выбрать самый оптимальный метод измерения.

Если в качестве объекта выступает не тематическое, а нишевое телевидение, первая сложность возникает при определении его границ. С тематическими каналами просто: их контент посвящен определенной тематике. Есть, конечно, некоторая практика вольного использования этого термина и его применения к не вполне тематическим каналам, но, тем не менее, здесь хотя бы есть понимание, какие именно каналы названы тематическими лишь условно.

А вот нишевый телеканал, он... какой? Что такое «ниша», и какая целевая аудитория уже может считаться «массовой»? Эти вопросы требуют достижения некоего индустриального консенсуса, они не могут единолично решаться исследовательской компанией или иным отдельным участником рынка. Только после выработки четких и общепринятых критериев «нишевости» можно правильно организовать исследование такого объекта.

Тем не менее, именно от определения границ объекта и выбора списка измеряемых каналов будут зависеть размеры оптимальной выборки, периодичность сбора данных, возможность и целесообразность получения тех или иных показателей и индексов.

Далее нужно определить предмет — одну из сторон интересующего нас объекта, требующую исследования. Ведь, как и в обычной жизни, посмотреть на предмет одновременно со всех ракурсов невозможно. Но каждая его сторона неразрывно связана с другими. Целью аудиторного исследования должны быть не только констатация числа зрителей и определение их «пола-возраста-образования», но и получение инструмента для анализа влияния на аудиторию различных внутренних особенностей канала и внешних факторов среды. Для измерения аудитории нишевых телеканалов особенно важно собрать информацию

о признаках, характеризующих их нишу. Попытка же сделать универсальное исследование, вмещающее в себя измерения большого числа различных нишевых телеканалов, оборачивается либо высокой стоимостью исследования, либо необходимостью отказа от сбора информации о признаках, значимых лишь для одного-двух телеканалов.

Одним из таких важных внешних факторов среды будет являться конкурентное окружение. В большинстве случаев ради оптимизации стоимости исследования приходится ограничиваться решением задачи анализа только лишь телевизионной конкурентной среды. Но возможности кроссмедийного анализа или пересечения медиаизмерений с измерениями потребления и стиля жизни все-таки позволяют получить массу дополнительной, порой — крайне полезной информации (пример — на таблице 1). В приведенном примере показано, как зрителям музыкальных каналов разного направления свойственны разные

Таблица 1. Affinity Index (индекс типичности) ежедневного проведения досуга со стороны лояльных зрителей музыкальных каналов.

		Лояльные зрители канала		
		Ru.TV	A-ONE	Music Box TV
Проведение свободного времени, интересы и предпочтения (каждый день)	Чтение книг	73	115	86
	Чтение журналов	170	174	88
	Слушание музыки	162	165	135
	Слушание радио	112	91	93
	Шитье, рукоделие	81	56	139
	Посещение баров, кафе, ресторанов	108	23	141
	Уход за автомобилем, его ремонт	81	154	173
	Занятия спортом	103	138	123

Источник: TNS Russia, проект Marketing Index, Россия (города 100 000+), население в возрасте 16+, третий квартал 2011 года.

При регистрации СМИ телеканалы, не являющиеся эротическими или рекламными, могут так определить свою тематику:

- Информационно-аналитическая;
- Политическая;
- Публицистическая;
- Культурно-просветительская;
- Образовательная;
 - Научная;
 - Детская;
 - Спортивная;
 - Музыкальная;
 - Развлекательная;
- Художественные (игровые) кинофильмы (для электронных СМИ);
- Религиозная;

формы проведения досуга. Анализируя эти данные, можно, например, заметить, что для лояльных зрителей A-ONE и Music Box TV радио не является значимым альтернативным источником музыки, в то время как зрители Ru.TV слушают его значительно чаще.

Следующей областью применения аудиторных измерений является привлечение рекламных бюджетов на нишевое телевидение. И вот здесь-то мы натываемся на парадокс. С одной стороны, рекламный рынок живет по давно устоявшимся законам и правилам. Потому на любой канал по умолчанию здесь смотрят через призму GRP, то есть определяющей характеристикой рекламной площадки считают количество зрителей. Но с другой, нишевому телевидению как новому игроку рекламного рынка необходимо как можно ярче заявить о себе и преодолеть некоторую стереотипность мышления, показав, что качество аудитории может в ряде случаев быть важнее ее количественных характеристик. По сути это превращается в задачу доказательства эффективности таргетированной, точечной рекламной кампании. Ведь именно в этом состоит главное конкурентное преимущество нишевого ТВ.

В итоге есть мнение о необходимости измерения нишевого телевидения в специфичных показателях, не позволяющих напрямую сравнивать его с массовым телевидением и провоцирующих рекламные агентства на более творческий подход к планированию рекламных кампаний. Но здесь так же важно не переборщить: если измерять нишевые каналы какими-то совсем уж специфичными, неповторимыми методами (например, на тех генеральных совокупностях, которые не используются для других медиа), мы потеряем возможность запечатлеть их «нишевость», особенность, уникальность. Если нет ни одной точки соприкосновения (а значит и параметра сравнения) между исследованиями аудитории нишевых и массовых каналов, как показать их отличие друг от друга? Ведь наше восприятие основано на контрастах, в отсутствие черного мы перестанем быть способны различать белое...

Поэтому чрезмерная уникальность показателей в анализе аудитории нишевого телевидения тоже вредна. На заре аудиторных измерений нишевых каналов в России было принято решение о предоставлении по ним традиционных и универсальных для всех медиапоказателей охвата. Они позволяют сопоставить аудиторию нишевых телеканалов с аудиторией любых других медианосителей в количественном выражении.

Но стандартные для массового телевидения показатели долей аудитории и рейтингов (тех самых GRP) по нишевым телеканалам в России не предоставляются. Безусловно, формулы их общеизвестны, и любой желающий может рассчитывать рейтинги нишевых каналов вручную «на коленке», но это будут лишь его личные оценочные величины, не подкрепленные именем независимого измерителя.

Другие параметры исследования, как то репрезентируемая генеральная совокупность или методика сбора данных, тесно связаны со стоимостью измерения, которую готов принять рынок. Иными словами, если вопрос показывать или не показывать рейтинги нишевых каналов решается

без каких-либо финансовых инвестиций, то вопрос географии исследования, размера выборки и способов сбора данных определяется экономическими законами платежеспособности спроса.

Конечно, всем бы хотелось максимизировать выборку и снизить влияние человеческого фактора, применяя электронные методы измерений. Но много ли игроков рынка готово оплачивать проведение масштабных исследований? А как быть с каналами, которые еще не могут позволить себе дорогие измерения? Они будут исключены, и о них никто ничего не будет знать? Или их дорогостоящие измерения должны оплачивать более сильные участники рынка? Вопрос остается открытым, и мы теоретически готовы развивать измерения нишевого телевидения до уровня федеральных телеканалов. Но кто возьмет на себя покрытие стоимости подобных проектов?

Может быть, со временем все решится, и нишевые каналы, подзаработав, например, на рекламе, смогут позволить себе масштабные аудиторные исследования? Но здесь мы возвращаемся к вопросу о непривычности нишевого телевидения как рекламной площадки. И даже если как-то заставить рекламные агентства не думать о рейтингах в применении к нишевым телеканалам, это еще лишь полдела. Нишевые телеканалы — это площадка для таргетированной рекламы. А потому для размещения на нишевом ТВ должны сниматься соответствующие таргетированные рекламные ролики, которые будут вписываться в общую концепцию канала и «давить» именно на особенности зрителей данного канала. Грубо говоря, если речь идет о предвыборной рекламной кампании, то на канале для бизнес-аудитории нужно показывать ролики о планах снижения налогов, а на канале про детство и материнство — планы роста пособий и льгот. Но никак не один и тот же ролик про абстрактное «все станет лучше» на обоих телеканалах. Пока же мы видим лишь примеры размещения на нишевых каналах той же рекламы, которая снималась для массового телевидения, а это то же самое, что ввести хот-доги в меню элитного ресторана: все равно вряд ли кто-то их закажет. На хот-догах зарабатывают только уличные торговцы в людных местах, мимо которых идут массы людей...

Так что вопрос об измерениях аудитории нишевого телевидения упирается в уровень развития самих телеканалов. Например, если программирование формируется по принципу «что дешевле, то и покажем», детальные аудиторные исследования отдельных программ и линеек оказываются невостребованными: нет смысла узнавать аудиторные показатели программ, если никакой альтернативы неуспешным проектам все равно не предвидится. Но если канал производит или закупает высококачественные программы, измерения их успешности в разное время суток, в разном конкурентном окружении, в разных связках с соседними программами сетки и при прочих различных условиях будет давать бесценную информацию построения стратегии программирования. Возможности измерителя если не безграничны, то, по крайней мере, многократно превышают реальный спрос сегодняшней индустрии. ■

Генеральная совокупность —

это часть реального мира, моделируемая в исследовании. Например, пиплметровая телевизионная панель TNS Russia репрезентирует (представляет из себя модель) населения российских городов 100 000+ в возрасте от 4 лет и старше.

Affinity Index (индекс типичности) показывает, насколько соответствующий вид проведения досуга более или менее типичен для аудитории канала по сравнению с распространенностью этого вида деятельности среди всего населения в целом. Если индекс значимо превышает 100 (от 100 и выше), данный вид досуга типичен для лояльных зрителей соответствующего канала. Если индекс значимо меньше 100 (90 и ниже), соответствующая деятельность для аудитории канала нетипична.