

Алексей Дерик

Медиаизмерения глазами операторов платного телевидения

Операторы платного телевидения не менее самих телеканалов заинтересованы в сборе актуальной статистики просмотра предлагаемого ими контента. В рамках темы номера мы опросили ряд российских операторов кабельного телевидения, а также IPTV и OTT-проекты о том, какую информацию они собирают, какие для этого используются технические средства и зачем им это нужно. На наши вопросы ответили представители ГК «Акадо», «Ростелеком», «Дом.ru», Crystal.TV и Peers.TV.

Инструментарий

Согласно результатам нашего опроса, большинство крупных операторов стараются использовать собственные инструменты для сбора аналитики, если, конечно, это позволяет применяемая ими технология доставки контента до потребителя. У OTT- и IPTV-операторов подобный инструментарий является частью платформы, операторы «классической цифры» внедряют дополнительные решения.

Пресс-служба ГК «Акадо»: «Для аналитики телесмотра «АКАДО Телеком» использует собственную систему измерения телесмотра — AMS (система была внедрена в 2012-2013 годах и впервые представлена на CSTB'13, — прим. ред.)».

Пресс-служба оператора «Дом.ru»: «Измерительным инструментом являются ТВ-приставки — модели Numaх 7000 и Numaх 9000 — для доступа к услуге цифрового ТВ «Дом.ru TV» (в рамках услуги телеканалы транслируются в формате DVB-S, однако приставки имеют обратный канал через Ethernet для обеспечения дополнительных сервисов, в том числе анализа телесмотра, — прим. ред.)».

Руководитель проекта Peers.TV, ООО «Инетра», Ирина Стаццло: «Помимо систем веб-статистики («Яндекс.Метрики» и Google Analytics), мы используем собственную систему статистики и аналитики на базе Jasper, что позволяет нам одновре-

менно унифицировать параметры данных и собирать информацию под конкретные задачи».

В своих ответах лишь представитель «Ростелеком» упомянул, что, помимо собственных данных, используются и рейтинги сторонних медиаизмерителей, например TNS. Таким образом, в большинстве случаев затраты операторов на сбор статистики сводятся к однократному внедрению требуемого функционала в виде дополнительной опции используемой платформы или отдельного решения. Последующий анализ информации большинство респондентов в качестве прямой затраты не рассматривают.

Михаил Филиппович, генеральный директор Crystal Reality Media LLC (сервис Crystal.TV): «Каких-либо затрат на сбор данной статистики мы не несем, т.к. это встроенная функциональность нашей платформы».

Несколько иная ситуация у единственного ответившего нам OTT-сервиса, использующего элементы рекламной модели монетизации, — Peers.TV. Представитель сервиса отмечает, что несет определенные затраты на глубокий анализ аудитории, но они вполне окупаются.

Ирина Стаццло (Peers.TV): «Затраты окупаются за счет увеличения аудитории и, как следствие, увеличения доходов от рекламы. Это важный аспект монетизации продукта и неотъемлемая часть отношений

с партнерами — как рекламодателями, так и телеканалами, которые получают обратную связь в виде актуальной статистики».

Данные

Основная информация, интересующая операторов, — это популярность телеканалов (в динамике). В первую очередь оценивается время телесмотра одного канала и общий охват аудитории в зависимости от времени суток.

Михаил Филиппович (Crystal.TV): «Для оценки телесмотра каналов мы используем два показателя — непосредственно график количества смотрящих телеканал пользователей и длительность сессий просмотра телеканала».

Пресс-служба оператора «Дом.ru»: «Ключевые измеряемые показатели — охват аудитории и время просмотра телеканалов. На основании полученных данных формируются другие расчетные показатели».

Многие операторы пытаются сегментировать собранную информацию по демографическим показателям, чтобы прогнозировать популярность тех или иных нововведений, а также обоснованно распределять каналы по тематическим пакетам.

Пресс-служба ГК «Акадо»: «Система анализирует информацию о телесмотрении абонентской базы «АКАДО Телеком», определяет объем аудитории телеканалов

и телепрограмм по продолжительности и частоте просмотра (измерение телесмотра телеканалов в режиме реального времени, динамика телесмотра телеканалов за определенный момент времени, доля зрителей телеканалов в определенный момент времени, почасовая динамика просмотра телеканалов за определенный период). На основе этой информации можно сделать выводы о востребованности телеканала, наиболее популярных фильмах и передачах, а также проследить, на какое время (день и час) приходится пик телесмотра.

Валерий Костарев, «Ростелеком»: «Ростелеком» использует данные TNS, собственные ресурсы, позволяющие определить количество просмотров каналов в разных пакетах. Кроме того, мы проводим исследования, чтобы понимать демографическую структуру нашей абонентской базы, предпочтения и потребности в новых продуктах (контенте)».

Операторы, поддерживающие доступ к услугам с различных экранов, в дополнение интересуются параметрами клиентских устройств, а также информацией о популярности тех или иных категорий контента (в рамках их собственной классификации) для разных типов гаджетов. Поскольку оператор платного телевидения, подключающий домохозяйство, обычно имеет дело с целой семьей и общим телевизором в комнате (т.е. с несколькими людьми с разными предпочтениями), а ОТТ-оператор чаще взаимодействует с индивидуальной регистрацией на персональном устройстве, последним доступна более гибкая сегментация собранной информации по социальным показателям, заполненным пользователем при регистрации. Им же приходится учитывать географию пользователя (для оператора платного телевидения, работающего через собственную сеть, этот фактор самоочевиден).

Ирина Стацуло (Peers.TV) перечисляет показатели, которые собирает сервис: «Количество уникальных пользователей, количество пользователей, смотрящих более одного (или более трех) видео, статистику просмотров по телеканалам, передачам и отдельным выпускам, а также данные по категориям (тегам) и интересам пользователей, включая affinity index. Учитываем также пол, возраст и географию пользователей, информацию о провайдере и устройстве (платформа, версия ОС)».

Цели

Основная цель сбора статистики для операторов — корректировка состава пакетов и услуг. На основе полученной информации они стараются так изменять предложение, чтобы, с одной стороны, нововведения в пакетах не отталкивали от них значительную

долю существующих абонентов, а с другой — делали премиальные предложения более привлекательными.

Михаил Филиппович (Crystal.TV): «Статистику мы используем для оценки востребованности как самого канала, так и его тематики как таковой».

Валерий Костарев («Ростелеком»): «Мы уверены, что эксклюзивные предложения, подход к пакетированию каналов на основе результатов исследований аудитории стимулируют новые подключения и выбор премиальных (более дорогих) пакетов каналов, что приводит к росту ARPU и выручки от ТВ-сегмента в целом».

Еще одна цель сбора статистики — возможность более целенаправленной рекламы собственных услуг для абонентов, а также повышения популярности сервиса/услуги в целом на фоне конкурентов.

Ирина Стацуло (Peers.TV): «Аудитория для нашего сервиса является первоначально важным показателем. Анализ аудитории важен, во-первых, для маркетинговых активностей. Так, с помощью сегментирования мы узнали, что среди наших пользователей на мобильных устройствах «Губку Боба» смотрят в основном мужчины 25—34 лет. Предположение, что это, скорее всего, молодые отцы, помогло нам провести крайне эффективную рекламную кампанию Peers.TV в Facebook. Во-вторых, анализ данных необходим для результативной PR-активности: нашу аналитику используют региональные и федеральные новостные порталы. Все это в целом, безусловно, сказывается на привлечении аудитории и увеличении АКБ, а также помогает в работе с контентом — дает понимание, какие каналы подключать в первую очередь».

Помимо обоснования для принятия решений о включении канала в тот или иной пакет, статистика помогает общаться с правообладателями в ходе переговоров о финансовой составляющей сотрудничества.

Пресс-служба ГК «Акадо»: «Цифровое телевидение, благодаря активному маркетинговому продвижению, расширению парка ТВ-устройств и абонентского оборудования, пользуется неизменным спросом, а высокий уровень подключения к услуге приносит компании стабильный доход. Результаты телесмотра позволяют нам делать выводы о зрительских предпочтениях и, исходя из этого, корректировать состав ТВ-пакетов и грамотно выстраивать взаимоотношения с вещателями».

Ирина Стацуло (Peers.TV): «Что касается телеканалов, с которыми мы сотрудничаем, то статистика и аналитические данные Peers.TV оказываются очень полезными в работе, так как предоставляют партнерам объективную информацию о потреблении пользователями их контента.

Дополнительный смысл медиаизмерения приобретают для ОТТ-сервисов, работающих по рекламной или смешанной модели монетизации. На основе анализа данных они строят свою политику взаимодействия с рекламодателями.

Ирина Стацуло (Peers.TV): «Что также важно, данные, собранные о пользователях, помогают выявить целевую аудиторию для рекламодателей, что делает Peers.TV удобной и эффективной площадкой для наших партнеров, которым мы по запросу можем предоставить информацию об интересующих их сегментах аудитории».

Раскрытие статистики

Почти все операторы, собирающие собственную статистику, потенциально готовы отдавать ее как минимум телеканалам. Однако отнимать хлеб у медиаизмерителей большинство из них не планирует. Как известно, автоматически собранная информация не дает полной картины происходящего в умах абонентов. Кроме того, не всегда оператор имеет право раскрывать подобную статистику (по условиям договора с правообладателями).

Пресс-служба ГК «Акадо»: «Результаты наших исследований нужны прежде всего нам самим для повышения эффективности нашей собственной работы, но также могут быть использованы и телеканалами по их запросу».

Михаил Филиппович (Crystal.TV): «Мы делимся данной статистикой с самими телеканалами по их запросам. Перспективы монетизации данной статистики в виде альтернативы пиплметрам мне кажутся пока очень туманными».

Пресс-служба оператора «Дом.ру»: «Мы проводим исследования по телесмотру в собственных интересах, результаты интересны также телеканалам-партнерам».

Только один респондент отметил, что часть результатов их анализа публикуется в открытом виде.

Ирина Стацуло (Peers.TV): «Результаты наших исследований востребованы различными информационными агентствами и порталами (в том числе в рамках проводимых ими мониторингов), а также интересны самой аудитории — с недавних пор мы публикуем факты, касающиеся Peers.TV, в виде познавательной инфографики».

Таким образом, операторы платного телевидения владеют довольно детальной информацией об аудитории и ее предпочтениях. Собираемые данные позволяют им решать свои бизнес-задачи, но большинство компаний не готовы открывать рынку результаты анализа, ведь на их основе формируются собственные конкурентные преимущества. ■