

Роман Маградзе

Рейтинги: объективная данность или проблема?

Рынок нишевого телевидения в России неуклонно растет. В этом сегменте в год появляется до 40 новых каналов. И все они дружно включаются в увлекательный процесс выяснения своих рейтингов. Сегодня измерениями их аудиторий занимаются две исследовательские компании: «TNS Россия» и «Комкон-2». Но данные, получаемые операторами телесетей, сильно разнятся с официальными. В чем же проблема, и есть ли альтернатива рейтингам?

В отраслевом докладе «Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития», подготовленном Управлением телерадиовещания и средств массовых коммуникаций, факультетом журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова и Аналитическим центром «Видео Интернэшнл» и представленном в материалах расширенной коллегии Минкомсвязи говорится, что построенная к 2009 году телекоммуникационная инфраструктура позволяет получить доступ к неэфирному телевидению уже более 90% населения страны. А, по данным АКТР, в прошлом году насчитывалось уже 36 из 52 млн домохозяйств, подключенных к телесетям, а кабельные сети есть во всех городах с населением свыше 100 тыс. жителей, в которых охвачено до 80% телезрителей.

Рынок нишевого телевидения в России неуклонно растет, и кризис не оказал на этот процесс сколько-либо значительного влияния. Абонентская база телесетей в 2009 году увеличилась, по данным J'son & Partners Consulting, на 2,6 млн подписчиков или на 21%. Аналитики этого агентства прогнозируют дальнейший рост рынка. По их мнению, в 2014 году его объем превысит 1,5 млрд долларов, а количество подключенных домохозяйств составит 22,5 млн.

На растущий спрос в сегменте нишевого телевидения реагируют практически все участники этого рынка. Активировались и производители контента. Количество отечественных неэфирных каналов, доступных российским зрителям, в начале лета оценивалось более чем в 230. И эта цифра неуклонно растет: по оценкам J'son & Partners Consulting, в апреле прошлого года количество неэфирных каналов составляло 180. По данным «TNS Россия», в год появляется до 40 новых каналов. Рост наблюдается несмотря на то, что инвестиции для запуска и «раскрутки» нового канала требуются достаточно серьезные.

Такая динамика роста рынка неэфирного телевидения начала привлекать все больший интерес потенциального рекламодателя. В текущем году прогнозируется рост объемов продаж рекламы на нишевых каналах на 30%. Консалтинговая компания PricewaterhouseCoopers (PwC) в своем обзоре «Всемирная индустрия развлечений и медиа в 2009-2013 годах» прогнозирует: платное телевидение останется одной

из немногих отраслей российского медиарынка, которая будет только расти в ближайшие четыре-пять лет.

Реклама – двигатель прогресса

Итак, совокупная абонентская база неэфирных телеканалов перешагнула психологический порог, за которым у рекламодателей пробуждается интерес к размещению своей рекламы. Помнится, какие серьезные сомнения, а в ряде случаев и протесты операторов кабельных телесетей, вызвало решение Discovery Networks начать в России продажи рекламного времени на каналах Discovery Channel и Animal Planet. Ведь на тот период основным достоинством платного телевидения декларировалось именно отсутствие рекламы.

Но не успели стихнуть возмущенные голоса, как практически все платные каналы сделали рекламодателям заманчивые предложения, что ощутимо встрянуло рынок платного телевидения. Тут же возникли вопросы: сколько должна стоить минута рекламного времени, как рассчитывать отдачу от небольшой, сравнительно с эфирными каналами, но качественной целевой аудитории нишевых телеканалов?

Свои решения предложили исследовательские компании, имевшие значительный опыт подобных измерений. И телеканалы дружно включились в увлекательный процесс выяснения своих рейтингов. А операторы телесетей и до этого исследовали предпочтения абонентов собственными методами. Прошло относительно немного времени, как участники рынка стали замечать существенное расхождение между данными, полученными разными способами. Раздались взаимные упреки в необъективности и некорректности.

Об этих расхождениях часто упоминает глава АКТР Михаил Силин в своих публичных выступлениях. Президент медиахолдинга «Рикор» Армен Маргарян тоже говорит о разнице получаемых им данных с публикуемыми рейтингами. Но никто из операторов телесетей и платформ не озвучивает свои результаты. «Это будет некорректно. Меня обвинят в нерепрезентативности, – говорит Армен Георгиевич. – Но мои данные расходятся с TNS. И очень логично то, что у нас

П.М.С. Дамские хранилки

Новый сериал на телеканале «Женский мир»

*Где курить слона
и зачем?*



*Как заработать
миллион
и потратить
миллиард?*

*Как сделать из ничего
скаут, скандал и
модную шляпку?*

www.womanhd.ru

«Женский мир» - телеканал для современных, самодостаточных и независимых женщин, которые точно знают, чего они хотят.



ж е н с к и й м и р

То, что я хочу.

Для получения информации об условиях ретрансляции каналов компании «Первый ТВЧ» Вы можете связаться с представителями нашей компании: тел.: +7 (812) 332-69-99, e-mail: sales@1tvch.ru, e-mail: info@1tvch.ru, www.1tvch.ru

Для получения информации о телепрограммах связывайтесь по адресу g.svirid@tvstolet.ru или по телефону +7 (812) 333-25-69

Приведенные ниже диаграммы – исследование TNS: TV Index Plus. Проект по измерению аудитории специализированных каналов I волна 2010 (февраль – апрель)

в результате получается. Проблема в том, что мужчина может смотреть телевизор и в какой-то момент уйти. В это время придет ребенок и будет смотреть свои мультики. А в пиплметрах человек должен нажать на кнопку прибора. Если двое смотрят канал, а пришел третий, необходимо нажать еще одну кнопку. Есть уверенность, что все это делают? У меня – нет. Выводы, в итоге, получаются только вероятными».

В чем разница?

Мы попытались разобраться, в чем же суть проблемы и есть ли у нее решение. И, в первую очередь, чем именно отличаются методики исследований аудиторий в телесетях от тех же исследований компаний TNS и «Комкон».

«В нашем случае – IPTV – идет речь не об исследовании, а о наличии данных по фактическому просмотру каналов абонентами сети, – ответил на наш вопрос заместитель директора по маркетингу на массовом рынке ОАО «Комстар-ОТС» Михаил Ширшов. – Данные о фактических просмотрах фиксируются системой и сохраняются в базе данных».

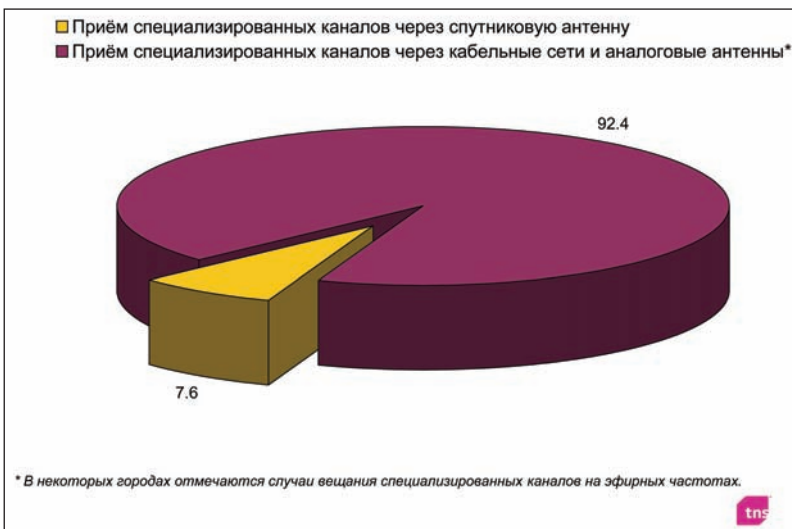
В компании «TNS Россия» убеждены: теоретически аудиторию любого телеканала можно оценить каждым

из нижеперечисленных способов: опросы, дневники, сет-метры, пиплметры. Для электронного прибора – пиплметра, который используется в настоящее время для измерения аудитории эфирного ТВ, нет разницы в способе доставки сигнала. Он может фиксировать просмотрение любого телеканала, как эфирного, так и специализированного. Использование методик зависит от уровня развития телевизионной среды, распространения телеканалов, необходимости получить ту или иную информацию. Именно поэтому в компании TNS к измерению эфирного и неэфирного телевидения используются разные подходы. Многоканальная среда находится на этапе бурного роста, аудитории телеканалов несравнимы с эфирным телевидением – количество нишевых каналов в десятки раз больше.

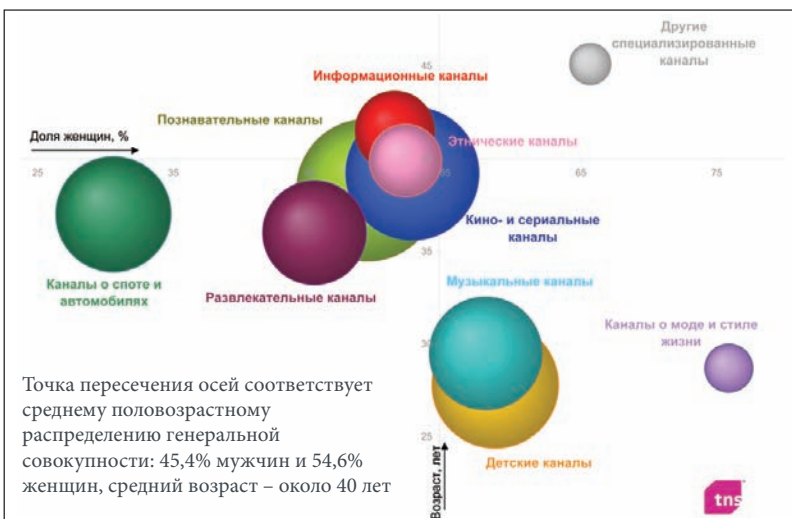
На данном этапе TNS использует два источника информации об аудитории специализированных телеканалов: данные, полученные методом личных интервью, и данные пиплметровых измерений. Первые позволяют оценить всю среду в целом, вторые – получить информацию о реальном просмотре конкретного телеканала (охваты и продолжительность просмотра) в том числе и в течение суток. Личные интервью позволяют измерить все телеканалы, о которых респондент готов говорить открыто. Любопытно, что исключением в данном случае является эротический жанр. Кроме того, интервью дополняет общие данные информацией по внедомашнему смотрению, знанию телеканала и многими другими, которые не могут быть зафиксированы электронным прибором. Также методика помогает оценить состав аудитории (ее структуру, лояльность зрителей).

Специализированные телеканалы измеряются на той же самой панели, что и эфирные. То есть с приборов (пиплметров), установленных у населения, получается информация о просмотре всех каналов – и эфирных, и специализированных. Однако работа с этими каналами пока отличается в силу разной степени проникновения телеканалов: аудитории неэфирного телевидения меньше, поэтому и работа заключается в анализе усредненных показателей. Данные по тематическим телеканалам представляются на рынок только в агрегированном по времени виде (90 дней) и только после проверки на устойчивость. Такая специфика работы с тематическим ТВ характерна не только для России. Например, во Франции для специализированных телеканалов также используют периоды агрегации данных. Кроме того, основными показателями для описания аудитории специализированного телевидения в России являются охваты и продолжительность просмотра.

А вот в другой исследовательской компании – «Комкон-2» – подход к измерению аудитории неэфирных каналов ничем не отличается от замеров эфирных. «Для сравнения аудиторий неэфирных и эфирных каналов лучше использовать одну методику, – считает специалист компании Дмитрий Климашевский. – Респондентам задается вопрос о том, какие из перечисленных в списке каналов они смотрели за последние семь дней. Поскольку неэфирных каналов достаточно много, все они сегментированы по тематикам (информационные, детские, музыкальные и т.д.). Эфирные каналы в подобном классификаторе не нуждаются».



Домашний приём специализированных каналов. Топ-10. (в тыс. человек и % населения крупных российских городов)



Социально-демографический профиль аудитории специализированных каналов

No chance to miss the target in Broadcast, Cable & Satellite!
BECAUSE YOUR TARGET WILL FIND YOU!

Product Groups to be displayed at the fair

- Sound, Light & Led Special Display
- Satellite Communications (Receiver, LNB etc.)
- Broadcasting, Studio Equipments
- Fiber Optics
- Radio Communication Systems
- Central Distribution Systems
- Security Systems
- IPTV
- CCTV



- ▶ Intensive promotion in selected markets
- ▶ International Buyer Program
- ▶ Anatolian Buyer Delegations Program
- ▶ Visitors to-be-your customers from these industries:
 - Electrical Contractors
 - Construction Sector
 - Architects and Building Contractors
 - Hotels
 - Hospitals
 - White Goods
 - Electrics - Electronics
 - Universities
 - Shopping Malls
 - TV Channels & Production Companies
 - Other related sectors

Organizer



Deutsche Messe Worldwide

Hannover-Messe International Istanbul Ltd. Şti.

Phone : +90 212 334 69 20 / 21

Fax : +90 212 334 69 34

eMail : cansu.tascevioren@hf-turkey.com
 daniela.thumfart@hf-turkey.com

Broadcast, Cable & Satellite Eurasia

14th International Trade Fair and Conference for Satellite Communication, Broadcasting and TV Content

6-10 October 2010

Tüyap, Büyükdöğmece, Istanbul
 Halls 8, 9 & 10

Broadcast
 Cable & Satellite

eurasia

a CeBIT Event

www.cebit-bcs.com

Parallel to

CeBIT
 eurasia
 Bilişim

THIS FAIR IS ORGANIZED WITH THE PERMISSION OF THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY IN ACCORDANCE WITH THE LAW NUMBER 5174

Мир Антенн ВЛАДИВОСТОК

Пожалуй, самые низкие цены в России

www.satellite888.ru
 тел. (4232) 33-70-75,
 факс: (4232) 33-70-76
 SIP-phone: 337076
 337075@gmail.com

Перфорированные антенны

90см и 120см

Цельные антенны от 35см до 16м



AZURESHINE

усиленная конструкция
 зеркала антенны
 повышенная
 ветроустойчивость

TOROIDAL T90

прием до 16 спутников
 одновременно



OPENMAX SP-800

спутниковая DVB-S/S2
 карта для приема ТВ и
 скоростного Интернет
 с поддержкой передачи
 данных по USB 2.0



OPENMAX 8700CRz

Multi CAS: Irdeto, Crypton и др
 спутниковый SD ресивер
 с универсальным
 картридером и слотом CI,
 функцией записи
 на носитель USB 2.0

ресиверы от простых до VIP моделей
Skymax, Openmax, StarSat Arion
 конвертор Ku-band, антенна 75 - 90см,
 карта Irdeto **доступ к ТВ пакету:**
 месячный, полугодовой или годовой

**Дешевые комплекты и карты
 для приема пакетов Радуга
 и Орион-Экспресс**

LNBF & LNB
 Lemon, Zinwell, SVEC

ZIGBEE
 модули USB и RS232

OPENMAX

WEC

Интересно, что, несмотря на различные подходы к измерению телеаудиторий, процент погрешности при всех методиках, по словам участников рынка, остается в пределах допустимого.

«Разные генеральные совокупности»

И все-таки почему же рейтинги официальных «измерителей» значительно отличаются от операторских? Как получается, что определенные исследовательскими компаниями лидеры телесмотрения в тех же телесетях «скатываются» со своих позиций по данным операторов, уступая первые места тематическим каналам?

Елена Ермакова, менеджер проекта TV Index Plus по измерению специализированных каналов (TNS Россия) считает, что потенциально у операторов платного ТВ существует возможность собирать информацию о просмотрении телеканалов разными методиками (опросы, сбор данных по обратной связи, анкетирование на сайте или в офисе). Но только среди своих абонентов. И это является причиной того, что результаты, которые получают операторы, отличаются между собой и от данных TNS – исследуются разные генеральные совокупности. TNS измеряет все население страны (а точнее – крупных городов с численностью более 100 тысяч человек) без привязки к конкретным операторам. Безусловно, просмотрение телеканала в отдельной сети может сильно отличаться от просмотра этого канала по стране в целом.

Впрочем, немаловажную роль в этом играют и цели мониторинга в телесетях. «Полученные данные можно использовать для разных целей – формирование пакетов, решение о вводе/выводе телеканала из пакетов и оценки возможного влияния такого шага и т.д., – говорит Михаил Ширшов. – Телекомпании могут

быть заинтересованы в такой информации для понимания аудитории конкретной и некоторых общих тенденций».

В свое время глава «Первого канала» Константин Эрнст активно выступал против существующих методик составления рейтингов телеканалов, утверждая, что погоня за ними снижает качество телепрограмм. Способна ли эта проблема переключать в неэфирное ТВ? Дмитрий Климашевский считает, что рейтинг не оказывает влияния на качество телепрограмм, хотя учитывается при формировании сетки каналов и долговечности передачи. А Елена Ермакова считает непростым вопросом о зависимости между собой показателей аудитории канала (в том числе рейтингов) и качеством контента. Несомненно, одно на другое влияет. Но дать однозначный ответ, какова эта зависимость, сходу нельзя. Рейтинг влияет на две функции: программирование и продажу рекламного времени. При программировании телеканала учитывается информация об объеме аудитории, ее поведении перед телевизором, динамика в течение дня, недели, месяца, года. При продажах рейтинг становится наиболее удобной «валютой», которой пользуются для того, чтобы совершить покупку ресурсов на рекламном рынке.

«Погоня за рейтингами (что особенно важно для работы с рекламодателями) действительно может вести к упрощению некоторых программ для увеличения аудитории, – считает Михаил Ширшов. – В других же случаях (для специализированных телеканалов и программ, например, новостных) именно рост качества способствует росту и сохранению рейтинга».

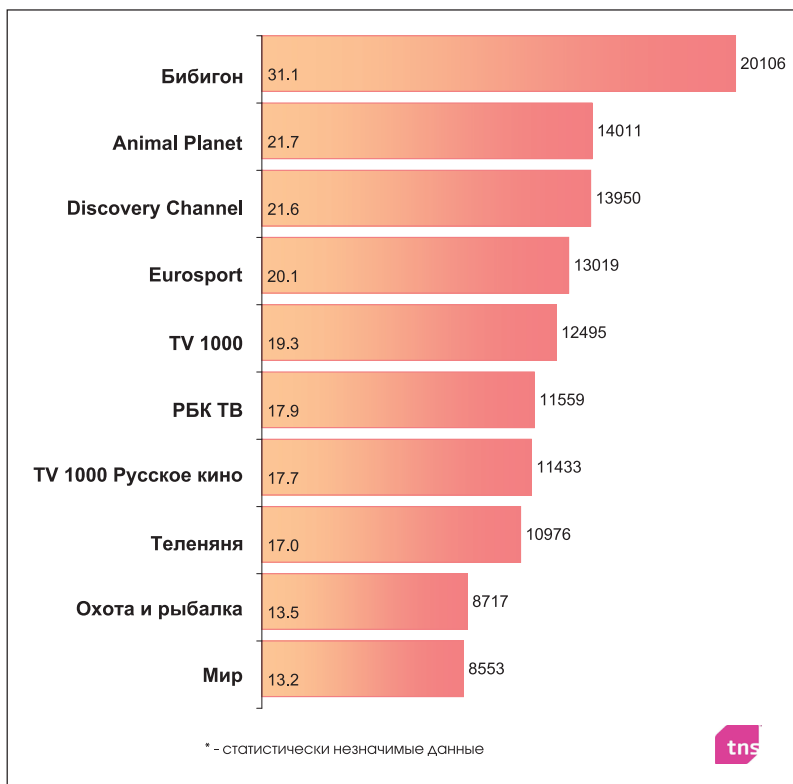
Есть ли альтернатива?

Вопрос рейтингов довольно болезненный. Практически все участники рынка периодически выражают недовольство существующими технологиями и методиками измерения телеаудитории. Возможно ли в будущем появление некой универсальной методики или технологии, которая устроила бы если не всех, то хотя бы большинство? И возможна ли альтернатива рейтингам?

В TNS считают: система измерений аудитории телевидения, ими используемая, есть продукт консолидированного индустриального решения. В текущей системе измерений рейтинг, по их мнению, необходим как для принятия решений при программировании телеканала, так и для продажи рекламы.

«Вопрос рейтинга болезнен, как тема любой оценки. Здесь есть две составляющие – корректность и полнота данных и интерпретация данных, которая в части прогнозов на будущий период в любом случае носит субъективный характер, – говорит Михаил Ширшов. – Учитывая разнообразие технологий (спутниковое, эфирное, кабельное телевидение) и территорий, а также изменение способа распространения и потребления контента, создание универсальной методики будет делом довольно сложным. Возможно, исследовательские компании станут использовать комплексные технологии. В некотором плане альтернативой рейтингам становится распространение контента «по запросу».

А в «Комконе-2» просто готовы к дискуссиям по вопросу рейтингов. ■



Домашний приём специализированных каналов. Топ-10 (в тыс. человек и % населения крупных российских городов)