

Мария Каменская

руководитель отдела исследования тематических каналов «TNS Россия»

Зачем оператору аудиторные исследования?

Традиционно считается, что аудиторные исследования призваны решать, в первую очередь, задачи самих СМИ и представителей рекламного рынка. Они, в частности, должны быть ориентированы на решение задач телеканалов, селлеров, рекламодателей и рекламных агентств.

Но мировой опыт показывает, что подобные исследования могут быть полезны и операторам, транслирующим телевизионный сигнал вне зависимости от используемых ими технологий.

Чего не хватает зрителю на федеральных каналах?

Перед любыми кабельными, спутниковыми, IPTV-операторами неизбежно встает ряд общих задач: пакетирование, региональное развитие сети, определение востребованности дополнительных сервисов (VoD и пр.), формирование собственной маркетинговой стратегии, определение дополнительных источников дохода и многое другое.

Решению каждой из них может способствовать анализ аудитории каналов. Результаты исследований можно использовать, например, при пакетировании услуг телевизионных сетей.

Анализ соотношения спроса и предложения различных жанров на федеральных («эфирных») телеканалах показывает существование дефицита сериальной продукции. Среди всего суммарного времени вещания телесериалы занимают около 19 процентов. При этом из всего времени, которое россияне в возрасте от 25 до 54 лет проводят у телевизора, на сериалы приходится 29 процентов. Иными словами, спрос на данный жанр со стороны аудитории активного возраста почти в полтора раза превышает предложение на федеральных телеканалах. В то же время документальные программы занимают около 7 процентов всего времени вещания «эфирного» контента, но в объеме

общего телесмотрения россиян 25-54 лет составляют лишь 4 процента, то есть в этом случае мы видим избыточное предложение программ данного жанра в эфирном пространстве крупных городов.

... и что зритель ищет в тематическом телевидении?

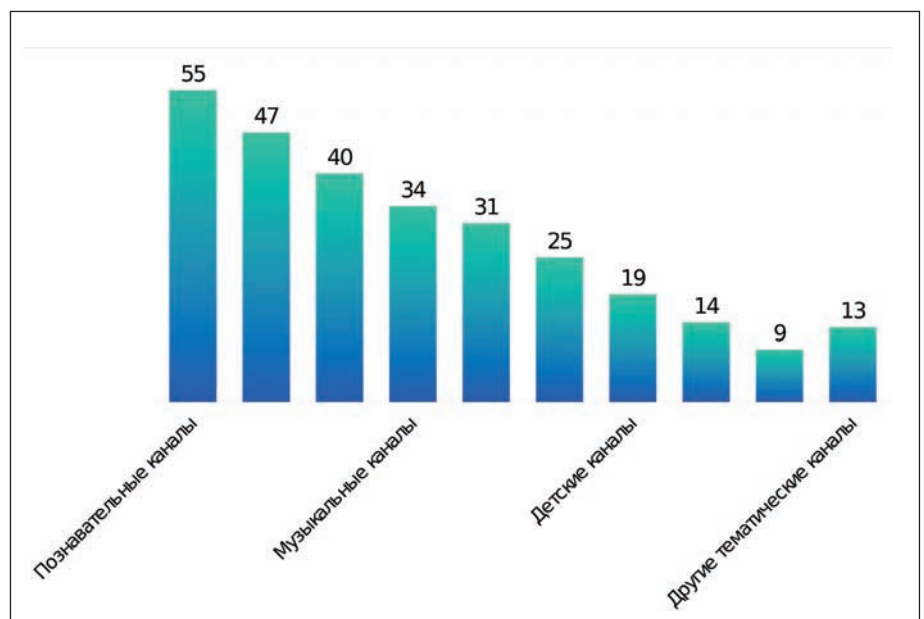
Несколько иная картина спроса и предложения сериальной продукции на тематическом телевидении. Суммарная продолжительность просмотра киносериальных каналов среди аудитории 25-54 лет в первом полугодии текущего года составила около 54 процентов от общего объема просмотра данной аудиторией в указанном периоде. То есть более половины всего спроса на тематическое телевидение определя-

лось потребностью населения в киносериальном контенте.

Другим индикатором спроса на жанры является охват аудитории. Из рис. 1 видно, что среди населения, принимающего хотя бы один тематический канал, киносериальные занимают второе место по величине среднемесячного охвата аудитории, уступая по данному показателю лишь познавательным каналам. Иными словами, хотя бы раз в месяц у себя дома киносериалы смотрят 47 процентов тех, кто живет в «многоканальных» домохозяйствах крупных российских городов (рис.1).

Таким образом, доказывается важность включения киносериальных каналов в пакетное предложение оператора. Спрос на данный контент

Рис. 1





Мария Каменская

со стороны населения крупных российских городов очевиден.

Региональная специфика

Проводя подобный анализ для решения задач конкретного оператора с четко определенной географией распространения его сети, необходимо учесть и региональную специфику спроса на телевизионный контент. На ри. 2 видно: среднемесячный охват аудитории киносериальных каналов существенно различается по федеральным округам. В Южном ФО около 62 процентов населения, имеющего доступ к тематическому телевидению, хотя бы раз в месяц включает каналы данного жанра. Это существенно выше общероссийского показателя. В то же время в Северо-Западном ФО лишь 30

процентов населения, принимающего тематическое ТВ у себя дома, смотрят киносериальные каналы хотя бы раз в месяц.

Данные региональные различия могут объясняться совокупным влиянием самых разных факторов, начиная от качества и стоимости предлагаемого киносериального контента в каждом конкретном регионе и кончая развитостью инфраструктуры развлечений, в частности, от доступности кинотеатров для населения и наличия традиций альтернативного проведения досуга. Не секрет, что и уровень общего телезрительского просмотра значительно различается по регионам России и мира (рис. 2).

В то же время при любом аудиторном анализе стоит помнить о сути используемых показателей. Для того чтобы смотреть канал, необходимо иметь возможность его включить, то есть он должен быть настроен в телевизоре. Соответственно, охват аудитории в значительной мере связан с уровнем технического проникновения канала и уровнем его реальных настроек на конечном приемном оборудовании (что всегда меньше величины технического проникновения). Это означает, что каналы с невысоким уровнем настроек (даже при высоком техническом проникновении) не могут демонстрировать высокие охваты аудитории.

Аналогично продолжительность просмотра канала среди его зрителей определяется не только привлекательностью контента как такового, но и его структурой и тематикой. Как правило, информационные блоки менее про-

должительны, чем, например, киносериальный контент. Соответственно, среднесуточное время просмотра информационных каналов часто оказывается ниже, чем у киносериальных, только за счет этой специфики: чтобы посмотреть понравившийся фильм до конца, нужно порядка полутора-двух часов. А чтобы посмотреть интересный новостной блок, часто бывает достаточно 20-40 минут.

Пропорциональный частотный план

В связи со сказанным доказательство важности трансляции в сети оператора киносериальных каналов само по себе вовсе не является основанием для отказа от каких-то иных жанров. Необходимо, по аналогии с приведенным примером, изучить спрос на остальные жанры телевизионного контента и уже на основании комплексного анализа вычислить оптимальные пропорции их сочетания в одном пакете.

Далее, в соответствии с определенной жанровой пропорцией, можно начать заполнять частотный план конкретными каналами. Помимо безусловного важного фактора стоимости каналов для оператора в этом случае также можно использовать результаты аудиторных исследований. Причем речь идет уже не столько об измерении объема аудитории, которая может зависеть от текущего уровня распространения канала, сколько об анализе качественных характеристик этой аудитории и оценке востребованности контента канала среди тех, кто имеет доступ к нему. Например, телеканал «Футбол» хотя бы раз в месяц смотрят около 52 процентов тех, кто имеет возможность принимать его у себя дома; в то же время доля зрителей Footschool TV среди всех, кто может принимать данный канал, составляет 21 процент. Это означает, что при прочих равных условиях программы телеканала «Футбол» в исследованном временном периоде оказывались более востребованными, чем программы Footschool TV.

Есть и множество других важных показателей, о которых полезно помнить при выборе оператором каналов, которые будут транслироваться в его сети. Формат статьи не позволяет перечислить их все, как, впрочем, и поговорить о том, как аудиторные исследования могут помочь в решении остальных задач кабельного, спутникового или IPTV-оператора. В одной из следующих публикаций на страницах «Теле-Спутника» мы продолжим этот разговор.

Рис. 2

