

Мария Каменская,
руководитель отдела исследования тематических каналов «TNS Россия»

Измерения аудитории цифрового телевидения

Сколько бы споров не шло вокруг государственной программы цифровизации России, развитие цифрового телевидения началось задолго до ее принятия и продолжается по сей день. Для абонентов это означает доступ к более качественному телевизионному сигналу, увеличение числа каналов, распространение дополнительных сервисов и перспективу появления интерактива.

«А в популяциях я длиннее...»

Само по себе телесмотрение цифровых домохозяйств может успешно измеряться на пиплметровой панели. Но существующая российская панель изначально ориентирована на репрезентацию телесмотрения постоянного населения крупных российских городов. В ней есть абоненты самых разных, в том числе цифровых, операторов, но невозможно выделить чью-то отдельную сеть и посмотреть, как именно потребляют телевизионный контент абоненты оператора X.

Мировой же опыт показывает, что с развитием многоканальной среды, по мере появления на рынке крупных сетей цифровых операторов, появляется необходимость независимого анализа телесмотрения их абонентов. Иными словами, развитие цифрового телевидения превращает его в самостоятельный объект исследования. Исследование аудитории цифрового телевидения можно проводить традиционными способами: с помощью разнообразных опросных методик и посредством специальных электронных измерительных приборов (People Meter и Portable People Meter Panels).

Но ее также можно измерять и с помощью самих ресиверов (декодеров, приборов Set Top Box), преобразующих цифровой сигнал, поступающий на телевизор. Это исследования Return Path Data (RPD). Именно они получают все более широкое распространение в тех странах мира, где «цифра» уже хорошо развита. Суть метода состоит в том, что Set Top Box может (изначально или после специальных доработок) не только декодировать цифровой сигнал, но и фиксировать информацию о том, какой именно телеканал просматривается на телевизоре в каждый момент времени. Этот прибор можно «научить» хранить информацию о телесмотрении и передавать ее на сервер оператора по каналу обратной связи.

На сегодняшний день в мире существует множество примеров подобных RPD-

исследований (рис. 1). Во всех перечисленных случаях это совместные исследовательские проекты TNS (Kantar Media Research) и соответствующих провайдеров услуг цифрового телевидения. В качестве объекта измерения выступает аудитория в сети конкретного оператора. В общем виде схема организации исследования представлена на рис. 2.

Кажущееся простым...

В ситуации, когда декодеры, устанавливаемые всем абонентам оператора, изначально имеют обратную связь, RPD-исследования могут проводиться на всей абонентской базе, а не на выборке, что повышает точность измерений и позволяет анализировать даже очень малые аудитории каналов. Если же используемые провайдером ресиверы изначально не имеют канала обратной связи, требуется построение выборки среди абонентов оператора.

Но, решив задачу с организацией сбора данных с ресиверов, мы только подходим к самому главному. Необходимо понимать, что Set Top Box — это не пиплметр в чистом виде. Обладая рядом бесспорных преимуществ,

обычный ресивер все-таки может передавать лишь информацию, «измеренную в телевизорах». То есть когда оператор получает сведения, что из 1000 приборов, которые он установил у своих абонентов, на 250 смотрят канал X, это еще не означает, что этот канал смотрит каждый четвертый зритель. И даже не, что канал смотрит каждая четвертая семья. Более того, реальная аудитория канала X в этот момент может быть как меньше, так и больше 250 человек или 250 домохозяйств!

Дело в том, что обычный Set Top Box фиксирует только факт включения телевизора на соответствующий телеканал. При этом у данного телеприемника может собраться вся семья, или несколько ее членов, а возможно — всего один человек... А, может быть, все члены домохозяйства уже давно ушли в другую комнату и смотрят там совершенно другой канал по телевизору, не подключенному к «цифре». Обычный декодер не способен собирать информацию о настоящих зрителях. Этот прибор может только что-то «знать» про другой прибор — телевизор. Причем даже о телевизоре обычный Set



Рис. 1. Наиболее яркие примеры RPD-исследований TNS (Kantar Media Research) за пределами России

Тор Вох «знает» далеко не все. Например, если телеприемник выключить, а ресивер оставить включенным, он по-прежнему будет «думать», что телевизор все еще транслирует последний из включенных каналов...

Ничего ресивер не знает и о том, какие каналы смотрели члены данного домохозяйства в тот момент, когда Set Top Box был выключен, а телевизор получал аналоговый сигнал напрямую из кабеля. Например, в Москве абоненты НКС могут смотреть в аналоге несколько десятков телеканалов, которые дублируются в столичных цифровых пакетах. Поэтому цифровые абоненты, квартиры которых обслуживаются НКС, значительную часть телесмотрения могут осуществлять, не включая декодер.

Естественный вывод: RPD-исследование на базе одного оператора цифрового телевидения не может заменить общероссийские телевизионные измерения просто потому, что даже у цифровых абонентов, как правило, есть значительная доля просмотра аналогового телевидения. И нет никакого коэффициента или пропорции, позволяющих сделать поправку RPD-данных для оценки общего расклада сил на всем телевизионном рынке без привязки к оператору. RPD-исследование — всегда исследование телесмотрения в рамках сети провайдера. И оно не дает никакой информации о том, что происходит с телесмотрением за пределами этой сети.

Следующий фактор, осложняющий анализ данных, самостоятельно собираемых операторами со своих декодеров, — отсутствие полноценной информации о социально-демографическом профиле семей, подписанных на их услуги. Даже если предположить гипотетическую ситуацию, что при подписании договора абоненту предоставляется анкета, и он согласится указать в ней данные о себе, это в лучшем случае будет лишь информация о человеке, на которого оформлена подписка, и о его семье на момент подключения. Она быстро устаревает со временем, и даже изначально ее достоверность без привлечения специальных социологических методов проверить невозможно.

Как результат: перед оператором, решившим серьезно изучать самостоятельно собранные им данные, стоит непростая задача. На их основе никогда не понять природы и причин той или иной динамики. Например, если в течение месяца декодеры все реже фиксируют включение телевизора на канал X, можно предположить, что его аудитория снижается. Но почему это происходит? Кто в первую очередь перестает смотреть канал? Быть может, это женщины, которые «распробовали» канал и пришли к выводу, что на нем слишком много крови и жестокости? А может быть, ушли с канала мужчины, временно увлеченные чемпионатом по футболу? Они-то по окончании серии матчей обязательно вернуться... Или пол тут вообще не при чем?

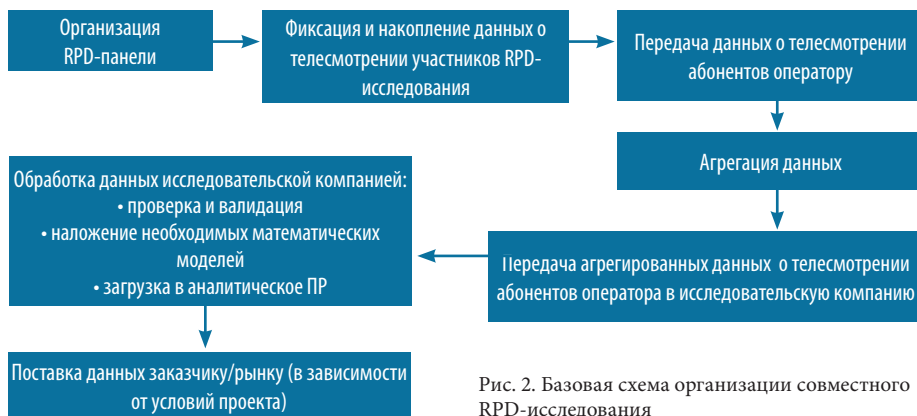


Рис. 2. Базовая схема организации совместного RPD-исследования

Возможно, дело в том, что аудиторию канала еще недавно составляла молодежь, но теперь каникулы закончились, и тинэйджеры вернулись за парты? Или изменился контент, и утеряна прежняя целевая аудитория, а новую канал еще не успел накопить. И это лишь самый простой пример.

А как соотносить данные о популярности различных каналов с платежеспособностью абонентов? Доход — один из наиболее трудных для измерения параметров. И дело не только в том, что люди не склонны честно называть свои зарплаты и прочие источники доходов. Можно использовать различные косвенные индикаторы. Но последние требуют особенно аккуратной интерпретации. Или как доказать потенциальному рекламодателю, что именно здесь его рекламная кампания будет максимально эффективной? Перечислять все возможные исследовательские задачи сейчас не имеет смысла.

...все-таки требует опыта

В рамках совместных RPD-исследований TNS (Kantar Media Research) и операторов цифрового телевидения было разработано несколько альтернативных вариантов преодоления вышеперечисленных трудностей. Распознавание моментов выключения телевизора при работающем ресивере, перевод результатов в привычные рынку социально-демографические единицы измерения аудитории (людей и домохозяйства) были воплощены в специальных математических моделях. Параллельно существуют проекты с использованием специальных моделей ресиверов с каналами обратной связи, функциями фиксации момента выключения телевизора и индивидуальной регистрации членов абонентского домохозяйства. Каждый вариант обладает своими важными преимуществами и ограничениями, но, безусловно, знаменует собой новую веху в телевизионных исследованиях.

Наконец, участие независимой исследовательской компании в сборе и обработке RPD-данных позволяет им стать инструментом для взаиморасчетов оператора с его контрагентами, в тои числе открывает перед

провайдером цифрового телевидения потенциальную возможность участия в рекламных продажах. А возможность размещения адресной и интерактивной рекламы (аудитория которой также может быть измерена в RPD-исследовании) дает цифровым операторам существенные конкурентные преимущества перед другими рекламными площадками.

В рамках некоторых RPD-проектов (при наличии заинтересованности оператора и рынка) исследовательская компания обеспечивает и сбор дополнительной информации — измерение интерактивных сервисов, VoD, сбор потребительских характеристик абонентов. Например, из 20 тысяч абонентов BSKyB, участвующих в проекте SkyView, около четверти входят также в потребительские панели TNS (Kantar Media Research), что позволяет связать данные о телесмотрении с данными о потреблении товаров и услуг. Получаемый в результате массив информации открывает огромные возможности. С одной стороны, оператор может лучше понять вкусы и предпочтения своих абонентов и делать им такие предложения новых услуг, от которых они, как говорилось в известном фильме, не смогут отказаться. С другой, это неоценимая информация для рекламодателей, желающих разместиться в сети оператора.

Достоинство стиля заключается в ясности (Аристотель)

Заключительным аккордом в этой истории становится возможность предоставления данных совместного RPD-исследования под привычным и понятным рынку программным обеспечением, которое позволяет рассчитывать все необходимые индустрии аудиторные показатели и строить медиапланы. Конечный продукт по своим качественным характеристикам ничем не уступает пиплметровым измерениям, а в чем-то может и превосходить их. Но, тем не менее, RPD-исследования не могут заменить общенациональные телевизионные измерения до тех пор, пока на рынке существует аналоговое телевидение. Именно поэтому для современной России (как и для большинства стран мира) пиплметровые измерения и RPD — взаимодополняющие методики.