

Мария Каменская, генеральный директор аналитического центра «Сигнал Медиа»

# Российская практика телеизмерений

Умом Россию не понять,  
Аршином общим не измерить.

Ф.И. Тютчев

## Инструмент определяется задачами

Любые измерения — это в первую очередь инструмент решения тех или иных задач, порой инструмент контроля. Поэтому описывать и оценивать их необходимо исходя из эффективности решения конкретных, изначально поставленных задач. Таким образом, один и тот же инструмент может быть высокоэффективным или неоправданно дорогим, функциональным или абсолютно бесполезным, в зависимости от области применения и компетенции пользователя.

Если говорить о медиаисследованиях, то, помимо модных сейчас, но пока нелегитимных IPTV-измерений, тут стоит выделять синдикативные исследования, проводимые на постоянной основе, и т.н. «заказные» исследования. Заказчиком синдикативного проекта является весь рынок, и проводится он в целях поддержания принятой финансовой модели (например, распределения рекламных бюджетов), т.е. результаты таких измерений на коммерческой основе доступны всем заинтересованным лицам, поскольку это своего рода «рыночная валюта».

Заказные же исследования, несмотря на несколько неоднозначное название, ничуть не менее объективны, просто, как правило, осуществляются в интересах единственного заказчика (реже — группы заказчиков) для решения его внутренних задач. Соответственно, результаты являются полной собственностью единственного заказчика — отсюда и название.

Логично, что задачи для синдикативного измерения ставит вся отрасль или некий уполномоченный ею орган («Индустриальный комитет», к примеру), а задачи заказных исследований ставит их единственный заказчик. Любой из

этих заказчиков должен сформулировать перед исполнителем (исследовательской компанией, группой) те цели и задачи, для решения которых ему необходимо исследование, а также прочие условия их решения (стоимость, сроки и пр.).

Если заказчик представлен в единственном лице, все относительно просто. А вот если он коллективный, как в случае с синдикативными измерениями, то он должен сначала сформулировать запрос внутри себя. Соответственно, организация и функционал синдикативных измерений неизбежно отражают состояние отрасли, наличие у нее общего вектора развития, способности формировать и поддерживать общие правила игры, договариваться о совместных действиях (о формировании техзаданий к синдикативному измерению, в частности).

## А истина где-то посередине

Как и в большинстве стран мира, в России есть один главный телеизмеритель. У нас это уже много лет компания TNS Russia, входящая в международную группу Kantar Media (WPP). Основной проект по измерению телевизионной аудитории TV Index основан на пиплметровых измерениях по методике AMS (Audio Matching System) и охватывает население, постоянно проживающее в российских городах с населением 100 000+. Проект позволяет достаточно подробно оценивать объем и социально-демографическую структуру аудитории как измеряемых в нем телеканалов, так и отдельных программ и рекламных кампаний.

Участие в проекте TV Index платное, т.е. за участие каждого телеканала кто-то должен платить (как правило, сам телеканал, но есть исключения). Кроме того, столь подробная аудиторная



информация при текущих параметрах возможна лишь при условии, что каждый из измеряемых телеканалов настроен (а не просто потенциально доступен) на телевизорах не менее чем у трети населения тех самых городов 100 000+ (или в конкретном панельном городе, если речь идет об измерениях регионального телеканала).

И у этой текущей системы российских телеизмерений немало критиков. Сам рынок не консолидирован, единого коллективного заказчика на российские телеизмерения, по сути, нет. Есть представители отрасли, отчасти объединенные в «профильные» ассоциации (НАТ, «Русбренд», АКАР), отчасти разрозненные. Каждый игрок рынка взаимодействует с TNS напрямую, транслируя собственные требования и пожелания к исследовательскому проекту. Нетрудно догадаться, что требования игроков порой друг другу противоречат и критика получающейся измерительной системы становится неизбежной.

Под эгидой «Русбренда» была создана так называемая «Группа пользователей данных» (ГПД), объединяющая действующих подписчиков на проект TV Index (главным образом федеральные телеканалы, рекламодателей, селлеров и рекламные агентства). Это неформальный орган, но его решения считаются обязательными для исполнения в рамках TV Index. У всех его участников относительно общие принципы получения дохода и, соответствен-

но, сформировались более-менее общие правила игры. И за годы существования группы они научились между собой договариваться. Мнения же тех, кто в ГПД не входит, но в той или иной мере зависит от телеизмерений, по понятным причинам не учитываются.

С развитием многоканальной среды и платного телевидения в нашей отрасли появилось большое число игроков, живущих по иным финансовым моделям. Это и телеканалы, распространяемые по платной подписке, и операторы платного телевидения, и агентства, продающие контент операторам, и телемагазины...

С 2007 года компанией TNS был запущен проект TV Index +, ориентированный на измерение аудитории т.н. тематических (или, как их поначалу называли, специализированных) каналов. Технически данные этого проекта собираются на той же самой пиплметровой панели и по той же технологии, что и данные «старшего брата» — изначально существовавшего проекта TV Index. Но в силу того, что здесь речь идет об измерениях значительно меньших величин, данные TV Index + значительно менее детализированы.

Тут проявляется влияние условий изначальной формулировки задачи на получаемые в итоге измерения. Ведь для тематических каналов потенциально возможно получение столь же подробной аудиторной информации, что и для федеральных эфирных каналов. Но тогда отрасль тематического ТВ должна самостоятельно оплатить многократное и потому дорогостоящее увеличение пиплметровой панели, а возможно, и расширение географии исследования, в чем федеральные телеканалы не испытывают необходимости и потому финансово

участвовать не будут. Нетрудно понять, что с учетом объемов рынка тематического ТВ вероятность подобного развития событий стремится к нулю.

### Зеркало индустрии

Управление текущим проектом TV Index + осуществляется через аналогичное ГПД общее собрание подписчиков, но эти встречи нерегулярны и проводятся по мере накопления вопросов и прочих информационных поводов. До недавнего времени вопросы, решаемые подписчиками проекта, касались принципов обработки данных по тематическим каналам (уровня их агрегации, например) и индустриальных договоренностей о том, какую именно информацию о тематическом ТВ и в каком формате TNS следует поставлять на рынок.

Все основные решения по развитию самой пиплметровой панели принимались и принимаются именно на ГПД, куда приходят лишь единичные представители тематических каналов. С одной стороны, это вполне согласуется с тем фактом, что само поддержание пиплметровой панели финансируется именно «большими» телеканалами и рекламной индустрией. Как говорится, кто платит, тот и музыку заказывает.

С другой стороны, вход на ГПД открыт для всех пользователей пиплметровых данных TNS и право голоса там есть у всех. Видимо, отсутствие в составе группы большинства представителей рынка платного ТВ свидетельствует о том, что серьезно вникать в процессы производства аудиторных данных эта индустрия пока не готова. Это подтверждает изменение регламента принятия решений по самому проекту TV Index +. Если раньше

его развитие определялось только на общем собрании подписчиков и т.н. «Экспертный совет TV Index +» представлял собой рабочую группу, то теперь он из рекомендательного превратился в орган, принимающий решения, и в свое узкое круго определяет всю стратегию развития измерений тематических каналов.

В частности, этой весной именно «Экспертный совет TV Index+» без созыва общего собрания подписчиков принял решения по целому ряду вопросов. Помимо сравнительно безобидных тем вроде изменения жанровой классификации или официального открытия долей и рейтингов по тематическим каналам (уже давно вычислявшихся всеми вручную), было принято решение об изменении правил самого попадания каналов в измерения.

Отменена процедура Bootstrap, с помощью которой ранее на системном уровне контролировалась статистическая погрешность измерения каналов. Да, процедура была несовершенна и требовала развития. Но с ее полной отменой вычисление статистической погрешности при работе с данными по аудиторной тематических каналов остается на совести конкретного пользователя базы данных. Будет ли пользователь каждый раз вычислять погрешность, если его мало интересуют даже общие условия производства этих данных? Как будут потом использоваться результаты подобной самостоятельной работы с данными? И каковы будут последствия использования таких данных для бизнеса?

Если, как говорят, «каждый народ достоин своего правителя», то телеизмерения в России остаются зеркалом самой индустрии... ■

SOFTLAB-NSK
Форвард ТС

СофтЛаб-НСК [www.softlab.tv](http://www.softlab.tv) [sales@softlab.tv](mailto:sales@softlab.tv) тел.: (383) 333-1067

РЕШЕНИЯ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ВЕЩАНИЯ В ЦИФРОВОМ ФОРМАТЕ



- ✓ Работа с транспортными потоками MPTS/SPTS, DVB-T2
- ✓ Приём и вывод сигнала через интерфейсы IP и/или ASI со сжатием MPEG2/AVC
- ✓ Создание собственного канала вещания в цифровом формате
- ✓ Врезка рекламы и наложение титров в одну или несколько программ транспортного потока
- ✓ Вещание на мобильные устройства с использованием технологии HTTP Live Streaming
- ✓ Мультиформатное расписание вещания (AVI, MPEG2, MOV, MP4, AVC)
- ✓ Многослойные титры (логотип, бегущая строка, часы, банеры, SMS-чат)
- ✓ Трансляция телеканала в интернет
- ✓ Вещание в SD и HD-разрешениях
- ✓ Ретрансляция с задержкой (Time Shift)

18–20 ноября 2015, Москва, ВДНХ, стенд В48
NATEXPO 2015

реклама