

TNS посчитает онлайн-аудиторию

TNS Russia, «СТС Медиа» и Vi в марте объявили о запуске пилотного проекта по измерению онлайн-аудитории ТВ-контента и рекламы, размещенной в нем. Рекламная индустрия получит объединенные данные по медиапотреблению как в линейной, так и в цифровой среде. На этой базе «СТС Медиа» первым предложит рынку новый рекламный инвентарь. Технологическую платформу для продаж рекламы по «Big TV рейтингам» предоставляет Vi (система ViMB). Новинку рынка медиаизмерений комментирует Мария Каменская, генеральный директор аналитического центра «Сигнал Медиа».



Q TNS Russia объявила о запуске проекта «Big TV рейтинг». О чем, по Вашему мнению, идет речь? Кого и что планируется измерять, для кого, для каких целей?

Мария Каменская: Россия — одна из первых стран, запустивших измерения онлайн-аудитории телеканалов. Для этого применяется собственная разработка Kantar Media — Virtual Meter, представляющая собой софтовый аналог пиплметра. Фактически это «начинка» пиплметра, устанавливаемая на компьютеры, ноутбуки, а в ближайшем будущем, после адаптации, — на смартфоны и планшеты. Получаемые на выходе данные по своему формату также идентичны пиплметровым.

Основная цель — измерение той части аудитории, которая потребляет ТВ-контент в Интернете. Сейчас ее объемы еще сравнительно невелики даже на Западе, но общий тренд положительный, и TNS как измеритель демонстрирует свою готовность к распространению новых технологий, к удовлетворению тех потребностей рынка, которые сейчас еще только прогнозируются. Безусловно, это важный задел на будущее.

Как и основные пиплметровые измерения «ТВ Индекс», проект «Big TV рейтинг» разрабатывался в тесном сотрудничестве TNS с телерекламной индустрией. Все основные стратегические вопросы и правила игры согласованы с т.н. «Группой пользователей данных» (ГПД) — неформальным объединением подписчиков пиплметровых измерений под эгидой «Русбренда».

Это означает, что те аспекты измерений, которые невозможно отрегулировать с точки зрения науки, определены игроками рынка.

Так, например, онлайн-смотрение содержит в себе значительную долю отложенного просмотра. Технология измерения позволяет «приклеивать» зрителей, просмотревших программу или фильм, в записи к аудитории этого же эфирного события в момент его трансляции на телеканале. Но нужно ли это делать? Ведь рекламному рынку необходима оперативная ежедневная поставка аудиторных данных, и ждать немногих пока еще «дополнительных» зрителей (тех, кто ими станет за счет отложенного просмотра) не всегда целесообразно. Наука тут ничего не подсказывает, необходимо согласованное с индустрией «волевое решение».

Аналогичным образом, по договоренности участников, определяется и то, кому приписывать зрителей программ и фильмов, широко распространенных на самых разных интернет-ресурсах и при этом транслируемых на телеканалах. Есть и масса других аспектов исследования, требующих не столько научного, сколько политического решения, поиска компромисса. Важно, что рынок смог договориться и проект «Big TV рейтинг» будет запущен.

Q Сообщалось, что «СТС Медиа» будет продавать рекламу по объединенному рейтингу. Корректно ли складывать рейтинги разных вещательных сред?

М. Каменская: Принципы организации проекта ориентированы на то, чтобы рейтинги можно было суммировать. Для этого аудитории телеканалов, полученные на пиплметрах и онлайн, выражены в одних и тех же единицах измерения, характеризуют одну и ту же генеральную совокупность и могут вполне корректно объединяться. Так что планируемые продажи рекламы по объединенному рейтингу — это совершенно ожидаемый шаг.

Q Могут ли рейтинги аудитории — эфирные и онлайнные — быть разделены и, соответственно, служить инструментами для разных схем продажи рекламы?

М. Каменская: Теоретически аудиторию одного и того же канала, одной и той же программы, зафиксированную пиплметрами и виртуалметрами на общей выборке, можно как суммировать, так и рассматривать отдельно. Этот вопрос также не имеет единственного правильного ответа и решается рынком, заказчиками измерений и непосредственными участниками рекламных продаж.

Q Заказчиком этих медиаизмерений выступил эфирный вещатель. Но может ли этот рекламный инвентарь быть полезным и платным каналам? Как измерять рейтинги закрытых каналов, например, на ОТТ-платформах?

М. Каменская: Как говорится, информация никогда не бывает лишней. Другое дело, она бывает выгодной или невы-

годной. Конечно же, операторы крайне скептически относятся к онлайн-трансляциям платных телеканалов. Но при этом, если кто-то из вещателей присутствует в Интернете (а проект «Big TV рейтинг» учитывает только просмотр ТВ-контента на официальных сайтах и легальных площадках), это так или иначе известно операторам. Шила в мешке не утаишь. Поэтому вряд ли новые измерения как-то навредят репутации платных телеканалов и их взаимоотношениям с партнерами. Скорее, наоборот, проект показывает, что онлайн-просмотр именно ТВ-контента пока еще сравнительно невелик.

Что касается принципов измерения, то в «Big TV рейтинге» идентификация телеканала, так же как и в чисто пиллметровых измерениях, идет по звуку. Поэтому принцип доставки контента на пользовательское устройство, наличие или отсутствие кодировки принципиального значения не имеют.

➤ Не является ли начало медиаизмерений онлайн-аудитории каналов попыткой вещателя догнать рекламодателя, уходящего след за аудиторией в Интернет?

М. Каменская: Мировые тренды показывают, что все идет к т.н. Total Rating — измерению совокупной аудитории рекламного сообщения во всех средах

его размещения. Интуитивно понятно, что комплексное воздействие на целевую аудиторию через разные среды эффективнее, чем какой-то один канал коммуникации. Но когда речь идет о бюджетах, кроме догадок требуется и их объективное подтверждение. Поэтому в случае с проектом «Big TV рейтинг» речь идет не столько о попытке догнать рекламодателя, сколько о стремлении измерителя удовлетворить его потребность — предоставить удобный инструмент планирования и оценки рекламных кампаний, выходящих сразу в нескольких средах. Но в итоге рекламная индустрия будет подготовлена и к дальнейшему перераспределению аудитории.

➤ Что в области медиаизмерений, на Ваш взгляд, более актуально сегодня, какие проблемы и вызовы стоят перед отраслью в этом аспекте?

М. Каменская: Наиболее актуальны в последние годы кросс-медиа-измерения и постоянно находящаяся на слуху Big Data. Это во многом связанные вещи, хотя до какого-то момента они могут реализовываться и независимо друг от друга. В первом случае речь идет о методах пересечения данных по потреблению всех существующих медиа, о формировании комплексного знания о том, что и как смотрит, слушает и читает одна и та же группа

людей. Во втором случае мы говорим о работе с гигантскими массивами какой бы то ни было информации.

В кросс-медиа-исследованиях речь идет не о том, чтобы абстрактно описать целевую аудиторию («женщины 18—34 лет с доходом выше среднего») в независимых измерениях разных медиа. Они нацелены на то, чтобы выделить физически одних и тех же людей среди слушателей радио, читателей прессы, посетителей сайтов, зрителей телеканалов и пользователей приложений/сервисов. Сегодняшний мир требует знания обо всем медиапотреблении конкретного человека... с перспективой добавления данных об остальном, немедленном его потреблении (товаров и услуг).

А дальше (в идеале) такая информация о потреблении должна быть собрана на очень большой выборке или даже сразу на всей генеральной совокупности, чтобы становилась возможной предельно детальная сегментация. А это уже как раз выход на огромные массивы информации. Это и есть Big Data. Это то, чего требует рынок. И пока мы стараемся помочь ему, синхронизируя свои аккаунты в социальных сетях и различных пользовательских сервисах. Но, наверно, однажды мы начнем выше ценить неприкосновенность своих личных данных. ■

Беседовал Роман Маградзе

СПРАВОЧНИК «СПУТНИКОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ»

В справочнике опубликованы зоны покрытия спутников российских операторов — работающие и запланированные к запуску. А также зоны покрытия спутников, принципиальных для российского рынка. В первую очередь — спутников Eutelsat, Intelsat, SES и Amos, через которые осуществляют вещание российские и украинские платформы непосредственного телевидения.

Справочник вышел в новом виде: цветные зоны покрытия даны в большом размере.

В справочнике опубликован краткий обзор российского спутникового рынка и приведена краткая информация по работающим на российском рынке спутниковым операторам.

Издание должно помочь региональным операторам и телевещателям выбрать спутник, подходящий по энергетике для оказания услуги или подъема телеканала.



Цена — 180 руб. с учетом доставки.

По вопросу приобретения справочника обращайтесь по e-mail podpiska@telesputnik.ru или по телефону +7 (812) 230-04-62, факс +7 (812) 230-93-51