

Лариса Сидорина

Среды распространения сигнала и медиаизмерения

Для чего существуют медиаизмерения? Конечно же, для того чтобы производитель контента и рекламодатель имели представление, как много зрителей, в какое время и какие передачи на каких каналах предпочитают смотреть. Однако чем дальше идет развитие телевидения, чем большее количество сред осуществляют распространение телесигнала, тем сложнее ответить на вопрос, сколько же зрителей увидели рекламу конкретного продукта.

Действительно, еще десять лет назад все было проще: аналоговый сигнал распространялся через эфир, кабель или спутник. И аудиторию, принимающую аналоговое ТВ, легко было посчитать. Медиаарекламная индустрия в последние годы все чаще сталкивается с активно трансформирующейся системой доставки и потребления контента. В дополнение к аналоговому мы имеем цифровое ТВ, которое распространяется в нескольких средах: через эфир (DVB-T), кабель (DVB-C), спутник (DVB-S2). А если сюда добавить IPTV (multicast), интернет-ТВ (unicast) и OTT-телевидение, то становится ясно: медиаизмерения тоже должны меняться, чтобы соответствовать запросам сегодняшнего дня.

На развитие смежного, аналитического сегмента рынка ТВ влияет и ярко выраженная в последние годы тенденция изменения модели потребления контента: традиционную модель канального потребления дополняет контентная модель, на смену линейному телесмотру приходят технологии Time shift, Catch up и VoD.

По мнению Дениса Белослюдова, директора по спецпроектам рекламного агентства полного цикла «Агентство 2» (в составе холдинга GS Group), сегодня рынок все больше стремится к контентной модели потребления, т.е. вполне вероятно, что модель анализа телесмотра необходимо будет строить уже не применительно к телеканалам, а с учетом характеристик самого контента и среды его доставки.

Изучение вопроса, как изменения в моделях распространения телеконтента и способах его потребления могут отразиться на аналитике рынка телевизионной рекламы, привело специалистов из «А2» к однозначному выводу: «Доставка видео-

контента потребителю обеспечена разнообразием сред и моделей (см. схему), однако географические, экономические, технологические и другие особенности привели к существенному расслоению собираемой аудитории. Поэтому уже сейчас в зависимости от выбранного способа доставки и потребляемого контента можно выделить общие черты зрителей той или иной категории».

Например, приверженцы классической модели линейного канального телесмотра обходятся минимальным набором основных каналов (типичные примеры — «Первый», «Россия», СТС, НТВ, ТНТ), и смотрят они их в аналоговом или цифровом варианте, получая сигнал через эфир — за минимальные деньги (ежемесячную плату за общую антенну или разовую стоимость приставки DVB-T2). Как правило, это наименее состоятельная часть зрительской аудитории. Хотя контент основных телеканалов представлен и в Интернете, на данном этапе и для данной категории зрителей это неосновная среда доставки. Зачастую онлайн-порталы телеканалов и приложения для мобильных устройств и Smart TV просто дублируют эфирный сигнал и предоставляют доступ к контенту «вслед за эфиром» (когда это не запрещено правообладателем).

Любители тематических и региональных каналов («Еда», «Охота и рыбалка», «Наука 2.0», Animal Planet, «Мир Белогорья», ГТРК «Поморье», «ТВ Абакан» и т.д.) отдают предпочтение спутниковым или кабельным операторам и Интернету. Поскольку доступ к контенту в этом случае подразумевает оплату оператору, ведущему трансляцию (справедливости ради надо сказать, что некоторые каналы предоставляют часть контента бесплатно на сайтах или через приложения

Smart TV, хотя это и нельзя назвать «отраслевым стандартом»), то формирующаяся вокруг подобных каналов аудитория гораздо более платежеспособна по сравнению с «консерваторами» из первой группы.

Нишевые каналы с узкоспециализированным контентом (такие, как, например, «Дельфик ТВ», Cyber-Game.TV или проекты MyZON) часто представлены лишь на собственных порталах в Интернете, иногда — через приложения для Smart TV или (еще реже) мобильных устройств. Доступ к контенту обычно бесплатный (если не принимать во внимание стоимость доступа в Интернет). В категорию таких телезрителей входят более «продвинутые» пользователи, платежеспособность, предпочтения и социальный статус которых можно определить на основе тематики телеканала.

«На рынке наблюдается явно выраженная миграция зрителей в направлении контентной модели потребления. Появилась категория зрителей, предпочитающих смотреть не передачи определенного тематического канала, а только любимый контент, вне зависимости от того, какой канал или сервис его предоставляет. Хотя пока эта доля невелика, развитие активного потребления контента (в противовес пассивному, пассивному) влечет за собой развитие соответствующего абонентского оборудования, систем рекомендаций и т.п., что, в свою очередь, способствует дальнейшему распространению идеи среди зрителей», — дополняет директор по спецпроектам «Агентства 2» Денис Белослюдов.

Исключительно с контентной моделью работают онлайн-кинотеатры (например, IVI.ru, Tvzavr.ru, Megogo.ru, ОККО) и видеохостинги, изначально предоставляющие пользователям услуги хранения, доставки

и демонстрации их собственного видео. Мировой лидер в последней категории — Youtube; среди российских зрителей не менее популярны социальные сети: FaceBook, «ВКонтакте», «Одноклассники», «МойМир», «Яндекс.Видео», «Видео@Mail.ru». Существуют и специализированные площадки, такие как YouTube Gaming или Twitch.tv (видеоплатформы для геймеров). Лидеры этого сегмента обычно предоставляют контент не только через собственные порталы, но и посредством приложений для мобильных устройств и Smart TV, сочетая при этом сразу несколько моделей монетизации.

Произошедшие и продолжающиеся сейчас изменения не могут не влиять на рынок рекламы. «Уже на данном этапе развития сред распространения сигнала становится ясно, что особенности каждой из них могут нести в себе выгоды для рекламодателя и, соответственно, для производителя контента, получающего доход от рекламы. Но существующая сейчас привычная общепринятая система телеизмерений не дает всей необходимой информации», — говорит Денис Белослюдов.

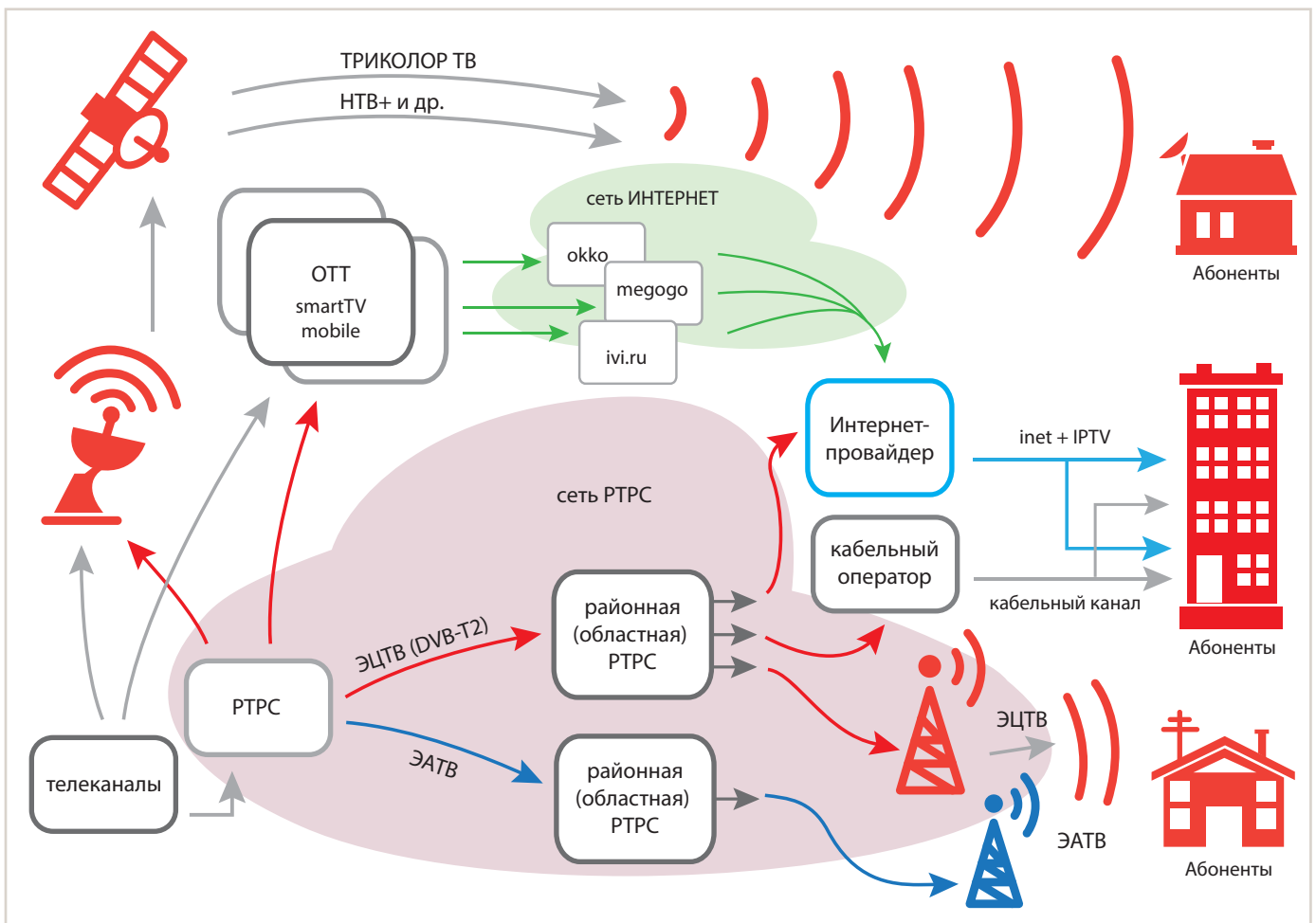
Сегодня в России идет активный переход на цифровое вещание, но это

никак не отражается на измерениях. При подсчете аудитории эфирных каналов, как и десять лет назад, не учитывается аудитория, потребляющая контент в «цифре» (DVB-T2). Также нет единой системы измерений телесмотрения (в частности, отложенного) через сайты и мобильные приложения телеканалов, хотя каждый из каналов в отдельности, безусловно, собирает эту статистику. Соответственно, нет и общепризнанной единой системы оценки аудитории каждой из сред вещания.

В марте 2016 года «СТС Медиа», TNS Russia и Vi объявили о старте пилотного проекта по измерению аудитории ТВ-контента и рекламы, размещенной в нем, в классической и digital-средах («Теле-Спутник» писал об этом в № 5(247)). Анонсированный проект под названием «Big TV рейтинг» будет измерять нелинейное смотрение всех федеральных каналов, входящих в телевизионные измерения TNS. Таким образом, в случае успешной реализации пилотных измерений рекламная индустрия получит объединенные данные по потреблению контента как линейно (ТВ-просмотры), так и в цифровой среде. Классическое линейное потребление видео сегодня дополняется нелинейным просмотром, когда этот же

контент потребляется на выбранном зрителем устройстве. «Два с половиной года назад мы приняли стратегию построения контентного холдинга. Сейчас наш продукт есть везде, где есть и наш зритель: в web, mobile, Smart TV, — рассказывает Юлиана Слащева, генеральный директор «СТС Медиа». — У проектов СТС стабильно хорошая аудитория в digital. В результате сегодня некоторые проекты СТС имеют показатели просмотра в новых средах на уровне, сопоставимом с эфирными. Теперь наши партнеры и рекламодатели смогут получить данные о реальных аудиториях проектов СТС, а впоследствии — и других каналов холдинга».

«Big TV рейтинг» призван измерить аудиторию, потребляющую премиальный телеконтент нелинейным способом, с учетом ее пересечения с классическим потреблением, в результате чего должен быть получен единый рейтинг ТВ-контента и рекламы в нем. Таким образом, к классической телевизионной аудитории добавится новая, ранее труднодостижимая категория light TV viewers, что позволит рекламному рынку иметь дело с актуальным телевизионным инвентарем. Ксения Ачкасова, директор по ТВ-исследованиям TNS Russia, уверена, что «предлагаемая



технология измерений позволит более полно учесть аудиторию контента вне зависимости от экрана, времени или места его потребления».

«ТВ и Интернет постоянно пытаются искусственно столкнуть лбами. Даже модное слово «digital» теперь должно ассоциироваться исключительно с Интернетом. Но в этом самом digital есть практически все традиционные медиа, включая ТВ. С развитием технологий доставки контента телевидение перестало быть только тем священным прибором, перед которым больше полувек по вечерам на диване собиралась вся семья. Диванное зрелище никуда не делось, но появилось и продолжает появляться все больше способов и устройств, позволяющих потреблять интересующий контент в любое время, в любом месте, на любом носителе. То есть ТВ стало большим и разным. Объем неучтенных медиарекламным миром неклассических потребителей ТВ становится все более заметным. Пора научиться их считать и монетизировать», — комментирует старт пилотного проекта генеральный директор Vi Сергей Васильев.

И хотя пилотный проект «СТС Медиа», TNS Russia и Vi — не новинка (в 2015 году аналогичные продукты анонсировали Kantar Media для SKO в Нидерландах, BARB в Великобритании, Nielsen для CBS All Access и ComScore), пока, по мнению Дениса Белослюдова, общая ситуация с глобальной статистикой по российскому рынку далека от идеальной. Вне зоны ее внимания оказываются не только нишевые, но и тематические или региональные каналы. Причина в том, что доля зрителей каждого из этих каналов в общей массе жителей страны очень мала. Однако, если принимать во внимание специфичность и особенности аудитории этих каналов, такие данные очень актуальны: как для производителей контента и локальных рекламодателей, так и для ретранслирующего этот контент оператора или владельца интернет-сервиса. Правильно интерпретированная статистика могла бы помочь размещению рекламы, направленной на узкую тематическую аудиторию, т.е. повысила бы не общий охват, а результативность рекламных кампаний (в пересчете на одного охваченного зрителя).

Пока еще не пришло время для построения развернутых моделей анализа новых схем телесмотрения: рынок меняется быстрее, чем эти модели могут быть проверены на практике. Но высказанные в этой статье мнения экспертов рынка четко свидетельствуют: время определить направление развития моделей анализа (с учетом максимального количества схем телесмотрения) уже наступило. ■

Роман Маградзе

Запуски телеканалов в первом полугодии

Медийная активность в периоды экономических кризисов уже стала закономерностью. Считается, что в это время теряющее доходы население начинает экономить на всем, кроме такого сравнительно недорогого развлечения, как телевидение. По этой причине, как и в 2015 году, еще до окончания первого полугодия запустилось с десятков новых и ребрендинговых старых телеканалов.

Ребрендинги

В начале марта компания Amedia TV объявила о перезапуске телеканала Amedia 2. До этого он специализировался на показе фильмов и сериалов только российского производства. Упор делался на продукцию последних 10 лет «материнской» кинокомпании. Кроме того, производился собственный тележурнал «Хроники сериалов» с репортажами со съемок и эксклюзивными интервью с кинозвездами.

7 марта зрители увидели фактически новый киноканал в романтическом формате про любовь. С этой концепцией Amedia 2 теперь ориентирован на молодую женскую аудиторию. Благодаря репозиционированию в его эфире появился зарубежный контент. Российские и зарубежные фильмы и сериалы последних двух-трех лет распределены в соотношении 75/25 процентов соответственно.

Кроме того, канал транслирует репортажи с красных дорожек и со съемочных площадок. В сетку вещания добавлены документальные фильмы об искусстве и моде, музыкальные шоу и живые концерты звезд мировой сцены. На 2016 год запланировано 800 часов показов премьерного контента.

«Русский роман HD» пополнил список российских телепроектов в формате высокой четкости. Этот симулкаст уже известного канала «Цифрового телевидения» начал вещание 1 апреля. Основу его программной сетки составляет коллекция сериалов и фильмов ВГТРК.

22 апреля телекомпания «Цифровое телевидение» представила в новом виде еще один свой условно «старый» бренд. Начал вещать телеканал «Планета HD», позиционирующий себя как версия «Моей Планеты» в стандарте высокой четкости и с почти идентичным логотипом. По факту так было решено сменить бренд другого канала — IQ HD, стартовавшего весной 2014 года в качестве международного познавательного телеканала на русском языке. IQ HD объединял в своей сетке вещания контент трех каналов: «Моя Планета», «Наука» и «История». Причина, по которой было решено этот телепроект закрыть, осталась за закрытыми дверями, хотя предположить ее несложно. Эфир же «Планеты HD» усилен более успешным контентом о путешествиях.

В свою очередь, канал «Телепутешествия», отметив свой девятый день рождения, 27 апреля предстал перед своими подписчиками с новой концепцией. Теперь это путеводитель по кулинарным столицам мира, гастрономический гид по экзотическим уголкам планеты, познавательный канал о том, чем и где можно полакомиться во время путешествий, что и как приготовить в той или иной стране.

Традиционные национальные блюда и ежедневный стол аборигенов, уличная кухня и ресторанное меню — в эфире обновленного канала. К осени запланировано 11 премьерных показов телепрограмм на новые темы. Также компания «Первый ТВЧ» планирует съемки собственного проекта о гастрономических путешествиях.