

Телеизмерения будущего

Беседовал Александр Калигин

В условиях стагнации традиционного телевизионного рынка, когда с устоявшихся позиций его уверенно теснят новые медиа, все большую ценность для игроков отрасли приобретают компании-телеизмерители.



Они способны дать максимально точную и объективную оценку зрительских предпочтений, которая в конечном счете влияет на доходы телеканалов. Одним из лидеров российского рынка телеизмерений является ООО «Агентство 2» (A2). Директор по развитию компании Николай Васильев рассказал «Теле-Спутнику» о существующих тенденциях и грядущих изменениях в подходе к исследованиям телеаудитории.

📌 Как бы вы охарактеризовали этап развития института телеизмерений, на котором мы сейчас находимся?

На сегодняшний момент на рынке есть только две системы национальных телеизмерений. Это, конечно, пилметрические панели компаний Mediascope и A2. Оба исследования существуют в рамках одной методологии, существенная разница только в объекте и географии исследования. У Mediascope это изучение эфирных телезрителей в городах с населением более 100 тыс. человек, у нас — изучение спутникового телесмотрения абонентов «Триколор ТВ» (НАО «Национальная спутниковая компания»), включая города с населением менее 50 тыс. жителей, которых, кстати, в России большинство, почти тысяча из 1113 городов страны.

📌 Что вы считаете основной проблемой российского рынка телеизмерений?

Думаю, что основная проблема нашего рынка — отсутствие денег на модернизацию, совершенствование телеизмерений. Когда возникают вопросы к Mediascope по выборке, по отдельным методологическим вопросам, по отдельным сегментам рынка телеизмерений, которые компания не изучает, встает встречный вопрос: а где Mediascope должен взять деньги на решение этих вопросов? Делать это за свой счет? На рынке, где возникает масса вопросов по цене на подписку в рамках текущих данных, на рынке, где полный пакет Mediascope уже не по карману многим, кстати, активным игрокам рекламного рынка?

📌 Существуют ли какие-то принципиальные отличия в подходах к телеизмерениям в России и в зарубежных странах? Если да, то какие именно?

Вопрос несложный, существуют глобальные исследовательские компании, такие как Nielsen, Kantar, IMS Health, Ipsos, GFK, comScore, Gartner, некоторые из них представлены на российском рынке, некоторые нет. Часть из них плотно занимаются телевизионным рынком. Методы, которые используют эти гиганты для изучения современного телесмотрения, очень разные. От традиционных дневников до онлайн-анализа с помощью телефонии и Интернета.

Думаю, что десять крупнейших американских исследовательских компаний,

включая J.D. Power и the NPD Group, контролируют не менее 75% мирового исследовательского рынка (в деньгах). В общем-то и мы до недавнего времени были в этом списке, так как TNS – часть Kantar. С образованием Mediascope ситуация изменилась. Хотя вы знаете, слоган компании: «Powered by TNS». Поэтому принципиальных отличий нет, наоборот, тот же audio matching и

США формируют исследовательский рынок как таковой, спрос на аналитику в этой стране традиционно высок. Лучшие отраслевые исследования, такие как J.D. Power, также делаются в США. Nielsen стала первой компанией, широко запустившей гибридные исследования, в основе которых анализ данных, собранных с помощью разных социологических методов.

среды домохозяйства, включая возможности по потреблению и обучению его членов, а также формированию их досуга, то да, будущее за такими операторами.

Значит ли это, что и инструменты телеизмерений уже сейчас должны начать эволюционировать именно в сторону спутникового ТВ?

Конечно нет. Уже давно идет работа над Big-TV, есть и другие проекты. У нас также есть интересные задумки. В итоге будущее за одним большим гибридным исследованием, в котором будут представлены все формы и виды телесмотрения, включая спутниковое ТВ. Эволюционировать в сторону одной из платформ телесмотрения не стоит.

Как должна выглядеть идеальная система телеизмерений спутниковой платформы будущего? Какие технологии и методологии должны лежать в ее основе?

Идеальная система телеизмерений будущего должна основываться на полной персонификации всех зрителей с возможностью моментальной обработки их телесмотрения в реальном времени. В том числе с помощью этого нового исследования можно будет манипулировать телесмотрением как отдельных зрителей, так и отдельных целевых групп. Иначе говоря, уровень исследований достигнет таких высот, когда будет возможно не только анализировать, но и воздействовать на телесмотрение отдельного зрителя. Исследователям будущего будет известно практически все о конкретном человеке, включая его умственные, физические, эмоциональные и другие характеристики. ■

В будущем уровень исследований достигнет таких высот, когда будет возможность не только анализировать, но и воздействовать на телесмотрение отдельного зрителя. Исследователям будущего будет известно практически все о конкретном человеке.

другие действующие наработки соответствуют времени. Возможно, мы отличаемся тем, что нашим партнерам неизвестен термин «единый телеизмеритель», но это отдельная тема.

Можете привести пример наиболее прогрессивной с точки зрения телеизмерений страны? Возможно ли применение этого опыта к российским реалиям?

На мой взгляд, США – наиболее развитая с точки зрения исследований и обследований страна. Если мы вспомним, с чего начиналась социология в США, то увидим, что, в отличие от Европы, американцы сразу погрузились в пучину многочисленных социологических обследований. Использовались совершенно разные механизмы, на основе которых выросли современные методы исследований. Кроме этого,

Многие эксперты российской ТВ-отрасли в числе прочих прогнозов ее дальнейшего развития отмечают, что будущее телевидения за спутниковыми операторами. Согласны ли вы с этим?

Не совсем. Будущее телевидения зависит от общего экономического развития страны, от уровня использования новых технологий, а также от того, кто сейчас предложит потребителю наиболее широкий и наиболее дешевый пакет услуг по получению и просмотру видеоконтента. Сейчас позиции спутниковых операторов достаточно сильные. Что говорить, если спутниковая платформа – это 20 млн домохозяйств по всей стране, а это почти 60 млн зрителей! Это полстраны! Если спутниковые операторы смогут эволюционировать из проводников контента в создателей полноценно интерактивной живой

