

# КУДА ГЛАЗА ГЛЯДЯТ, или ТВ в зеркале медиаизмерений

Во всем мире к шкале оценки популярности СМИ относятся крайне серьезно. Этим занимаются специальные исследовательские компании, корпорации и объединения теле- и радиовещателей, журналистов, которые подсчитывают аудиторию телеканалов и печатных изданий, внедряют обязательный контроль над соблюдением технологии в работе средств массовой информации. Чем больше рынок СМИ и рекламы стремится к расширению, тем актуальнее становится проблема качества и, главное, прозрачности медиаизмерений.



В Беларуси исследования аудитории телеэфира и радиовещания проводит ЗАО «МедиаИзмеритель» – резидент Парка высоких технологий. Нам довелось побеседовать с генеральным директором компании **Владимиром БОБЦОВЫМ.**

медиаизмерений в республике шли без малого 12 лет, и вот уже два года исследования аудитории не только телеэфира, но и радиовещания успешно проводит ЗАО «МедиаИзмеритель».

Своеобразные замеры в стране проводились и раньше, но говорить о медиаизмерениях мирового уровня не приходилось. Скажем, в далеком прошлом остались времена, когда о популярности того или иного сериала или трансляции «острого» футбольного матча можно было судить по уровню потребления воды, который в это время резко падал.

– Наш инструмент измерения телеаудитории используется во многих странах мира, – говорит Владимир Бобцов. – Точные данные позволяют телеканалам быть ближе к зрителю, понимать запросы аудитории и предлагать ей актуальный и качественный контент. Ведь от его популярности зависят также рекламные поступления, а значит, и экономика белорусских медиа...

Соответствие системы мировым стандартам – одно из важнейших условий, которое требовалось соблюсти для привлечения рекламодателей с иностранным капиталом. ЗАО «МедиаИзмеритель» заключен контракт с британской компанией Kantar, которая

**С**оциологи и аналитики, изучающие общественные преобразования, в один голос отмечают, что со сменой поколений меняется и шкала ценностей. По-иному расставляются жизненные приоритеты. Мир подчинен массивным информационным потокам с явным лидерством теле- и радиовещания. Появилось больше эфирных телеканалов, кабельное и IP-телевидение. Телевизионщики создают продукт, ожидая обратную связь аудитории, реакцию востребованности, что в свою очередь принесет прибыль, признание, становится общественно полезным.

Телевизоры с впечатляющей диагональю экранов способны отображать не только яркую и сочную картинку, но и всецело погружать в транслируемую сре-

ду. Возросло количество телепрограмм, художественных и документальных фильмов, экраны заполнили телешоу – контент напоминает калейдоскоп с меняющимися сюжетами. На этом фоне возникает закономерный вопрос: как и по каким критериям можно судить об интересах зрителей, что реально их волнует и вызывает неподдельный интерес? Держать руку на пульсе зрительской аудитории создателям телевизионных продуктов становится все сложнее. Созданная в Беларуси система медиаизмерений – это ориентир, способный облегчить данную задачу и повлиять на качество контента.

По мнению Владимира Бобцова, медиаизмерение – это своего рода социологическое исследование. К национальной системе

является мировым лидером рынка маркетинговых исследований. В результате белорусская компания приобрела технологию, оборудование, была проведена подготовка персонала. За достаточно короткий промежуток времени нам удалось построить данную систему. Я бы сказал, в рекордные сроки – всего за 9 месяцев, тогда как в других странах для полноценного старта коллегам требовалось вдвое больше времени.

Программные продукты компании Kantar представлены сейчас более чем в 100 странах мира. Их технологичность состоит в самих приборах, работающих на основе технологии Audio Matching System, которая фиксирует телесмотрение по специальным меткам в аудиодорожке, транслируемой на телеэкране и в программных продуктах, обрабатывающих эти данные ежедневно.

### ГЕНИАЛЬНОЕ – ПРОСТО

По законам социологии методом случайного отбора производится выборка семей, участвующих в исследованиях медиапространства. В домохозяйствах (квартирах, домах) устанавливаются специальные приборы – пиплметры, посредством которых происходит



получение сведений об аудитории телеканала и ее предпочтениях. Проводится подключение аппаратов к телевизору, работающих вместе с пультом управления. За каждым членом домохозяйства закрепляется определенная кнопка, которая позволяет зафиксировать свое присутствие. Таким образом, ежедневно с 5 до 7 утра осуществляется передача данных по сети интернет на серверы системы ЗАО «МедиаИзмеритель» собранных и просмотренных семьей телепрограмм. На основании собираемых сведений аппаратно-программным комплексом определяются рейтинг и доля эфирного события, телеканала, анализируется социально-демографический профиль аудитории и т. д.

Цифровая запись эфира измеряемых телеканалов производится круглосуточно.

При этом можно выделить некоторые вопросы, на которые исследование дает четкие ответы. Они звучат следующим образом: количество телезрителей? Время просмотра? Социально-демографический портрет аудитории? Где лучше разметить рекламу бренда?

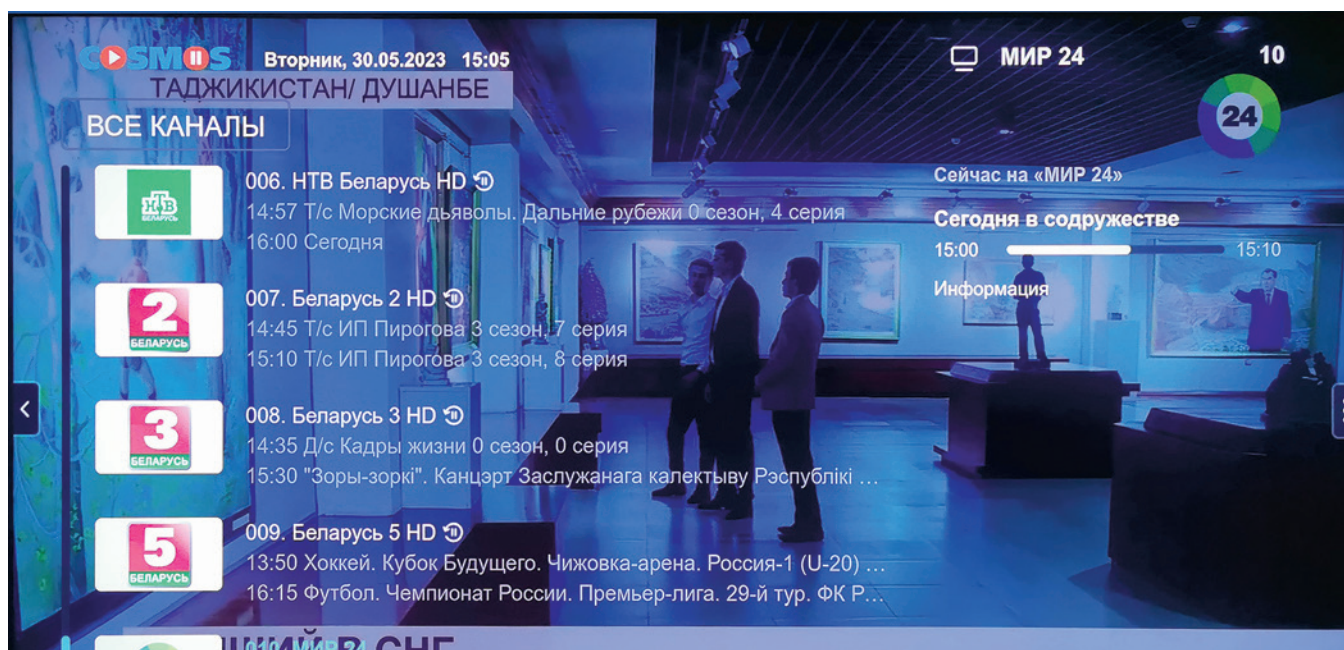
Фиксируются также контрольные параметры, учитываемые при исследовании, – регион проживания, количество человек в домохозяйстве, тип подключения к ТВ-сигналу, национальность семьи и язык общения, наличие интернета, число детей в возрасте до 18 лет... Особое значение имеют личные параметры, такие как пол, возраст, занятость, национальность, образование.

В настоящее время на территории республики для проведения медиаизмерений установлено порядка 1000 пиплметров в 550 домохозяйствах. Информация о них является секретной, относится к коммерческой тайне. Ежегодно на 25 % производится обновление домохозяйств, участвующих в исследованиях. Обязательными условиями участия являются согласие всех членов семьи и заключение договора. За сотрудничество в процессе измерений компанией «МедиаИзмеритель» семьям предусмотрены стимулирующие бонусы.

Сейчас «МедиаИзмеритель» совместно с РУП «Белтелеком» работает над технологией обработки данных, получаемых с приставок цифрового телевидения (digital set-top boxes), обладающих возможностью передачи данных по каналам обратной связи (return path data, RPD). Преимущество RPD-данных заключается в том, что они позволяют значительно повысить точность измерений телевизионной аудитории, получаемых традиционным методом пиплметровых панелей.







## А ЧЕМ БОГАТ РАДИОЭФИР?

Радио сегодня слушают представители совершенно разных категорий граждан. В их числе – водители-дальнобойщики, автолюбители, молодежь, люди среднего и пожилого возраста. Кем-то радиозвучание используется в качестве фона, кому-то оно помогает отвлечься и расслабиться, кто-то является поклонником конкретной радиостанции или программы. Не забываем и о рекламодателях, которым нужны цифры, факты и аргументы, позволяющие предпочесть определенную радиостанцию.

– Радиоаудитория также поддается измерению, – поясняет Владимир Бобцов, представляя метод Day After Recall (DAR), используемый для исследования активности радиоэфира. – Людей опрашивают по телефону, в электронном виде заполняются анкеты. Все разговоры записываются специальным программным обеспечением...

В текущем году ЗАО «МедиаИзмеритель» запустило собственное ПО, предназначенное для обработки результатов опросов. Данные, полученные при помощи нового программного продукта, появились в начале года. В выи-

грыше от национальной системы медиаизмерений, основанной на принципах международных стандартов исследования, остаются абсолютно все: рекламодатели, получающие нужные и важные сведения о рейтингах; телеканалы, которым предоставляется возможность с уверенностью судить о зрительских предпочтениях; потребители, имеющие шанс высказаться и повлиять на качество производимого контента.

Медийщики, исследователи телеэфира и в целом информационного поля отмечают, что предпочтения среднестатистического жителя – потребителя телеканалов неустойчивы, а порой импуль-

сивны, что следует учитывать при создании контента. Потому что, по большому счету, голубой экран, как и панель медиаизмерений, работает на экономику страны: создается информационное поле для продвижения бизнеса, определяется эффективность затрат на развитие и поддержку телеканалов. Заинтересованным сторонам исследования (телеканалам и радиостанциям) остается принимать информацию к сведению, совершенствоваться и творчески отвечать интересам миллионной аудитории, то есть общества.

## Александрина Дунай

«Веснік сувязі»

**Р. С. Если судить о жанровых предпочтениях жителей республики в телесмотрении, то, по данным исследований «МедиаИзмерителя», в минувшем году телезрители больше смотрели фильмы и телесериалы (43 %), далее в рейтинге – развлекательные программы (20 %), информационными «лентами» интересовались 14 % зрителей, а познавательными и музыкальными – 16 %.**

**Самой популярной программой на «Беларусь 1» был «Фактор.VY», на канале «ОНТ» – «Наши новости». Из числа всех телеканалов самой рейтинговой программой оказалась «Привет, Андрей!» («РТР-Беларусь»).**