

Генезис происхождения телевизионной рекламной индустрии в России

Шукшина Л.В.

Статья посвящена анализу существующей ситуации на рынке телевизионной рекламы, исследованию принципов работы компаний, занимающихся измерением телевизионной аудитории, оценке эффективности данных о телеизмерении и обзору международной практики. Особое внимание уделяется аспектам создания единой площадки для продажи телевизионной рекламы и альтернативным способам фиксации доли аудитории телеканалов.

Ключевые слова: телевидение, реклама, телеизмерение, аудитория, потребители, рекламодатели.

Тема реорганизации основ регулирования инструментов телевизионного рынка является одной из наиболее актуальных и обсуждаемых среди профессионалов медиабизнеса. На рынке требуется создание сдерживающего фактора, единого аппарата управления процессами рекламной деятельности в области телевизионного вещания. Рассмотрим предпринятые попытки структуризации медийного пространства и попробуем выдвинуть предположения о дальнейшем развитии телевизионного рынка.

Телевидение является электронным средством массовой информации с низкой избирательностью, воздействующим на широкую аудиторию. Синтезируя звук и изображение, оно обеспечивает более широкие коммуникационные возможности по сравнению со многими другими видами каналов распространения рекламы. Телевизионный продукт легко воспринимается зрителем, так как подобный тип коммуникации схож с распространёнными формами межличностного общения. Эффект присутствия сближает телевизионную коммуникацию с формами межличностного общения, поэтому телевидение, в восприятии аудитории, ближе других средств массовой информации стоит к прямому, непосредственному, двустороннему общению.

Несмотря на массовое распространение сети Интернет, современное телевидение представляет собой один из наиболее мощных и эффективных способов доставки рекламных сообщений различным типам аудитории и при этом обеспечивает максимально возможный совокупный охват аудитории. Благодаря этим качествам оно стало приоритетным каналом распространения информации для крупных рекламодателей, производителей товаров и услуг массового потребления.

Для осуществления продажи телевизионной рекламы требуется понимание интересов аудитории и активности телесмотрения того или иного телеканала. До начала 1990-х гг. система отечественного телевидения не рассматривалась как конкурентная среда между каналами и, соответственно, не подразумевала борьбу за внимания зрителя. В подобных условиях данные социологических исследований об интересах аудитории не требовались. Однако развитие медиасреды и экономической системы понесло за собой изменения, вовлекая аспект коммерциализации и в сферу телевизионного вещания.

В эпоху аналогового многоканального телевидения аудитория «раздробилась» по множеству телеканалов. Уже сегодня аудитория отдельных телеканалов и отдельных программ распадается на фраг-

менты, рассыпаясь в пространстве и времени.¹ С тех пор телеканалы сосуществуют в условиях жесткой конкурентной среды, захватывая процентные доли аудитории у конкурентов. Расширение выбора телевизионных каналов стало основным фактором фрагментации российской телеаудитории. С этим процессом связаны существенные изменения количественных показателей объемов реальной телеаудитории.² Показателями симпатий телезрителей являются данные исследовательских компаний, на которые и опираются рекламодатели, отдавая предпочтение той или иной рекламной площадке.

На территории Российской Федерации на тот момент не было отечественных компаний, специализирующихся на исследовании телевизионного рынка, поэтому первыми исследователями телевизионной аудитории России стали иностранные компании. В 1992 году компания Gallup Poll, при поддержке компаний BBDO и Zenith Media, начала в России проект Russian Media Monitor. Клиентами компании стали ведущие телевизионные компании, а также крупные западные рекламные агентства: BBDO, Ogilvy & Mather, DMB&B и другие. Позже в России была создана независимая исследовательская компания Russian Research Ltd. В течение нескольких лет данные компании служили незаменимым инструментом отечественного рекламного рынка. Однако в конце 1998 года компания прекратила свое существование, не выдержав конкуренции со стороны российской Gallup Media, владельцем которой являлась финская Suomen Gallup.³

В 2002 году Gallup Media, лидера телевизионного измерения аудитории в России, на глобальном уровне приобрела компания TNS, которую, в свою очередь, в 2008 году приобрёл крупнейший в мире рекламно-коммуникационный холдинг Великобритании WPP.

За всю историю существования компании игроки телевизионного рынка не раз пытались оспорить позиции TNS в качестве главного медиаизмерителя России. Так, Первый канал, общепризнанный лидер телеэфира, после массивной критики общепотребимых статистических данных исследовательской

¹ Полуэктова И.А. Медиасреда и медиабизнес в цифровую эпоху // Теория и практика медиарекламных исследований (к 15-летию Аналитического центра «Видео Интернешнл»). 2011. С. 91

² Полуэктова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М., 2009. С. 146

³ «Пиплметр» измеряет телерейтинги. [Электронный ресурс] URL:

<http://www.sostav.ru/articles/2002/02/20/mark200202>

компания в 2002 году создал собственную Службу телеизмерений (далее – СТИ), а с 2005 года отказался учитывать показатели TNS. Долгое время аналитика СТИ использовалась для внутренних нужд канала, а также предоставлялась другим каналам и аналитикам по запросу.⁴

Данные TNS подвергались сомнениям и других телеведущих. Причиной недовольств становятся, в основном, погрешности измерений, малое число пиплметров и территориальный охват, специфическая методология работы с данными. На критику компания отвечала попытками расширения числа пиплметров, учитываемых городов, использованием новых технологий измерений типа мобильных устройств. Однако вопрос достоверности статистических данных и прозрачности измерений до сих пор остаётся открытым.⁵

Счетчики аудитории (пиплметры) TNS установлены в 5400 домохозяйствах в городах с населением более 100 000 человек. TNS не раскрывает инвестиций в телеизмерения, однако руководители телеканалов оценивали инвестиции TNS в десятки миллионов долларов. Сбор данных для проекта TV Index осуществляется с использованием пиплметров — наиболее распространенной в мире методикой измерения телеаудитории. Прибор подключается ко всем телевизорам домохозяйства, находящегося в панельной выборке проекта. С помощью пульта управления участники проекта регистрируют момент начала и окончания просмотра телевидения. Прибор автоматически фиксирует, какой канал смотрит каждый из членов семьи, когда и в течение какого времени происходит просмотр. Эта информация хранится в памяти пиплметра, затем передается в базу проекта TV Index и подвергается дальнейшей обработке.⁶

Данные о телесмотрении зрителей ежедневно поступают в общую базу и сопоставляются с данными телемониторинга (информацией о том, какая передача шла на канале в тот или иной момент времени). Сводные данные позволяют определить рейтинг конкретной телевизионной программы или фильма. Суммарные рейтинги программ формируют рейтинги телеканалов.

В мировой практике использование электронных средств измерения телеаудитории признано наиболее прогрессивным и оптимальным. Однако следует отметить, что в зарубежных странах пиплметрами оснащено большее количество семей, что в конечном итоге формирует более точные и актуальные данные. Так, в Германии с населением 80 млн человек распространено 4700 датчика телеизмерения. В Российской Федерации с населением 146,5 млн человек (по данным Федеральной службы государственной ста-

тистики на 2016 год)⁷ только 5400 домохозяйств снабжены пиплметрами, как было заявлено представителями компании на конференции «Mediascope 2016» 20 декабря 2016 года.⁸ Для обеспечения прозрачных и актуальных данных об активности просмотра того или иного телеканала соответствующего количества приборов может быть недостаточно.

Кроме того, малая эффективность измерения доли телесмотрения с помощью датчиков может быть обоснована нерепрезентативной выборкой, поскольку в неё входит только население крупных городов. Предпочтения жителей более мелких населенных пунктов в исследованиях не учитываются, однако их в России немало. Совершенно не учитываются зрители, которые смотрят телевизоры, установленные в общественных местах. Критики также заявляют о возможной предвзятости участников исследований, поскольку они проходят специальный отбор. Поведение телезрителей, использующих пиплметры, нельзя назвать естественным, что вызвано постоянной потребностью фиксировать действия на кнопках датчика. Критика пиплметров усиливается фактом того, что с помощью приборов невозможно узнать, когда зрители действительно смотрят телевизор, а когда он работает для фона.

Наибольшая проблема используемой системы телеизмерения заключается в сложности оценки интернет-аудитории телеканалов. В последние годы просмотр телевидения с помощью сети Интернет обрёл большую популярность и является крайне распространённым форматом просмотра телевизионного контента, но отследить активность аудитории в Интернете пока не представляется возможным. Фиксировать подобные сигналы могут только портативные устройства, которые в России пока не получили распространения. Поэтому на данный момент приходится полагаться на статистику просмотров интернет-страниц, однако она не даёт информации о демографических параметрах зрителей интернет-телевидения.

Сравнивая методику исследования аудитории с использованием пиплметров и методику Службы телеизмерений Первого канала, о которой шла речь выше, можно отметить несколько важных структурных различий.

Специалисты СТИ ежедневно проводят 21 000 телефонных интервью, во время которых собирают информацию о просмотре по 29 каналам. Выборка производится случайным образом из базы, включающей почти 3 млн номеров, включая опросы москвичей не только по домашним, но и по мобильным телефонам. Телефонный опрос по методике САТИ (Computer Assisted Telephone Interviewing) является наиболее детально разработанной методикой. По заявлению представителей Первого канала, результаты их опросов и доли, вычисленные TNS, расхо-

⁴ Первый канал пересчитал TNS. [Электронный ресурс] URL:

http://www.sostav.ru/news/2012/11/09/perviy_kanal_tns/

⁵ Миллиарды на рейтингах: почему TNS может уйти с российского рынка телеизмерений. [Электронный ресурс] URL: <http://www.forbes.ru/kompanii/internet-telekom-media/317907-milliardy-na-reitingakh-pochemu-tns-mozhet-uiti-s-rossiisko>

⁶ Описание исследования проекта TV Index. [Электронный ресурс] URL: <http://mediascope.net/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/description/>

⁷ Численность и состав населения. [Электронный ресурс] URL:

http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#

⁸ Телевидение: аудитория и измерения. [Электронный ресурс] URL: http://conf.mediascope.net/files/2016/9-Televidenie_auditoriya_izmereniya-Kseniya_Achkasova-Irina_Suanova.pdf

дятся систематически. Одной из причин расхождения данных двух служб может являться трудность с формированием корректной панели из желающих установить пиплметр. Поэтому опросы по случайной выборке значительно снижают вероятность систематических ошибок.⁹

Каждый из используемых методов имеет свои особенности и наличие небольших отклонений результатов не является критичным, однако появление кардинальных различий между полученными данными ставит под сомнение объективность всю систему измерения телевизионного рынка. Разница между методиками не должна быть причиной искажения отражения одних и тех же тенденций.

Попытки выбрать нового измерителя предпринимались неоднократно, но всегда безуспешно. В 2003 году состоялся тендер, который провел «Медиа Комитет», учрежденный Министерством печати, телеканалами и АКАР. Победителем стала итальянская компания AGB, однако «Медиа комитет» впоследствии не смог профинансировать контракт. В 2010 году Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации объявило о том, что российский телевизионный рынок нуждается в официальном измерителе и организовало экспертное обсуждение телеизмерений, предложив ведущим исследовательским компаниям поделиться своими наработками. Среди них значились следующие компании: TNS Russia, GfK и российский исследовательский холдинг «Ромир». Ведомство заявляло о том, что обсуждение станет предварительным этапом тендера, который будет проведен в дальнейшем.

Последующее создание Индустриального комитета по телеизмерениям (ИКТ) в 2013 году было логическим продолжением устремления ведомств к созданию одной исследовательской компании на телевизионном рынке. Именно ИКТ должен был провести тендер для выбора единого телеизмерителя. Среди участников тендера значились всего четыре компании: TNS, Nielsen, GfK и «Ромир». Индустриальный комитет не смог определиться с победителем, сославшись на ухудшающуюся экономическую ситуацию, оставив ситуацию на рынке без изменений.

Важным и судьбоносным событием стало внесение в Госдуму законопроекта от 6 июня 2016 года, инициированного депутатом Андреем Луговым, который запрещает компаниям с иностранными владельцами заниматься телевизионными измерениями в России. Было предложено ввести государственную аккредитацию для организаций, проводящих исследования объема зрительской аудитории телеканалов. Причиной такого решения могло стать возрастающее недоверие и риск потенциального влияния иностранцев на крупнейшие медиа в стране, тогда как подсчет телезрителей влияет на распределение рекламных потоков среди телеканалов. 22 июня 2016 года данный законопроект, согласно которому в уставном капитале компаний, уполномоченных измерять телеаудиторию, может быть не более 20 процентов иностранного участия, был принят. Проект

Лугового дополняет закон «О СМИ» главой «Исследования объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач)», а также вводит терминологическое понятие телеизмерений.

В октябре того же года стало известно о том, что ранее «ВЦИОМ-медиа» закрыла сделку по приобретению 80 % TNS Russia. Продажа TNS Russia стала вынужденной мерой для компании WPP, так как принятый летом законопроект запрещал исследовательскую деятельность иностранных компаний. Перейдя под покровительством ВЦИОМ ведущая исследовательская компания в России сменила название на MediaScope.¹⁰

В условиях принятого законодательства в октябре 2016 года был объявлен новый тендер для выбора единого телеизмерителя. В списке кандидатов значились Mediascope, «Фортлайн» (входит в GS Group), аналитическая компания MediaHills и исследовательский холдинг «Ромир».¹¹ Полномочия на измерение телевизионной аудитории в России на ближайшие три года получила исследовательская компания MediaScope (бывшее название: TNS Russia).

Стоит отметить важность получения статистических данных, ведь система измерения аудитории определяет популярность передач и, главное, на основе телеизмерений каналы продают рекламу. На основе полученных рейтингов формируется структура всей телерекламы на территории страны.

Специальный проект TV Index, организуемый исследовательской компанией MediaScope, посвящен измерению объемов аудитории телеканалов, изучению характеристик телезрителей и их предпочтений. Данные TV Index используются как основа для принятия решений и, в большинстве случаев, являются определяющими факторами в формировании структуры телевизионного рынка.

Результаты исследований крайне необходимы представителям телеканалов для эффективного программирования эфира, развития сетей вещания и продаже рекламных возможностей. Агентства по продаже рекламных возможностей телеканалов получают реальные сведения для прогнозирования поведения зрителей, а рекламодатель получает точную информацию об эффективности его рекламной кампании и о данных достигнутой аудитории.

Ценность полученных в ходе телеизмерения данных включает в себя и стратегический компонент, позволяя вещателям формировать программную и информационную политику телеканалов в соответствии с интересами аудитории.

Структуризация требовалась и в области непосредственно рекламного рынка. Реклама занимает особое место в структуре медиа и рассматривается как самостоятельная сфера предпринимательской деятельности, где ведущую роль играют рекламода-

¹⁰ TNS Russia переименуется в «Медиаскоп».

[Электронный ресурс] URL: <http://www.sostav.ru/publication/tns-russia-pereimenuetsya-v-mediaskop-24100.html>

¹¹ Заявки на право стать единым телеизмерителем подали четыре компании. [Электронный ресурс] URL: http://www.rbc.ru/technology_and_media/19/10/2016/580111f69a7947673fc3cb63

⁹ Первый канал пересчитал TNS. [Электронный ресурс] URL: http://www.sostav.ru/news/2012/11/09/perviy_kanal_tns/

тели и их представители — рекламные агентства.¹² Инициатива по развитию объединенных продаж телерекламы прорабатывалась уже давно, но получила развитие настоящее время. Это обусловлено спадом на рекламном рынке и ростом растущих издержек телевещателей. Профессионалы рекламного рынка осознавали потребность в создании торговой площадки, которая должна будет учитывать интересы телевещателей и рекламодателей в равной степени.

Летом 2016 года Первый канал, ВГТРК, «Национальная Медиа Группа» и «Газпром-Медиа Холдинг» учредили ООО «Национальный рекламный альянс» (далее — НРА), который будет продавать рекламу на телевидении. Каждому из учредителей принадлежит по 25 % новой компании. Основной сферой деятельности учрежденной компании стали достижение сбалансированного управления затратами, анализ интересов всех участников медиарынка и обеспечение устойчивости сегмента телевизионной рекламы. На данный момент НРА контролирует 75 % телевизионной рекламы на территории Российской Федерации.¹³

Объединение компаний в единый холдинг — явление, ставшее мировым трендом, поскольку оно формирует на рекламном рынке безопасную среду для взаимодействия телевещателей и рекламодателей. Кроме того, консолидация позволяет сокращать расходы телевизионных компаний на продажу рекламы, что немаловажно в условиях кризиса.

Национальный рекламный альянс в октябре 2016 год заявил о будущем подорожании цен на телевизионную рекламу на 15 %. Подобные меры могут способствовать повышению доходов телеканалов на 10 %¹⁴, в целом обеспечивая развитие рынка рекламы на телевидении.

¹² Коломиец В.П. Медиарекламные исследования — информационная основа бизнеса селера // Теория и практика медиарекламыных исследований (к 15-летию Аналитического центра «Видео Интернешнл»). 2011. С. 10

¹³ Новый единый продавец ТВ-рекламы повысит цены на 12-15 %. [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/n/tvad-pricesup17>

¹⁴ НРА: рекламодатели заигрались с интернетом. [Электронный ресурс] URL:

Данное решение было негативно воспринято как непосредственными рекламодателями, так и рекламными агентствами. Повышение цен не было экономически обоснованным и стало неожиданным для участников рекламного рынка. Рекламные агентства всё чаще высказывают распространённое мнение о приоритете Интернета над телевидением и сомневаются в будущем процветании рекламной отрасли телевизионной сферы при учёте подорожания.

Однако представители НРА смело заявляют о том, что на данный момент явной конкуренции по количеству контактов с аудиторией для телевидения нет, и поднятие уровня цен сможет обеспечить устойчивость рынка продажи рекламы в будущем.

Перетекания бюджетов в другие медиа единый селлер не боится и считает, что рекламодатели увеличивают роль Интернета как площадки для эффективной коммуникации с потенциальными потребителями.¹⁵ Падение продаж, которое было зафиксировано у крупных рекламодателей в 2016 году, можно объяснить снижением инвестиций в телевидение. Реклама в Интернете не вызывает у большинства покупателей доверие, а лишь является отвлекающим фактором.

Несмотря на положительную динамику интернет-рекламы, нецелесообразно полагаться на данный канал коммуникаций как на основной вид общения с потенциальным потребителем. Телевидение сохраняет динамику доли телесмотрения и, на настоящий момент, является основным медиа для крупнейших рекламодателей.

Подводя итог, стоит отметить, что трансформация телевизионного рынка привела к созданию комплексной структуры инструментов медиа, не имеющей жесткой приоритетности в выборе каналов воздействия на аудиторию. Существующее прогрессивное развитие медиабизнеса подтверждается перманентной модернизацией рекламных технологий и появлением новых подходов.

<http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/10/07/660031-reklamodateli-zaigralis>

¹⁵ НРА: рекламодатели заигрались с интернетом. [Электронный ресурс] URL:

<http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/10/07/660031-reklamodateli-zaigralis>