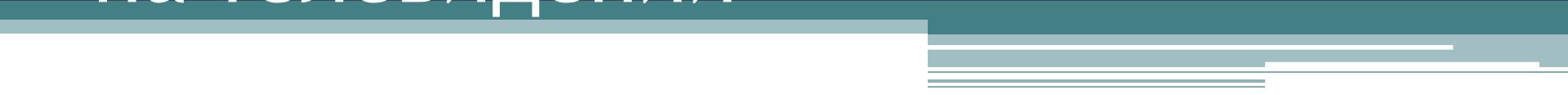


Особенности медиапланирования на телевидении



Телеизмерение: переход в digital

- Консервативность индустрии, ограничения финансового, технического, юридического (правового) характера тормозят переход на признаваемый всеми игроками рынка аппарат измерений.
- Преобладают так называемые синдикативные измерения
- Синдикативные измерения Медиаскопа единственная валюта на рекламном рынке

Законодательные ограничения

- В 2016 году были приняты поправки в законы о СМИ и о рекламе, которые ограничили участие зарубежных измерителей: теперь доля иностранного капитала в исследовательской компании, которая измеряет долю ТВ, не должна превышать 20%.
- Новые законодательные нормы привели к продаже 80% доли в медиаисследовательском бизнесе TNS Russia компании «ВЦИОМ-Медиа» («дочка» ВЦИОМа). Холдинг WPP сохранил 20% акций компании, а его подразделение Kantar Media продолжает поддерживать проводимые медиаисследования с точки зрения используемых технологий.

Законодательные ограничения

- Также закон регламентирует, что с сентября 2017 года рекламодатели имеют право размещать рекламу на федеральных телеканалах только на основании данных измерителя, отобранного специальной комиссией при Роскомнадзоре. TNS Russia выиграла конкурс, который ведомство провело в ноябре 2016 года.
- После этого TNS Russia сменила юридическое наименование на АО «Медиаскоп». Был проведен ребрендинг, компания получила название Mediascope с сохранением в фирменном наименовании фразы Powered by TNS как знака преемственности.

- Отраслевым контролером деятельности измерителя **в теории занимается Индустриальный комитет по телеизмерениям**, созданный в 2014 году совместными усилиями «Первого канала», «Газпром-Медиа» и ВГТРК. (несколько лет назад количество учредителей расширилось. Теперь в их число также входят НП «РусБренд», «Национальный рекламный альянс» (НРА), Ассоциация коммуникационных агентств России, ЗАО «Национальная Медиа Группа», «СТС Медиа».

Индустриальный комитет по телеизмерениям

- Среди заявленных задач организации — разработка стратегии измерения аудитории и показателей для оценки эффективности этого процесса с учетом меняющегося ландшафта отрасли, в частности размывания аудитории между эфиром и прочими источниками, а также роста внедомашнего просмотра.
- сейчас ключевой площадкой для обсуждения будущего телеизмерений выступает Группа пользователей данных телеизмерений (ГДП), в которую входят представители рекламодателей, рекламных агентств и теле вещателей. ГДП создана в 2004 году при некоммерческом партнерстве «Русбренда».

Пиплметрия линейная панель (TV index)



Будущее медиаскопа

- Но несмотря на то, что изменения идут тяжело, они все-таки есть. К примеру, «Первый канал» долгое время (более 11 лет, с 2005 года) использовал собственную систему телефонных опросов. Но в 2017-м вещатель снова пришел к соглашению с Mediascore и сотрудничество было продолжено. Возобновлению отношений очевидно способствовало назначение Mediascore на роль единственного измерителя. Руководитель «Первого канала» Константин Эрнст так прокомментировал подписание контракта: «Мы рассчитываем, что эта система, как нас и заверили, действительно изменится, существенно улучшится и в результате через непродолжительное время будет показывать реальную картину телесмотрения в стране. Так что в каком-то смысле мы подписали контракт с будущим “Медиаскопом”»

Проект «Big TV Рейтинг»

- Сложная технология проекта требует отдельного рассказа, поэтому здесь приводим только ее короткое описание. На первом этапе телеканалы встраивают в свои плееры в интернете (как live-вещание, так и video-on-demand) специальные теги Heartbeat. Это могут быть как плееры на сайте канала, так и на любых партнерских ресурсах или в соцсетях. Благодаря встроенным тегам просмотр этого контента фиксируется с помощью нашей интернет-панели. В рамках телевизионной панели мы сформировали так называемую «single-source панель», участники которой, помимо регистрации своего телепросмотра с помощью пиплметров, с помощью специальных технологий фиксируют также и свое интернет-потребление. Далее за счет наличия такой single-source панели и посредством алгоритмов интеграции данные двух панелей объединяются, позволяя в итоге получить совокупную и эксклюзивную аудиторию разных платформ. Подробнее: <https://adindex.ru/publication/opinion/media/2018/04/17/170585.phtml>

Проект «Big TV Рейтинг»

- К проекту Big TV Rating уже присоединились 15 российских телеканалов. С 1 октября прошлого года «Национальный рекламный альянс» запустил продажи «Big TV рейтинга» на телеканале ТНТ, с ноября продажи стартовали на других каналах холдинга «Газпром-медиа» — «Пятнице», ТВ-3, «Матч ТВ».
- По некоторым проектам прирост аудитории был значительным — так, рост рейтинга реалити-шоу «Пацанки» на телеканале «Пятница!» составил 30%, мультсериала «Подозрительная сова» на 2x2 — 34%. К шоу «Танцы» на ТНТ «Big TV рейтинг» добавил 12%, а к сериалу «Ольга» — 19%. Сериал «Чернобыль 2. Зона отчуждения» на ТВ-3 установил рекорд, показав лучший рост телерейтинга за счет просмотра на десктопах: средняя доля прироста составила 39,4%, максимальная — 59,1%.
Подробнее: <https://adindex.ru/publication/opinion/media/2018/04/17/170585.phtml>

MediaHills

- Компания занимается анализом данных операторов IPTV, имеющих возможность по обратному каналу получать с приставок точные данные по просмотрам телепередач, рекламных роликов и переходам с канала на канал.
- MediaHills агрегирует данные 1 тыс. телеканалов, предоставляя их 300 заказчикам: телеканалам, рекламным агентствам, рекламоделателям, операторам связи и органам государственной власти.
- По официальным данным, в создание измерительной панели частными инвесторами было вложено порядка 30 млн рублей. В 2016 году компания участвовала в конкурсе на звание телеизмерителя, но не получила аккредитацию.

MediaHills

- Социально-демографические характеристики, необходимые для формирования репрезентативной панели, добавляются при помощи дополнительных телефонных интервью и анализа телесмотрения за предыдущий период. Для этого сначала выявляются опорные метрики для обучения нейронной сети определять состав домохозяйства и относить каждого из его членов к одному из выделенных социальных профилей (для этого проводился опрос 3 тыс. семей, а его результаты сравнивались с зафиксированным системой телесмотрением). После этого телефонное исследование повторяется уже для отдельно взятого города, чтобы сформировать матрицу, пропорционально которой набираются устройства в репрезентативную панель. Для обобщения данных на весь город используются математические модели, учитывающие доли отдельных операторов, присутствие каналов в регионах, долю эфирного телевидения и так далее. В целом методика похожа на подходы к таргетированию рекламы в Интернете.

Дачное телесмотрение

- В 2006—2015 годах оценивалось, что внедомашний просмотр добавляет еще порядка 10—15% аудитории. Однако сейчас доля интернет-телевидения выросла, так что эти цифры требуют коррекции.
- В 2017 году было объявлено, что Mediascore займется исследованиями дачного телесмотрения — летом компания провела соответствующее установочное исследование. Первые данные появятся в третьем квартале 2018 года. В исследовании будет участвовать 1 тыс. домохозяйств. Ожидается, что дачники прибавят 4—8% к текущим рейтингам.

Телесмотрение

- С развитием телевидения люди стали все больше времени проводить у экранов.
- О том, насколько важную роль стал играть телевизор в жизни людей, наглядно говорят результаты исследований.
- По данным Eurodata TV Worldwide за последние годы среднее телесмотрение (Average Viewing Time, AVT) во всем мире незначительно выросло и в настоящее время составляет **около трех с половиной часов**.
- Например, в странах-лидерах США и Японии телевидение **смотрят 4,5 и 5 часов в день**.
- В Норвегии, Швеции, Индии и некоторых других – **менее двух часов в день**. Любопытно, что жители восточных европейских стран в целом проводят у экранов больше времени, чем западные телезрители.
- Россия занимает средние позиции со средним временем **телесмотрения 190 минут**. Хотя бы один телевизор есть почти в каждой городской российской семье. В каждом четвертом доме – два телевизора. В значительном количестве семей есть три и более телевизоров.

Реклама на ТВ нуждается в
большом количестве повторений!

- **Почему?**

- Для рекламодателей важно не только, сколько человек смотрит телевидение, **но и как смотрит – насколько качественно воспринимает информацию.**
- Исследователи зафиксировали существование двух разных стилей просмотра телевизора:
- **1) «инструментальный»**, при котором зрители выбирают программы для просмотра очень тщательно, руководствуясь определенными целями;
- **2) ритуальный»**, при котором зрители обычно смотрят телевизор для времяпрепровождения или для того, чтобы забыть про одиночество».

Аудитория современного телевидения

- Среди тех, кто смотрит телевизор, не отвлекаясь на дела и не переключаясь на другие каналы, очень большое присутствие тех, кому за 55. Молодежи сравнительно мало. В группе внимательных зрителей женщины чаще планируют просмотр передач, чем мужчины.
- **Около 12% аудитории**, сидя перед телевизором, постоянно переключают каналы. В этой группе больше всего мужчин – молодых или средних лет.
- **Около 25% смотрят передачи, не переключаясь на другие каналы, но в фоновом режиме**. Обычно так себя ведут женщины-домозяйки среднего возраста. Почти половина из них планирует свое телесмотрение. Для второй половины работающих телевизор – лишь фон.
- **20% телезрителей молодого и среднего возраста (мужчины и женщины) в большой степени сочетают частое переключение каналов с фоновым просмотром**. Они не планируют просмотр, ищут что-либо интересное в подходящее для просмотра время.
- Таким образом можно еще раз подчеркнуть, что в целом телесмотрение носит стабильный характер. **Его размер определяет, какое количество аудитории может быть охвачено с помощью телевизионной рекламы**. Его «качество» указывает на то, как эффективно аудитория охватывается.

Ритмы телесмотрения

- Люди по-разному смотрят телевизор в разное время года, недели, дня. **Обычно зимой, когда на улице холодно, а световой день короткий, люди предпочитают проводить время у телевизора.** Летом больше отдыхают на улице, на природе.
- В рабочие дни недели люди заняты своим делами, и поэтому больше времени уделить телевизору **могут только в субботу и воскресенье.**
- Утром и днем люди предпочитают решать свои проблемы, планируя отдых на вечернее время. **Соответственно, и активное телесмотрение проходит именно в последнюю часть суток.**
- Таким образом, колебания в аудитории телезрителей зависят от времени года, недели, дня
- На протяжении года выделяются два, существенно отличающихся друг от друга периода телесмотрения:
 - – «летний» (май – сентябрь включительно),
 - – «зимний» (октябрь – апрель).

А не разместить ли рекламу в прайм-тайм?

Различия в телесмотрении разных аудиторий

- Различие в телесмотрении между взрослыми и молодежью, мужчинами и женщинами, высоко- и низкообразованными проявляется более всего в будни. **По выходным дням «общение» с телевизором часто приобретает групповой характер. Особенно это проявляется в домах, имеющих лишь один телевизор.**
- **Люди старшего возраста смотрят телевизор, чтобы быть в курсе событий, получить информацию.** Для них решающий фактор – это доступность, отсутствие платы за развлечение и информацию. Для многих телевидение – это едва ли не единственное доступное средство развлечения и отдыха.
- Наиболее активные телезрители – **пенсионеры от 66 до 77 лет.** Их среднесуточное время телесмотрения составляет **почти 5 часов.**
- **Люди зрелого возраста чаще смотрят телевизор в ранние вечерние часы. Молодые взрослые несколько сильнее тяготеют к ночным просмотрам.**
- Большинство городского населения России оценивает современное отечественное ТВ вполне позитивно. Полностью или частично неудовлетворены телевидением лишь 10-20% аудитории.
- **Высокий уровень удовлетворенности ТВ в целом характерен для «нетребовательных» зрителей** всех возрастов, отличающихся невысокими культурными запросами и, обычно, невысоким материальным достатком (низкообразованные, неработающие, большая часть пенсионеров).

Различия в телесмотрении разных аудиторий

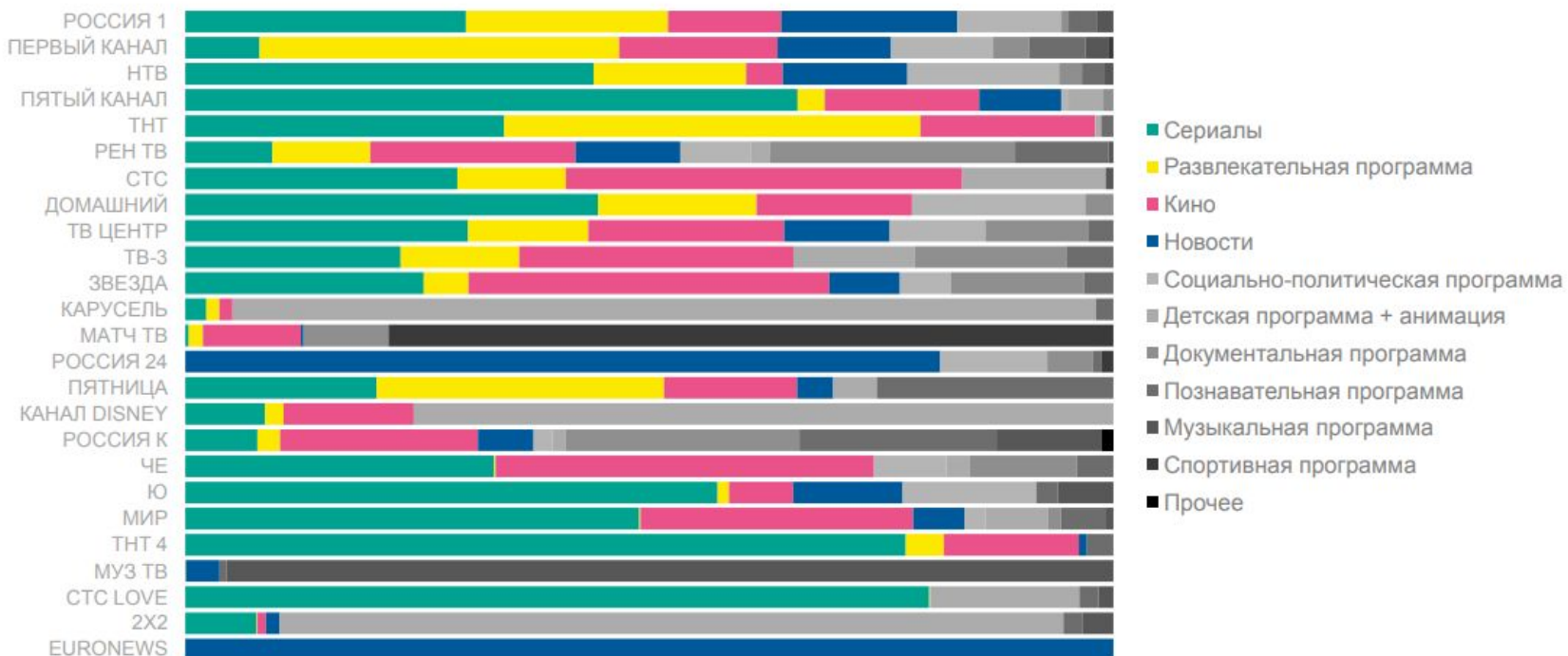
- В достаточной степени удовлетворена состоятельная и современная по запросам и образу жизни молодежь крупнейших российских городов, особенно Москвы и Санкт-Петербурга. **Эта молодежь преимущественно ориентирована на развлекательные функции ТВ.** У представителей этой группы телевизор нередко работает постоянно. Его смотрят между делом, часто переключают каналы.
- Молодежь, обычно, высоко ценит юмор, возможность посмеяться. Ей интересно обсуждение «запретных» тем. Молодые люди находят на телевидении то, что ищут – молодежные сериалы, американские фильмы, игры-испытания, реалити-шоу, юмор, музыку.
- **Интеллигенция и часть более молодых образованных, состоятельных людей, владеющие большими домашними библиотеками, меньше других ориентированы на ТВ.** Они критично настроены в отношении развлекательных функций ТВ. Эта часть аудитории считает, что на телевидении переизбыток развлекательных передач. Им реже других зрителей удастся найти интересные для себя передачи.
- **!Чем более внимательно, сосредоточенно зрители смотрят программу, тем меньше шанс того, что они моментально откликнутся на рекламное предложение**

В целом, предпочтения российских телезрителей по типам передач выглядят следующим образом:

- – Кинофильмы,
- – Юмористические передачи,
- – Игровые развлекательные передачи,
- – Новости,
- – Музыкальные передачи,
- – Информационно-аналитические передачи,
- – Спортивные передачи,
- – Образовательные и просветительские передачи,
- – Общественно-политические передачи,
- – Публицистические, документальные передачи,
- – Детские передачи,
- – Экономические передачи,
- – Другие.

Жанровое предпочтение

Предложение



Различия телесмотрения у мужчин и женщин



Эфирная сетка

- 1. **Дневное время**, которое настает в 7 утра и длится до 16-30 в будние дни. В данном случае предполагается, что аудитория телеканалов будет незначительной с преобладанием женщин.
- 2. **Прайм-тайм** с понедельника по субботу. Он длится с 20.00 до 23.00. В воскресенье временной промежуток изменяется – прайм-тайм начинается в 19.00 и длится до 23.00. В это время у телевизоров собирается максимум человек.
- 3. **Позднее вечернее время**, которое наступает после 11 часов вечера. В этот момент процент аудитории снижается, ее составляет взрослая аудитория.
- 4. **Новостное время** – в это время транслируются основные новостные программы.
- 5. **Спортивное время** – транслируются спортивные мероприятия, охват преимущественно мужской аудитории.
- 6. **Детское время** – чаще всего это утро субботы, воскресенья и других выходных дней. Транслируются передачи для детей.

Что такое телевизионный формат? Это концепция вещания канала, которая включает в себя и способ организации эфира, и программную политику, и форму эфирной работы. Какие существуют виды форматов?

- Существует множество форматов. Например, развлекательные и музыкальные, общественно-популярные и новостные, деловые и исторические и т.д.
- «Спорт» – спортивный, History – исторический, РБК – деловой и т.д.

Виды рекламы на ТВ

- **Наиболее популярным видом ТВ-рекламы является размещение роликов в рекламных блоках, прерывающих телевизионные программы.** Почему размещение в рекламных блоках не всегда приносит предполагаемый эффект? Дело в том, что во время рекламного перерыва телезритель может уйти от экрана, сменить просматриваемый канал, отвлечься на повседневные дела и т.д. Такой эффект называют снижением индекса внимания.

Виды рекламы на ТВ

- **Второй по популярности вид рекламы – спонсорская реклама.** В ее рамках происходит упоминание информации о товаре или услуге во время телепередачи. Например, в мужском ток-шоу ведущий может рассказать о выпуске нового мужского парфюма. Обычно спонсорская реклама более эффективна, нежели размещение в блоках, поскольку индекс внимания зрителей у нее выше. К спонсорской рекламе можно отнести логотип, который можно увидеть на стадионе во время трансляции футбольного матча.
- Чтобы повысить эффект от спонсорской рекламы, лучше сделать ее креативной, а также хорошо продумать способ ее внедрения. Конечно же, каждый спонсор заинтересован в упоминании своего имени, ведь спонсоры платят за то, чтобы бренд и название компании стали узнаваемыми.

Виды рекламы на ТВ

- **Третьим по популярности видом рекламы является product placement (продакт плейсмент).** Эффект от продакт плейсмента достаточно сложно просчитать, как и сумму вложений в данный вид рекламы. В идеале product placement – это лаконичное вписывание рекламируемого товара в фильм или передачу. Пример использования в российском кино – «Ирония судьбы-2», где осуществлен продакт плейсмент мобильного оператора, пусть и не в самом лаконичном варианте.
- Существует и другие варианты размещения рекламы на телевидении, некоторые из них уступают по своей популярности названным. Среди плюсов альтернативного размещения рекламы выделим невысокую стоимость, которая объясняется особенностями производства. Например, вариант такого решения – реклама, озвученная диктором или актером или же текстовое сообщение в бегущей строке. Для создания подобной рекламы не нужны серьезные вложения – не нужно нанимать сценаристов, художников и т.д.

Виды рекламы на ТВ

- **Заставки на телевидении.** В данном случае на экране на определенное время появляется статичное изображение, иногда оно даже не озвучено.
- В **репортажи** также можно добавить рекламу. Например, корреспондент может взять интервью у специалистов конкретного магазина. В свою очередь специалисты презентуют товар, описывают его характеристики. Можно взять интервью и у тех, кто уже купил рекламируемый товар. Такой вид рекламы обычно вызывает достаточно большое доверие, поскольку потребители верят отзывам других потребителей.
- Не обязательно ограничиваться узкими временными рамками, ведь можно сделать и **рекламную передачу** об определенном товаре. Обычно в подобных передачах принимает участие представитель компании, а также эксперты рынка и продавцы, Как правило, в эфир подобные передачи выходят не один раз, а несколько.
- Реклама на телевидении считается одной из наиболее эффективных. Особенность психологического восприятия ТВ-рекламы в том, что при ее просмотре человек подсознательно ощущает себя сопричастным с ней, ведь реклама адресована именно ему. Этот фактор заставляет покупателя принимать во внимание рекламу, прислушиваться к ней. И, конечно же, лучшая реклама получается в том случае, если покупатель не понимает, что перед ним реклама.