

CZU: [339.138:659.11 + 659.4] (478)

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.3978213>**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕЛЕМЕТРИИ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА***Люба ЛОЗОВАН-БАЛАН, Жеоржетта ЗГЕРЯ***Компания TV MR MLD***Академия экономических знаний Молдовы*

Предметом данного исследования является рынок услуг телеметрии Республики Молдова. Исследование ставит целью изучение актуальности данной информации для развития бизнеса и повышения эффективности коммуникационных усилий компаний, а также барьеров и проблем, сдерживающих развитие и применение результатов телеметрии. Дан анализ воздействия факторов макро- и микросреды на работу компании. Выводы, сделанные в результате исследования, помогут четко определить направления и стратегии развития бизнеса по телеметрии в Республике Молдова.

Ключевые слова: маркетинг, продвижение, реклама, телеметрия, пиплметр.

PROBLEME ACTUALE DE TELEMETRIE IN REBUBLICA MOLDOVA

Obiectul acestei cercetări vizează piața serviciilor telemetrice prestate în Republica Moldova. Cercetarea are drept scop însușirea informației pentru dezvoltarea segmentului business și eficientizarea utilizării și aplicării forțelor de socializare. La fel, este important să fie implementate corect metodele telemetrice și rezultatele cercetării, ceea ce va exercita o influență directă proporțională prin factorii micro- și macromediului asupra activității companiei. Rezultatele acestei cercetări vor direcționa implementarea și dezvoltarea strategiilor telemetrice în Republica Moldova.

Cuvinte-cheie: marketing, TV promoție, publicitate, telemetrie, peoplemeter.

THE TOPICAL PROBLEMS OF TELEMETRY IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

The subject of this study is the market of telemetry services in the Republic of Moldova. The study aims to analyze the relevance of this information for business development as well as barriers and problems that hinder the development and application of telemetry results. The analysis of the impact of macro and micro environment factors upon the company's activity is included. The conclusions based on the research results will help to clearly define the directions and strategies for the development of telemetry business in the Republic of Moldova.

Keywords: marketing, TV promotion, advertising, telemetry, peoplemeter.

Введение

В современных условиях важным аспектом маркетинговой деятельности компании являются эффективные коммуникации с целевыми аудиториями и внешней средой.

Наиболее популярным на данный момент инструментом продвижения товаров, услуг, идей, бренда компании является реклама и, в частности, телереклама, охватывающая практически все слои населения.

Телереклама обладает рядом значительных преимуществ, так как доводит до потребителя информацию о товаре; привлекает обширный географически разбросанный рынок; контролируется рекламодателем; может убедить потребителя купить более дорогой товар; дает эффективную и легкозапоминающуюся информацию о фирме и ее товарах; с течением времени может быть изменена.

Общеизвестно, что затраты на телевизионную рекламу очень велики, вместе с тем, если пересчитать издержки на количество охватываемых ею человек, то они малы относительно затрат при других видах рекламных коммуникаций. Для минимизации издержек, затраченных на телерекламу, и повышения ее эффективности, рекламодателю необходима точная информации о присутствии <его> целевой аудитории на том или ином канале в то или иное время. Именно с целью изучения телеаудитории организуется множество различных исследований, наиболее объективные из них – исследования, полученные посредством технических устройств – пиплметров.

Изложение основного материала

Пиплметр (или ТВметр) (англ. Peoplemeter – букв. «измеритель людей») – специальное электронное устройство, подсоединяемое к телевизору и предназначенное для сбора сведений об аудитории телевидения. ТВметр фиксирует информацию о просмотренных телепередачах, времени, в течение которого осуществляется просмотр. На основании данных, получаемых посредством данной технологии, форми-

руются такие статистические показатели, как, например, рейтинг и доля эфирного события телеканала. Можно также проанализировать социально-демографический профиль аудитории [1].

Результаты измерения телевизионной аудитории могут быть использованы телеканалами (сэйл хауз), рекламными агентствами, компаниями – рекламодателями. Для телеканалов – это изучение аудитории, ее состава, профиля и т.д. с целью определения и формирования сеток вещания ТВ каналов, а также формирования ценовой политики каналов на основании рейтингов. Для рекламных агентств – это эффективное размещение рекламы и целевое медиапланирование. Для рекламодателей – это более эффективное распределение рекламных бюджетов, направление рекламных компаний строго на целевых потребителей продукции компании, возможность контролировать фактический выход видеороликов.

В Молдове такими исследованиями занимается «TV MR MLD» Official representative of The Nielsen Company in Republic of Moldova – исследовательская компания, специализирующаяся на исследованиях телевизионной аудитории в Молдове на основе пиплметрической панели.

Nielsen Company – всемирный лидер по измерениям телевизионной аудитории, представленный в 30 странах мира: в Австралии, Великобритании, Венесуэле, Венгрии, Гонконге, Греции, Доминиканской Респ., Индонезии, Ирландии, Италии, на Кипре, в Китае, Ливане, Малайзии, Мексике, Молдове, Новой Зеландии, Польше, Румынии, Сербии, Сингапуре, Словении, Таиланде, Тайване, Турции, на Филиппинах, в Хорватии, Швеции, Южной Африке, Южной Корее.

«TV MR MLD» проводило оценку телевизионной аудитории на основе выборки из 365 домохозяйств (семей-респондентов), отобранных на основе данных, полученных в результате установочного исследования (исследование калибровки). Панель охватывает 7 регионов (Кишинев, северные города, северные села, центральные города (не включая столицы), центральные села, южные города, южные села), а также отдельно городское и сельское население.

В настоящее время в исследовании принимают участие 365 домохозяйств. Учитывая наличие второго и третьего телевизора в домохозяйствах, на данный момент установлено свыше 484 пиплметров, которые точно фиксируют аудиторию за одну секунду.

Клиенты компании «TV MR MLD»

Телевизионные каналы: Canal 2, Canal 3, CTC Dixi, ITV Moldova-5, Jurnal TV, Moldova 1, Moldova 2, Мульти, N4, Prime, Pro TV Chisinau, Publika TV, Ren TV Moldova, RTR Moldova, Familia Domashniy, TNT Exclusiv, TV8, NTV Moldova.

Рекламные агентства: Angel-S, Brandson, Efect Media, Eficent Media (ZO)/Urban Post, Magic Promo (Havas Media)/ROI Media, Media Perfect, Mindshare (Maximize)/Mediacom (Indigo Grup), MMG Media Motion Group, PRIORITY (PRIOR Media и UNITED Media), Target Group Worldwide.

Sales houses: Casa Media, Exclusiv.

Радиостанции: Radio Noroc, Novoe Radio, Russkoe Radio, Kiss FM Moldova, Love Radio

Компанией «TV MR MLD» используются пиплметры производства The Nielsen Company – TVM 2 и TVM 5. Все устройства обновлены и адаптированы к использованию в Республике Молдова.

На телевизорах репрезентативной группы населения, которая подбирается с учетом социально-демографических характеристик, устанавливаются специальные пиплметры. Это два прибора: один устанавливается к телевизору и регистрирует канал, а второй прибор – это remote-control, панель, похожая на пульт дистанционного управления телевизором, которая регистрирует индивидуальное телесмотрение. Это устройство фиксирует включение телевизора на конкретном канале. Кроме того, оно содержит систему регистрации – набор кнопок, каждая из которых соответствует тому или иному телезрителю. Каждый член домохозяйства, входя в комнату с включенным телевизором, обязан зарегистрироваться (нажать свою кнопку на пульте ДУ), а выходя из комнаты, отменить регистрацию. Таким образом, прибор фиксирует, кто смотрел телевизор и какой канал был включен. Данные обычно поздно ночью автоматически сбрасываются в центр обработки. Чаще всего используется обычная телефонная линия и модем. Затем данные обрабатываются и определяется рейтинг – процент от общего числа граждан, и доля – процент от всех граждан, смотревших телевизор в данный конкретный промежуток времени.

Реореметр позволяет получать ежесекундные данные. Поэтому самое главное, чем привлекателен этот прибор – это, прежде всего, возможность измерения рекламных роликов. Более того, существует возможность измерения даже динамики просмотра внутри 30-секундного ролика: например, первые 5 секунд смотрели, вторые 5 секунд смотрели, а потом ушли с этого ролика. И можно сделать вывод о том, что этот ролик неэффективен.

Реореметры удобны также ввиду оперативности данных. Теоретически, есть возможность знать на следующее утро об аудитории вчерашнего дня. Это необходимо, например, создателям программ, которые накануне выпустили программу и с нетерпением ждут утра, чтобы узнать, какой была аудитория. Оперативность получения данных особенно важна для рекламных агентств: замеры эффективности рекламы позволяют вовремя корректировать медиапланы рекламных кампаний.

Реореметры привязаны не к живому зрителю, имеющему обыкновение перемещаться в пространстве и поглощать информацию (вместе с рекламой, за которую и платят каналам), а к телевизору, и способны измерять только так называемое домашнее смотрение. Все, что мы смотрим за пределами своего дома – в офисе, у друзей, на даче, во внимание не принимается.

Самая главная проблема всех измерений – это response-rate, т.е. уровень согласия на участие в панели. Проблема состоит в том, что чем сложнее исследование организовано технически для респондента или для его семьи, тем больше людей от него отказываются.

Когда люди начинают участвовать в исследовании впервые, у них присутствует первоначальный высокий энтузиазм. Затем они начинают уставать и прекращают нажимать на кнопки. Ценность пиплметрии из-за этого снижается: из реореметра получается обычный set meter, т.е. включенный канал регистрируется, но не регистрируется индивидуальное телесмотрение. Есть также существенные проблемы в измерении детской аудитории, которая ведет себя более стихийно: это классические истории, когда маленькие дети нажимают все кнопки подряд.

При дневниковом методе исследования телевизионной аудитории существует проблема в том, что, когда респондент заполняет дневник, он должен заполнить 15-минутный интервал, и это может привести к неточности, к завышению наиболее популярных телеканалов или наиболее популярных программ. Тем не менее, если человек заполнял дневник и в чем-то ошибся, что-то не вспомнил сразу, он может, например, вписать сериал. В пиплметрии это невозможно: если респондент не нажал кнопку, задним числом он ее уже не нажмет.

Полученные в результате измерения телевизионной аудитории данные позволяют отслеживать предпочтения различных возрастных категорий зрителей, соотношение мужчин и женщин среди зрителей, уровень их образования и другие данные.

Для участников рынка эти данные – как некий эталон, индикатор, которым пользуются каналы для анализа своей аудитории и планирования программной сетки.

Данные, полученные в результате измерения телевизионной аудитории, позволяют строить диаграммы, которые показывают, как аудитория распределена между каналами. При этом хорошо просматривается миграция зрителей от одного канала, где шел документальный фильм, к другому, где в то же время начался популярный сериал. На графиках можно наблюдать, как в считанные минуты сериал вырывается в лидеры телесмотрения.

Мониторинг телевизионной сетки каналов дает пользователям следующую информацию об эфирных событиях: наименование программы, дату выхода в эфир, время начала / конца (часы, минуты, секунды), канал, типологию (по жанрам), структуру (по типу), продолжительность.

По данным мониторинга можно проанализировать основные предпочтения по типологиям телепрограмм (см. таблицу). Получение достоверной информации о телесмотрении объединяет каналы в желании достичь своей аудитории и предоставить ей телепродукт высокого качества, подтвердить основную тенденцию: «телевидения для всех больше не будет — каждый канал должен найти своего зрителя».

Таблица

Информация о рейтингах телесмотрения (пример)

<i>Target</i>	<i>Day Part</i>					
Total Individuals	02:00:00 - 25:59:59 (MTWTFSS)					
<i>Channel</i>	<i>Date</i>	<i>Description</i>	<i>Start time</i>	<i>End time Variable</i>	(r) AMR	AMR %
Prime	20.09.2019	Поле чудес	19:59:21	20:57:30	331557	10,90%
	20.09.2019	Анонс	20:31:23	20:34:41	330270	10,86%

	16.09.2019	Primele știri	21:00:03	21:53:33	288444	9,49%
	19.09.2019	Пусть говорят	19:57:20	20:56:34	252909	8,32%
	20.09.2019	Прогноз погоды	21:52:18	21:53:31	252048	8,29%
	17.09.2019	De Facto	21:42:29	21:48:13	251969	8,29%
	21.09.2019	Cronica lui Bogatu	21:30:56	21:47:30	211246	6,95%
	18.09.2019	Vorbește Moldova	19:00:44	19:51:28	182944	6,02%
RTR Moldova	20.09.2019	Анонс	23:27:26	23:27:30	181977	5,98%
Prime	21.09.2019	DA sau NU	21:49:22	22:09:16	178092	5,86%
RTR Moldova	21.09.2019	Погода	21:04:47	21:06:04	162111	5,33%
	20.09.2019	Сердце матери т/с	21:05:16	24:40:01	152585	5,02%
Prime	22.09.2019	Женский журнал	21:43:06	21:52:53	148822	4,89%
	20.09.2019	Loteria Națională	22:00:02	22:31:49	140863	4,63%
	21.09.2019	Сегодня вечером	22:09:17	23:56:41	134790	4,43%

Выводы

К основным проблемам развития телеметрии в Республике Молдова относятся: недостаточно обширный рынок (количество потенциальных клиентов); недостаточная квалификация маркетологов компаний и, как следствие, неумение использовать результаты телеметрии для повышения эффективности маркетинговых мероприятий; некорректное использование и представление полученных данных; большое количество данных в открытом доступе и в готовом для использования виде, и каждый, кто хочет заняться аналитикой, может это сделать; «когда данные в Интернете легкодоступны, это создает возможности скорее для аналитиков-любителей, чем профессионалов»; организация установки приборов в домохозяйствах; отсутствие постановки и согласования первоочередных задач, на реализацию которых со стороны рынка будут выделяться финансы, а со стороны измерителя – проводиться конкретная работа по развитию системы: её расширение и модернизация.

Литература:

1. ШАГАЛОВА, Е. Н. *Словарь новейших иностранных слов (конец XX — начало XXI в.): более 3000 слов и словосочетаний*. Москва: АСТ: Астрель, 2010. — 943, [1] с. — (Biblio). — ISBN 978-5-17-061488-2, ISBN 978-5-17-061488-2.

Данные об авторах:

Люба ЛОЗОВАН-БАЛАН, управляющий директор компании TV MR MLD

E-mail: liubov.lozovanu-balan@agb.md

Жеоржетта ЗГЕРЯ, доктор экономических наук, доцент, Академия экономического образования Молдавии

E-mail: Jorjet7@mail.ru

Prezentat la 20.10.2019