

Мне, зритель, видно все, ты так и знай!

Ирина Гоголева

Кто они, современные телезрители? В расчете на какую аудиторию работает вся телевизионная отрасль, для кого увеличивается число каналов, улучшается качество передачи и приема сигналов? Все эти вопросы всегда интересовали и продолжают занимать умы руководителей, программных и коммерческих директоров телеканалов и кабельных операторов. Поэтому, стремясь привлечь к потреблению своего телепродукта зрительскую аудиторию, все электронные СМИ стараются также заманить к себе как можно более солидных рекламодателей в расчете на пополнение за их счет своего бюджета. Ведь, как говорится, больше средств значит, больше хорошей техники для съемок собственных передач и шире возможности для покупки рейтинговых лицензионных программ. Так сказать, все для вас, дорогие телезрители, все для вас!

Рекламодатели, в свою очередь, ориентируются на рейтинги каналов, широту охвата аудитории. Но не менее важно им знать, кто и когда смотрит телевизор, чтобы запустить в эфир новейшую информацию о своих товарах и услугах, без которых, как они считают, жизнь населения станет серой и скучной. Ведь не секрет, что именно целевая реклама, ориентированная на конкретную зрительскую аудиторию и учитывающая возрастные и иные параметры смотрящих, считается наиболее эффективной. Вот и заказываются у социологов (практически с 1936 года!) многочисленные опросы, чтобы выяснить, кто слушает радио и смотрит телевизор, да почему, да долго ли...

Но на дворе XXI век, и технический прогресс так «рванул на десять тыщ, как на пятьсот», что и здесь намечается технологический порыв, и на смену устаревшим технологиям приходят новые. Однако, все по порядку.

И тебя посчитали...

Впервые весной 1936 года на одном из научных собраний в Market Research Council в Нью-Йорке было рассказано о принципах работы нового прибора – аудиометра, изобретенного двумя

учеными из Колумбийского университета: Клодом Робинсоном и Луисом Вудрафом. Этот прибор, соединенный с радиоприемником, записывал на бумажную ленту частоты, на которых работал этот приемник. Расшифровав записи, можно было определить, на какую программу приемник был настроен. В 1936 году патент на аудиометр был куплен компанией ACNielsen Co, образованной американским исследователем Артуром Нильсеном и ставшей впоследствии мировым лидером в области маркетинговых исследований. Уже в декабре 1942 года, после окончательного завершения разработки и решения организационных проблем, была создана технологическая система изучения радиоаудитории – Nielsen Radio Index (NRI). А через несколько лет аудиометрия стала доминирующим приемом изучения радиоаудитории.

И хотя эта технология не давала достаточно точных данных о том, кто конкретно слушает радио, по сравнению с ранее применявшимися телефонными опросами и дневниковыми исследованиями это был грандиозный прорыв. Потому что результаты измерений, полученные предыдущими методами, в большей степени зависели

от памяти респондентов, их честности и непредвзятости высказываний.

Но время шло, и через 10 лет – в начале 1950-х годов, когда бурное развитие телевидения привлекло рекламодателей к этому новому виду СМИ, А. Нильсен разработал на базе своего аудиометра его усовершенствованный вариант уже для телевидения.

Первоначально основным инструментом измерения был сетметр, измерявший количество включений/выключений/переключений каналов, но он не оценивал категории самих людей, смотревших телеканалы. Поэтому Нильсен все еще прибегал к помощи дневниковых исследований. Данные сетметра американские телевизионщики получали на следующий день после показа программы, а результаты дневниковых записей – раз в неделю, после обработки дневников.

В 1973 году Nielsen Media Research представила новую автоматизированную технологию измерения – аудиометр мгновенного действия (SIA). Новый аудиометр механически записывал и сохранял в компьютерной базе поминутные записи эфира просматриваемых телеканалов, продолжительность и точное время их просмотра. Однако



Артур Нильсен



Пиплметры различных конструкций

этот «черный ящик Нильсена», также как и сетметр, давал цифры по просмотру ТВ для домохозяйства в целом, оставляя картину просмотра для каждого члена этого семейства неясной, так как нельзя было точно установить, кто из домочадцев смотрит ту или иную программу. Так что без дневниковых исследований обойтись было нельзя. Естественно, дневниковые исследования (с меньшей репрезентативной выборкой) давали результаты, несколько отличные от показаний аудиометров, где выборка была более широкой. Понятно, что из-за разницы в конечных результатах такие данные подвергались некоторому сомнению.

После смерти в 1980 году в возрасте 83 лет Артура Чарльза Нильсена у руля компании встал Артур Нильсен-младший. И в 1987 году компания внедрила пиплметр – устройство, собиравшее данные не только о точном времени начала и окончания просмотра канала или передачи, но и о том, кто именно ее смотрит. К пиплметру прилагался специальный дистанционный пульт, который имел несколько кнопок, обозначающих членов семьи. У каждого проживающего в домохозяйстве была своя кнопка, ко-

торую он нажимал, когда смотрел какую-либо программу. В течение дня пиплметр собирал информацию и каждую ночь по телефонной связи передавал ее в центр обработки. На основе данных, получаемых с пиплметров, составлялись рейтинги и доли аудитории телеканалов.

Однако нерешенной оставалась проблема, заключающаяся в том, что хотя зритель и подключался к пиплметру, но никто не знал, чем он занимается во время, например, рекламных пауз. Он мог спокойно встать с кресла, отправиться на кухню, позвонить по телефону, заняться какими-либо другими делами. Таким образом получалось, что система ACNielsen фактически считала не рекламный, а программный просмотр. А когда зритель находился в гостях, в гостинице или, например, в спортивном баре за просмотром футбольного матча, этот просмотр не учитывался вообще.

Тогда в 1990-х годах компания ввела переносной пиплметр (PPM), который решил часть неразрешенных назревших проблем. Этот прибор напоминал пейджер. Он улавливал идентификационный сигнал, который добавлялся в звук изучаемой теле- или радиопередачи. Когда респондент находился около динамика радиоприемника или телевизора, прибор собирал информацию и заносил ее в течение дня в память прибора. Каждый вечер респондент должен был ставить переносной пиплметр на подзарядку. При этом прибор не только заряжался, но и передавал всю собранную информацию по телефонной линии в офис ACNielsen.

На сегодняшний день все каналы мира привыкли руководствоваться рейтингами Нильсена, хотя сама система подсчета рейтингов по-прежнему не идеальна. Но пока никакая другая технология не в состоянии обеспечить подведение итогов того, что смотрят сотни миллионов зрителей по всему миру.

Однако в век информационных технологий все ждут новых совершенных решений, создания более точной системы, которая учтет интересы всех сторон телевизионного бизнеса.

Новая технология от Intel

И вот в июне 2012 года информационные агентства сообщили, что компания Intel в скором времени намерена выпустить необычную телевизионную приставку, в которой будет применена фирменная технология, позволяющая собирать информацию о телезрителях

и даже распознавать их лица. С помощью встроенной камеры такая приставка сможет установить пол и примерный возраст человека, сидящего перед телевизором.

По мнению представителей Intel, технология обеспечивает более точный анализ по сравнению с существующими аналитическими инструментами, например, что использует американская компания Nielsen.

Ожидается, что данный проект будет реализован в сотрудничестве с рядом кабельных операторов, которые начнут поставлять своим абонентам телеприставки на платформе Intel. Пока, однако, по сообщениям тех же информационных агентств, телесети без энтузиазма откликнулись на эту идею, так как Intel предлагает постоянно отчислять определенный процент за использование своей новой технологии, что провайдеров контента не устраивает, тем более что технология новая и еще не проверенная. Тем временем в Intel подчеркивают, что доставка зрителю целевой рекламы позволит получить финансовую выгоду, которая в конечном счете превзойдет расходы на внедрение и использование технологии.

Поэтому, несмотря на трудности в переговорах с провайдерами, компания Intel собирается до конца 2012 года запустить свой собственный телевизионный сервис, оснащенный такой технологией. Тем более, что новая технология уже привлекла внимание рекламодателей. Такие крупные фирмы как Adidas и Kraft Foods уже проявили заинтересованность в новых возможностях предоставления контекстной рекламы, которые открывает перед ними технология Intel.

Что касается уже высказываемых опасений по поводу фиксации персональных данных зрителя, по которым можно определить его личность, то утверждается, что этого не произойдет. К тому же, устройство должно будет укрепить защиту прав на потоковый контент.

Ну а что телезрители? Мы же помним, что все делается для их блага и только. Видимо, окончательно потеряв надежду на полное отсутствие рекламы при просмотре, зрители должны радоваться хотя бы тому, что предлагаемая ему реклама будет нацелена на удовлетворение конкретно его потребностей. А как приятно осознавать, что заботятся лично о тебе! По крайней мере думать будем именно так – и жить станет легче и веселее. ■