

# Будущее ТВ: персональное, адресное, эффективное

(Перевод статьи  
«Addressable TV»  
Норма Джонстона,  
Mindshare Worldwide)

## ● Телевидение готово к переходу на новый этап эволюции, взяв на вооружение достижения онлайн маркетинга

Ускоренный рост интернет определенно представляет значимую угрозу для ТВ и, с одной стороны, ставит под сомнение будущее Телевидения, как наиболее охватного канала коммуникации, занимающего первую строку бюджета большинства рекламодателей. С другой стороны, мир не стоит на месте и практически каждый день мы видим появление технологий, инструментов, которые не только стимулируют появление новых каналов коммуникации, но и дают возможность традиционным СМИ эволюционировать, сохранять и даже отвоевывать обратно свои позиции.

В этом прежде всего заинтересован рекламодатель, для которого все более и более важна адресность коммуникации в ключевом с точки зрения инвестиций медиа - ТВ. Симбиоз Телевидения и Digital каналов рождает медиа, обладающее всеми преимуществами адресных СМИ. По оценке Multimedia Research Group, число подписчиков IPTV во всем мире вырастет с 44 млн. чел. на конец 2010 г. до 111.5 млн. чел. в 2014 г., при этом среднегодовой рост составит порядка 26%. Наибольший рост прогнозируется в Европе: в 2014 г. 42% всех пользователей IPTV будет приходиться на этот регион. В этом плане Россия пока является лишь последователем мирового тренда.

Преимущество IPTV перед традиционными устройствами приема телесигнала очевидно – есть обратная связь и возможность чуть глубже понять зрителя, его интересы и потребности, учесть это знание при размещении рекламы. За рубежом это уже становится обычной практикой. Sky TV анонсировали скорый запуск системы AdSmart, которая позволит рекламодателям таргетировать рекламу на примерно 4 миллиона домохозяйств. BBC запускает систему YouView (ранее известную как Canvas) - открытую IPTV

“ **Большинство средств массовой информации станет адресными и подключенными к интернет, что даст возможность рекламодателям учитывать поведение аудиторий на различных девайсах и предоставлять релевантные «здесь и сейчас» сообщения.** ”

платформу, позволяющую распространять контент (в том числе рекламный) на телевизор, подключенный к сети Интернет. Аналогичные конкурирующие системы: Google TV и Project Canoe в США, SES New Skies Satellite в Латинской Америке, Canal + и Orange TV во Франции, SingTel и SARFT в Азии.



### Точное попадание в цель

Во многом уровень развития современной экосистемы IPTV во многом повторяет первые шаги Интернета - множество открытых и закрытых систем дистрибуции контента, рекламных инструментов и несовместимых технологий измерения эффективности. Однако то, что в основе данных систем и инструментов лежит принцип увеличения эффективности отдачи инвестиций, естественным образом приведет к скорой систематизации и унификации, т.к. будет естественным образом стимулироваться возможностью привлечения рекламных бюджетов.

Среди наиболее быстро-воплотимых инноваций – адресация по «зональному» принципу с привязкой к почтовым адресам аудитории, что позволит применять многолетний опыт и принципы таргетирования direct-маркетинга к ТВ.

Другая перспектива развития адресного ТВ будет базироваться на принципах онлайн маркетинга, когда просмотр специфического контента телезрителем фиксируется и хранится в персональном цифровом профайле, для последующей трансляции телезрителю релевантного программного и рекламного контента. GroupM активно исследует это направление в рамках проекта Invidi в ряде стран.

Следующий уровень-надстройка в упомянутых технологиях - это оцифровка и распознавание

деталей рекламного ролика с возможностью адаптации видеоряда. Технология Visible World, уже работающая в тестовом режиме в США, позволяет указывать различную географическую и ценовую информацию для рекламы в различных штатах, на основе одного исходного рекламного материала.

## Возможности будущего ТВ для рекламодателей

IPTV несомненно расширит возможности рекламодателей. Традиционные рекламные ролики еще долгое время будут основным инструментом, но будут сменяться более эффективными рекламными форматами. Возможности и функционал онлайн rich-медиа инструментов будут доступны на ТВ в виде электронных программных гидов (EPG), облегчающих выбор релевантных программ телезрителями. Сам брендированный контент станет более распространенным явлением. Рекламодатели будут платить, чтобы их собственные программы появлялись в результатах поиска EPG по схожим запросам. Представьте, что кулинарные программы брендов Kraft Foods появятся вместе с запросами на Google TV по кулинарным передачам Джейми Оливера. Когда Facebook и другие социальные сети интегрируются на IPTV платформы, все больше потребителей начнут замечать интересные им рекламные объявления, если те понравятся их друзьям.



## Использование инструментов онлайн маркетинга в ТВ

Исследования Comstar в США показали, что лица, получающие адресную ТВ-рекламу переключат каналы во время рекламного блока на 38% реже, по сравнению с традиционной неадресной моделью распространения ТВ рекламы. Исследовательские проекты Mindshare, Invidi и Visible World продемонстрировали двукратное увеличение коммуникационных и бизнес показателей эффективности в рекламных кампаниях, базирующихся на технологиях IPTV по сравнению с традиционными ТВ инструментами. Mindshare также запустили несколько успешных

инициатив IPTV в Китае для Heineken и Nike, получив гораздо больший охват, уровень вовлечения и влияние на бизнес показатели, чем обычные ТВ-кампании. Для Heineken был создан брендированный ТВ-канал для спонсорства в турнире по теннису Shanghai ATP, с поддержкой адресными роликами, а также интерактивными рекламными баннерами в EPG. Эксперимент с IPTV оказался успешным и для других крупных рекламодателей, таких как: Unilever, P&G, Paramount Pictures.

Рекламная модель продажи ТВ-инвентаря и размещения в будущем будет больше напоминать модель, приобретающую популярность в Digital: аукционные торги в режиме реального времени на ТВ будут схожими с Google AdWords и другими платформами DSP. Это отнюдь не означает полный отказ от традиционной модели продаж ТВ инвентаря и размещения – модель будет по-прежнему релевантна и эффективна для наиболее популярных спортивных мероприятий и программ типа Танцы со Звездами.

Конечно, не только ТВ приходится эволюционировать в виду развития цифровых технологий. Уже сейчас аналогичные технологические платформы создаются консорциумом крупнейших издательств - Condé Nast, Hearst, News Corporation, Meredith и Time Inc. – для работы с «печатными СМИ» нового поколения на базе iPad, Kindle и прочих.

В итоге, большинство средств массовой информации станет адресными и подключенными к интернет, что даст возможность рекламодателям учитывать поведение аудиторий на различных девайсах и предоставлять релевантные «здесь и сейчас» сообщения. Таким образом осуществится давняя амбиция Google предоставления рекламы собаке корма только владельцам, в зависимости от породы питомца и дохода владельца.

Развитию IPTV в России препятствует невысокий уровень проникновения широкополосного доступа в интернет: по данным Advanced Communications & Media по состоянию на Сентябрь 2010 г. в РФ насчитывалось только 14.1 млн. абонентов ШПД. Это, с одной стороны, немного, но динамика роста (+38% к Сентябрь 2009 г.), такова, что при ее сохранении, уже в 2013 году более 50% жителей России будет иметь доступ в интернет, достаточный для комфортного использования IPTV. А значит, будет востребованы и технологии адресного ТВ. Не за горами тот день, когда российский зритель IPTV впервые увидит рекламный ролик с участием своего питомца...