
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:304:659.1

О. О. Балюн

АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ В РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО РИНКУ

У статті розглянуто та узагальнено сучасні світові тенденції в розвитку телевізійного ринку за трьома основними напрямками: інновацій відеоплатформ, розвитку контенту, модернізації вимірювань. Визначено, що однією з головних світових тенденцій стає подальша фрагментація аудиторії. Споживач усе більше надає перевагу нелінійному споживанню ТВ-контенту. Доведено, що процес інтеграції та взаємодоповнення ТВ-технологій призвів до формування ринку Over-The-Top. Визначено, що основним трендом глядацького телебачення залишається розважальний контент. Результати дослідження показали, що трансформація ТВ-ринку зумовлює зміни в технологіях та методиках дослідження телевізійної аудиторії.

Ключові слова: медіаіндустрія, телебачення, відео-платформа, контент, фрагментація, дослідження.

I. Вступ

Структура світової медіасистеми змінюється під впливом розвитку технологічних та соціальних процесів. Одному з найвпливовіших складників медіапростору – телебаченню – багато фахівців медіаіндустрії прогнозували швидке витіснення з ринку та заміну на більш прогресивні відеоплатформи. Проте, останні дослідження свідчать, що еволюційні процеси в телевізійному просторі перетворили телебачення на один із секторів бізнесу, що найбільше зростає і який не втратив довіри рекламодавців. Розширюється розуміння визначення самого терміна «телебачення». Активне обговорення в професійному колі цього питання засвідчило, що під поняттям «телебачення» потрібно розуміти весь відеоконтент різних форматів, на різних платформах та устаткуваннях [8]. Отже, особливої актуальності набуває дослідження сучасних телевізійних трендів, які впливають на розвиток ринку загалом.

Сучасні тренди світового телевізійного ринку, зокрема у сфері досліджень, телевізійного контенту, інновацій відеоплатформ залишаються найменш дослідженими в українському науковому середовищі. Окремі аспекти досліджень телевізійної аудиторії розглянуто в працях українських фахівців, таких як: В. В. Ортинська та О. М. Мельникович [6], І. В. Черемних [11], Є. С. Бойцов [1]. У зарубіжній науковій літературі вагому роль відіграють у вивченні маркетингових стратегій, позиціонування, телевізійного брендингу праці М. Наполі [14], Л. Ханта [10], М. Шмідта [12], М. М. Назарова [3; 4].

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити основні тренди телевізійного ринку за трьома напрямками: інновацій відеоплатформ, розвитку контенту, модернізації вимірювань.

III. Результати

Інновації в технічному оснащенні домогосподарств. Активний розвиток телевізійної техніки давно замінив у розвинутих країнах світу кінескопні телевізори на сучасні тонкі панелі, котрі можуть бути плазмовими, проекційними або на рідких кристалах. Технологічні можливості таких телевізорів уже не обмежуються «стандартним розширенням», а мають HD-панелі, або новітні 3D-телевізори та Connected TV. Сучасні моделі телевізорів надають таке функціональне забезпечення, як HD-якість, наявність USB-входів, smart-функції. Саме наявність smart-телевізора відіграє важливу роль у розвитку споживання «відео за запитом».

Не менш важливу роль у розвитку світового теледивлення відіграє спосіб прийому телесигналу, що відкриває можливості принципово іншого телеспоживання, надаючи різні інтерактивні сервіси, зокрема, багатоекранність, ТВ-пауза, ТВ-гід, запис ефіру, Catch up, VOD, інтеграція з інтернет-середовищем тощо. Найбільш поширеними в світі технологіями доставки телесигналу

є такі: аналогова ефірна, цифрова ефірна, аналогова кабельна, цифрова кабельна, супутникова, гібридна (цифровий кабель та Інтернет), IPTV, OTT.

Розвиток інновацій дав змогу доповнити парк традиційного відеооснащення домогосподарств новітніми медійними пристроями: мобільними телефонами, смартфонами, ноутбуками, планшетами, – які, маючи підключення до мережі Інтернет, забезпечують збільшення відсотка теледивлення завдяки новим медіа, соціальним мережам, онлайн-відеосервісам та іншим цифровим медіапослугам.

Розширення спектра відеоплатформ та його багатofункціональності дає змогу говорити про формування лінійних і нелінійних способів споживання ТВ-контенту. З 2012 р. перегляд традиційного (лінійного) ТВ зменшився на 2,5 години на тиждень, а мобільного (нелінійного) – збільшився на 4 години [5]. Прогнозується не тільки збереження, а й збільшення нелінійного споживання ТВ-контенту. Так, наприклад, у 2015 р. в 26 країнах світу було зафіксовано зростання на 7% цієї тенденції, що дорівнює 15 хвилинам на день [9].

Згідно із соціологічними дослідженнями компанії Ericsson ConsumerLab, які містять дані опитувань понад 100 тис. респондентів з усього світу, перевага VOD-сервісів над лінійним ТВ зростає за 2010–2016 рр. з 38% до 57% (рис. 1) [5].

Про що думають глядачі?



Рис. 1. Динаміка змін глядацьких симпатій до VOD-сервісів та лінійного телебачення

Проте, незважаючи на динаміку зростання нелінійного перегляду, прогнозується, що лінійне телебачення протягом найближчих чотирьох років не втратить своєї актуальності на світовому медіаринку.

Загалом компанія Ericsson ConsumerLab передбачає, що в 2020 р. 50% часу буде припадати на перегляд телеконтенту на мобільних пристроях, а 50% – на відео за запитом, також 50% користувачів будуть використовувати декілька екранів (рис. 2) [5].

Іншою тенденцією, котра впливає на подальший розвиток телебачення, є фрагментація каналів і операторів та, відповідно, аудиторії. Збільшення кількості тематичних каналів сприяє посиленню диференціації медіапродуктів, що змінює комунікативну поведінку потенційного глядача та призводить до перерозподілу сукупної телевізійної аудиторії.

Глобальною тенденцією залишається синергія ТВ та інтернет-платформ. Так, з одного боку, ТВ переходить в Інтернет-мовлення, а з іншого – в Інтернеті збільшується сегмент онлайн-відео. Замість прогнозованого витіснення Інтернетом традиційного телебачення відбувається їх взаємодоповнення та формування нового ринку – OTT (Over-The-Top). Прогнозується, що до 2017 р. загальний обсяг ринку OTT зросте порівняно з 2012 р. у 3 рази, досягнувши 32,7 млрд дол. Із цієї суми доходи від реклами становитимуть 49%, від продажу контенту – 14%, від підписки – 37% [7].

Отже, телевізійна аудиторія готова витратити більше коштів за платне ТВ, відео в Інтернеті. У цьому контексті привертають увагу дві обставини. З одного боку, інтеграція ТВ та інтернет-перегляду сприяє дедалі більшій фрагментації нелінійної аудиторії як за контентом, так і за способом перегляду (ноутбук, планшет, смартфон тощо). З іншого боку, в Інтернеті можна дивитися як лінійне мовлення телеканалів, так і телевізійний контент «за запитом».

Тенденції ТВ-контенту. Незважаючи на процеси інтеграції різних відеоплатформ та подальшої фрагментації аудиторії, медіаконтент залишається майже незмінним. Результати соціологічних опитувань свідчать, що фаворитом масової аудиторії залишається розважальний складник (рис. 3) [5].

ДЕ ДИВЛЯТЬСЯ?



Відсоток користувачів, які щотижнево дивляться відео в різних ситуаціях [зі слів респондентів]

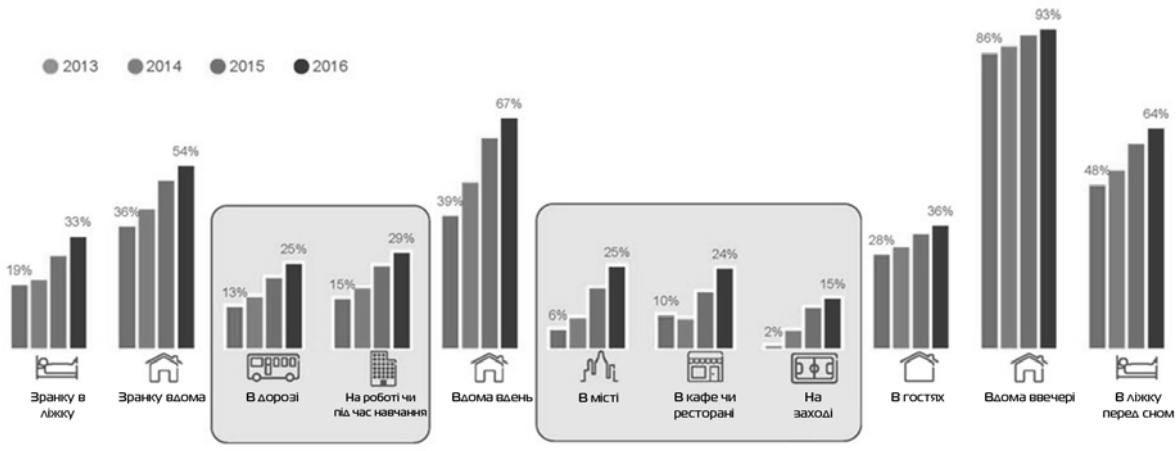


Рис. 2. Динаміка змін перегляд відеоконтенту на різних пристроях

ЩО ДИВЛЯТЬСЯ?



На **2.5** більше дивляться UGC ролики, ніж старіше покоління години на тиждень

На **4** більше дивляться лінійне ТБ, ніж мілленіали години на тиждень



Рис. 3. Розподіл медіаконтенту

Лідерську позицію посідають серіали та фільми, розважальні й музичні шоу. Трохи менший відсоток мають спортивні програми та новини, але цей сегмент найбільш популярний серед старшого покоління. Молодь віддає перевагу коротким відеороликам.

Однією з тенденцій у сфері реаліті-шоу стає поява нестандартних форматів на кшталт «конкурс» і нових видів формату категорії «знайомства та побачення». Наприклад, у шоу Kiss Bang Love група неодружених людей у пошуках спорідненої душі беруть участь у передачі, яка приготувала їм зовсім несподіваний поворот. Програма вперше була показана в Німеччині та отримала високі рейтинги, що дало змогу продати цей формат в Данію й Австралію [9].

В умовах прагнення споживача до отримання інформації про продукти за допомогою цікавого контенту тенденцією наступних років стане зростання глобального ринку Brand Content в Інтернеті.

Найбільші телевізійні мережі, канали й програми, прагнучи зміцнити свої позиції на ринку, будуть розвивати власні бренди. На думку фахівців-практиків Енді Брайанта (Andy Bryant) і Чарлі Мавера (Charlie Mawer), найближче майбутнє телевізійного ринку будуть визначати п'ять трендів: 1) зміцнення продюсерських брендів; 2) зростання важливості ТВ-мастер-брендів; 3) розвиток ТВ-брендами власної індивідуальності; 4) персоналізація змінить відносини між телевізійними брендами і їх аудиторією; 5) весь відеоконтент будуть продовжувати називати телебаченням [8].

Тенденції дослідження ТВ. Розглянуті вище тенденції в новітніх технологіях відеоплатформ, фрагментації аудиторії та контенту впливають на розвиток дослідження аудиторії. Принципово важливим стає універсальний підхід до вивчення аудиторії – ATAWAD (Any Time, Any Where, Any Device): у будь-який час, у будь-якому місці, будь-яким пристроєм.

На сьогодні для вимірювання телевізійної аудиторії більшість країн світу застосовує піплметричну методику, яка з розвитком діджитал технологій адаптується до трансформацій ТВ-ринку. Однак, інновації комунікативних засобів, зміна медіаландшафту вимагають від дослідників негайного знаходження нових, більш точних методик аудиторних вимірювань.

У зв'язку із цим показовим є досвід країн з розвиненим багатоканальним середовищем. Саме прогрес у цифрових технологіях дав змогу застосувати методику RPD-вимірювань (для Інтернету та мобільних пристроїв) з каналом зворотного зв'язку від аудиторії, коли замість піплметрів цифрові оператори використовують спеціальні декодери. Такий підхід дає змогу проводити дослідження на максимально великих вибірках та вимірювати до 100% абонентів, що практично зводить до нуля похибку вимірювання аудиторії [2].

Новими напрямками дослідження телевізійної аудиторії стають засоби фіксації теледивлення, технології RPD/Census Data, гібридні вимірювання, ТВ-панелі та single source (viewer centric) вимірювання, методи розпізнавання телевізійного контенту та реклами, інтеграція метрик телебачення та Інтернету [3].

Останні, надсучасні тенденції аудиторних досліджень світові фахівці обговорювали на щорічній дослідницькій конференції Advertising Seminars International, яка відбулась наприкінці 2016 р. У межах конференції компанія GFK запропонувала власну варіацію вимірювальної методики – комбінацію 4 технологій: стаціонарних піплметрів, спеціального додатка на смартфоні та два варіанти портативних піплметрів у вигляді наручного годинника чи кліпси. Зі свого боку, Індустріальний комітет Німеччини AGF запропонував використовувати спеціальний роутер для реєстрації онлайн-відеоперегляду всередині домашньої мережі в поєднанні зі стандартним стаціонарним піплметром для реєстрації перегляду на «розумних» телевізорах. Натомість, чеські дослідники презентували технологію вимірювання відеоперегляду на основному й інших екранах за допомогою додатків на смартфонах панелістів і спеціального програмного забезпечення на десктопах [13]. Таким чином, можемо говорити, що в умовах формування мультимедіального телевізійного середовища, змінюються й підходи до вимірювання ТВ-аудиторії.

IV. Висновки

Постійний процес удосконалення технічного оснащення домогосподарств, соціальні зміни, зокрема, трансформація способу життя споживачів ТВ-контенту, зумовлюють напрями розвитку телевізійного ринку. Однією з головних світових тенденцій стає подальша фрагментація аудиторії, що викликана, насамперед, прогресом у цифрових технологіях. Споживач дедалі частіше віддає перевагу нелінійному споживанню ТВ-контенту. Разом з тим, збільшення частки Інтернету в ТВ-переглядах не тільки не витіснило традиційне телебачення з медіаринку, а навпаки, привело до їх інтеграції, взаємодоповнення, що дає змогу говорити про формування нового ринку – ОТТ.

Незважаючи на невпинний прогрес медіатехнологій, глядач демонструє незмінність своїх телевізійних смаків та віддає перевагу розважальному контенту. Тому основні тенденції в розвитку контенту формуються саме в цьому напрямі. Створюються нові формати різних розважальних шоу. Серед виробників телевізійного контенту набуває актуальності тенденція зміцнення власних брендів. Еволюційні процеси в медіасистемі зумовлюють постійну модернізацію методичного апарату дослідження аудиторії та медіаспоживання. Створюються нові інструменти збору, обробки та зберігання даних.

Вивчення сучасного стану та світових тенденцій телевізійного ринку в контексті розвитку технологічних новацій і соціокомунікативних змін є перспективним науковим напрямом, результати дослідження якого будуть корисними як телевізійним підприємствам, так і органам влади для формування державної політики в галузі телебачення.

Список використаної літератури

1. Бойцов Є. С. Адаптація телевізійного контенту в середовищі інтернет / Є. С. Бойцов // Вісник Харківської державної академії культури. – 2011. – Вип. 34. – С. 217–226. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2011_34_24/
2. Каменская М. Современные тенденции развития телевизионного рынка [Электронный ресурс] / Мария Каменская // Телеспутник. – 2011. – Режим доступа: <http://old.telesputnik.ru/archive/pdf/190/46.pdf>.

3. Назаров М. М. Измерения аудитории ТВ: вызовы и инициативы [Электронный ресурс] / М. М. Назаров. – 2014. – Режим доступа: <http://docplayer.ru/28497476-Izmereniya-auditorii-tv-vyzovy-i-iniciativy.html>.
4. Назаров М. М. Измерения аудитории ТВ в современной мультискринной среде (практики зарубежных рынков) / М. М. Назаров. – Москва : ООО «НИПКЦ Восход-А», 2015. – 200 с.
5. Наумов Н. Интернет vs телевидение: этот бой будет вечен [Электронный ресурс] / Никита Наумов. – 2016. – Режим доступа: <http://mediasat.info/2016/12/02/ericsson-consumerlab/>.
6. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження, підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – Київ : Нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 474 с.
7. OTT [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/OTT>.
8. Пфанштиль И. 5 трендов телевизионного маркетинга [Электронный ресурс] / Ия Пфанштиль. – 2016. – Режим доступа: <https://rusability.ru/content-marketing/5-trendov-televizionnogo-marketinga/>.
9. Фардо Ф. MIPTV 2016: Eurodata TV Worldwide представила международные тренды ТВ контента [Электронный ресурс] / Фаина Фардо. – 2016. – Режим доступа: <http://www.proficinema.ru/mainnews/markets/detail.php?ID=198181>.
10. Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн / Ли Хант. – Москва : Престиж, 2004. – 152 с.
11. Черемних І. В. Рейтингові методики маркетингових досліджень телевізійної аудиторії України / І. В. Черемних // Наукові записки Ін-ту журналістики. – 2006. – Вип. 23. – С. 173–179.
12. Шмидт М. ТВ-бренд как добавочная стоимость / М. Шмидт. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. – 617 с.
13. Шовырина О. Основные мировые тренды измерения видеоконтента [Электронный ресурс] / О. Шовырина, И. Клейменов. – 2016. – Режим доступа: <http://www.cableman.by/article/osnovnyye-mirovye-trendy-izmereniya-videokontenta>.
14. Napoli Ph. M. Audience Evolution: New Technologies and Transformation of Media Audiences / Ph. M. Napoli. – New York : Columbia University Press, 2011.

Стаття надійшла до редакції 25.04.2017.

Балюн О. А. Актуальные тренды в развитии мирового телевизионного рынка

В статье рассмотрены и обобщены современные мировые тенденции в развитии телевизионного рынка по трем основным направлениям: инноваций видеоплатформ, развития контента, модернизации измерений. Определено, что одной из главных мировых тенденций является дальнейшая фрагментация аудитории. Потребитель все больше предпочитает нелинейное потребление ТВ-контента. Доказано, что процесс интеграции и взаимодополняемости ТВ-технологий привел к формированию рынка Over-The-Top. Определено, что основным трендом зрительского телесмотрения остается развлекательный контент. Результаты исследования показали, что трансформация ТВ-рынка приводит к изменениям в технологиях и методиках исследования телевизионной аудитории.

Ключевые слова: медиаиндустрия, телевидение, видео-платформа, контент, фрагментация, исследования.

Baliun O. Current Trends on the Global Television Market

The article reviews and summarizes current global trends on the television market in three key areas: innovation video platforms, content development, and measurements' modernization. Continuous improvement process in households' equipment, social changes, including the lifestyles transformation of TV content consumers determines the television market further development. Among the major global trends is the further audience's fragmentation due primarily advances in digital technology. Consumers increasingly prefer non-linear TV content consumption. However, increasing the Internet TV views not only replaced the traditional television media market but instead led to integration, complementarity allowed talking about the new market's formation – OTT. Despite the relentless media technologies progress, the viewer's show the immutability of their TV tastes and choose the entertainment content. The major trends in the content generated development are on the way. It creates new formats of various entertainment shows. Also among the producers of television content becomes actuality the tendency to strengthen their brands. Media system's evolutionary processes cause analytical tools permanent upgrading and audience's research in media consumption development. It creates new tools for data's collecting, processing, and storage.

Key words: media industry, television, video platform, content, fragmentation, research.