



МЕДІА-ВИМІРЮВАННЯ ІНТЕРНЕТУ В УКРАЇНІ

ІВАН ДУБИНСЬКИЙ,
директор **OPINION, InMind**

Медіа-вимірювання Інтернету порівняно з іншими методами досліджень - молодий напрям не тільки в Україні, але й у світі. У різних країнах таке вивчення проводять різні оператори дослідних ринків - AC Nielsen, ComScore, Mediametrie, TNS, Factum-Group, до складу яких входить InMind, Gemius та ін.

Аналіз відвідування аудиторією інтернет-ресурсів розрізняють за способом, що лежить в їхній основі: site centric і panel centric.

Site centric

Основою підходу site centric є прив'язка до сайтів - учасників досліджень. Так, для формування вибірки встановлюють відвідувачам на веб-сторінці лічильники, що фіксують cookies, і частині цих cookies приписують соціально-демографічний профіль. Іншими словами, вимірюють не всі сайти, а тільки ті, на яких встановлені такі прилади.

Складність способу вимірювань методом site centric полягає у точності оцінки, яку зробив той, хто стоїть за cookies. Якщо для ідентифікації профіля випадковим відвідувачам пропонують заповнити анкети, що спливають, то збір даних може наражатись на кілька причин систематичних спотворень:

- 1) дуже мала кількість користувачів, які виявляють бажання заповнити таку анкету (охоплює незначний відсоток аудиторії - лише тих, хто більш охоче бере участь в онлайн-опитуваннях);
- 2) неправдивість поданих користувачем відомостей (наприклад, стать, вік, рівень доходу). І головне - через загальний низький рівень статків населення України персональний комп'ютер тільки частково можна назвати персональним. У переважній більшості українських сімей на один комп'ютер припадає в середньому два користувачі. А-от серед київської аудиторії на даний момент ПК значно більше, ніж реальних людей.

Підхід site-centric у жодний спосіб не має можливостей враховувати мультикористування. Site-centric оперує cookies і приписаними частинами cookies соціально-демографічного профілю. Цей метод тривалий час застосовувався і в Україні.

Panel centric

На ринках із широкою інтернет-аудиторією, у тому числі в Західній і Центральній Європі, США, Росії, провадять ще один тип дослідження - panel centric, тобто з прив'язкою до постійно діючої панелі користувачів. Метод також називають юзер-центричний.

Такі панелі за структурою відображають генеральну сукупність користувачів країни (як це, наприклад, відбувається у телевимірюванні).

Найточнішу інформацію спроможна забезпечити панель, на комп'ютерах учасників якої встановлене спеціальне програмне забезпечення, що дозволяє зробити повний моніторинг відвідування ними будь-яких інтернет-ресурсів. Таким чином, на точності результатів не позначається знищення користувачем cookies або зміна браузера. Ключовий момент у реалізації підходу site-centric - це спосіб рекрутингу респондентів у панель.

За офлайн-набору ініціатором залучення панелістів стає дослідне агентство, а не учасник дослідження, що дозволяє знову-таки уникнути анонімності, характерній при онлайн-рекрутингу панелістів.

Дослідний продукт InMind представляє реалізацію саме другого підходу - юзер-центричного. Збір даних про відвідування інтернет-ресурсів здійснюється за допомогою репрезентативної для всіх користувачів України рекрутингової офлайн-панелі. На комп'ютери панелістів встановлюється спеціальне програмне забезпечення для безперервного стеження за відвідуваннями ними сайтів. Це так звана софтверна панель.

Унікальна перевага підходу InMind полягає в тому, як соціологічне репрезентативне вимірювання дає можливість дістати повну й об'єктивну інформацію щодо відвідування українцями інтернет-простору. Цей підхід у світі вважається найкращим і тепер використовується в Україні.

Дослідження стартувало з репрезентативної панелі з 1200 респондентами, в якій представлені користувачі по всій Україні. Обсяг панелі сьогодні можна порівняти з кількістю панелей, що працюють на такому великому рекламному ринку, як вимірювання телеперегляду.

Від початку 2011 р. відбулося розширення панелі до 5 тис. учасників, репрезентативно відібраних офлайн (іншими словами, особисто). Це дозволяє ринку одержати валідні соціологічні відомості про соціально-демографічний профіль близько 95% всіх сайтів, на яких

розміщують медійну рекламу. Результати надаються кожні десять днів протягом усього періоду роботи панелі.

Реалізація панелі вимагає як роботи з її підтримки, так і додаткових настановних офлайн-досліджень аудиторії, необхідних для оцінки кількості і структури інтернет-користувачів в Україні. Офлайн-дослідження проводяться методом особистих поквартирних інтерв'ю за найбільш надійною в Україні загальнонаціональною вибіркою.

У дослідженні на додаток до ключової юзер-центричної складової використовується також і спеціальний лічильник InMind. Це дозволяє проаналізувати глибину перегляду сторінок і час перебування на веб-сторінці. Результатом вимірювання є моніторинг як загального афінити-індексу сайтів, так і афінитивність медійних рекламних показів на веб-сторінці. Для глибшого медіа-аналіза InAU та InMind запускають систему безперервного стеження

банеропоказників, що дозволить замовникам і рекламодавцям фіксувати фактично переглянуту інтернет-користувачами України банерну рекламу і дозволить точніше оцінювати обсяги медійної інтернет-реклами.

Придивитись до Інтернету рекламодавцям в Україні тривалий час заважала його фрагментарна оцінка. Дослідження, які пропонувались на ринку, обмежувались особливостями методології, частковим охопленням інтернет-ресурсів, неповною географією (міста з населенням 50 тис.+). Тоді як на інших медійних ринках рекламодавці мали можливість працювати з результатами більш об'єктивних і надійних соціологічних вимірів.

Застосування в Україні визнаних у всьому світі методик вимірювання інтернет-аудиторії дозволить рекламодавцям, як ми сподіваємось, виділяти більші бюджети на комунікації з майже 13-мільйонною аудиторією вітчизняних користувачів.

Бібліотека маркетингу Української Асоціації Маркетингу

Виходить у світ переклад книги Ф. Котлера та Карен А Фокс
"Стратегічний маркетинг для навчальних закладів".

Видавець Українська Асоціація Маркетингу.
Видання здійснене за підтримки Відділу преси, освіти та культури
Посольства США в Україні
Окрема подяка за підтримку дослідницьким компаніям
InMind, Ipsos Ukraine та Агентству Індустріального Маркетингу,
ТОВ "Паритет Партнерс", компанії Brand.Up

Вартість одного примірника 150 грн.
Замовлення приймаються по телефону 044 4560894, або електронною
поштою uma@kneu.kiev.ua