

НАШЕ ІНТЕРВ'Ю

МЕДІА ІЗМЕРЕННЯ В ІНТЕРНЕТЕ



АННА ДОБРИВЕЧЕР, (mail@tns-ua.com) заступитель генерального директора компании TNS Украина, занимается медиаисследованиями уже 17 лет, с сентября 1998 года стала директором «ММІ Україна». В 2002 году в результате объединения компаний SOCIS Gallup International и «ММІ Украина» была создана компания «Тейлор Нельсон Софрез Украина», в которой Анна Добривечер занимает должность заместителя генерального директора и ведет направление медиаисследований.

МвУ: Анна, расскажите, пожалуйста, расстановку сил на современном рынке медиа. Кто развивается, а кто снижает количество пользователей?

Анна: Конечно же, сейчас быстрыми темпами развивается интернет и стабильно растущее количество интернет пользователей заставляет переходить в он-лайн не только магазины, но и поставителей прессы.

Естественно, что с ростом интернета этот носитель становится интересным для рекламодателей, однако чтоб полу-

чить большой рекламный бюджет, сайтам необходимо предоставить определенные показатели своей эффективности.

МвУ: А что можно измерять в медиа? Как это происходит? Какие направления есть?

Анна: Медиа измерения для любого носителя, в том числе и интернета, это один из самых главных параметров для успешной монетизации. Для того чтобы размещать рекламу в интернете, необхо-

димо знать хотя бы базовую информацию, например, данные про аудиторию, сколько людей проконтактирует с рекламой и кто они. Также рекламодателям для понимания картины медиа рынка необходимо видеть деятельность конкурентов — без этого показателя они не смогут спланировать адекватный рекламный бюджет: 100 000 гривен это много или мало? Если конкуренты расходуют миллион долларов на рекламу, то 100 000 гривен это нерелевантно и, скорее, всего изначальные цели не будут достигнуты.

Измерения любых медиа можно условно разделить на 3 больших пласта: аудиторные данные, мониторинг и индивидуальные исследования.

Аудиторные данные предоставляют возможность проанализировать состав своей аудитории, аудитории конкурентов, демографический профиль и другие показатели. Также, эти данные помогают рекламным агентствам понять, какие сайты наиболее популярны, чтобы опре-

делиться где лучше давать рекламу для конкретных целевых групп. Это могут быть не только социально-демографические данные, но и данные о потребительских, тематических предпочтениях, индекс потребительских настроений и любые другие вопросы. Здесь срабатывает правило: информации не бывает много, ведь работа с аудиторией всегда была сложна, а в наше время аудитория очень сильно сегментируется, она требует индивидуального подхода, она разбивается по группам интересов и так далее. Для примера, 2 человека одинакового возраста, семейного и материального положения, социального статуса могут иметь абсолютно противоположный круг интересов, что будет отображаться на их медиа предпочтениях. Это необходимо знать, чтобы издатели контента могли учитывать эти данные при тематическом наполнении ресурса. Аудиторные же данные это «must have» всех медиа.

Второй пласт исследований — это мониторинг. Мониторинг делится на 2



части: новостийний і рекламний. Новостийний моніторинг дозволяє посчитать кількість контактів со статтею, а також понять які теми или новости интересны читателю. Такие данные позволяют редакторам интернет-медиа управлять своей аудиторией и своим контентом, смотреть какая новость наиболее популярна. Эти данные предоставляют возможность более объективно оценить контент собственного ресурса с ресурсом конкурентов, отбирать более интересные темы и прочее.

Вторая часть мониторинга - это мониторинг рекламы. Неимоверно трудная задача в интернете. До полноценного внедрения компанией TNS своего исследования CMeter, рынок вынужден обходиться так называемым «пиксель аудитом». Какова схема работы пиксель аудита? Пиксель добавляется в свою рекламу и считывает количество отгруженной рекламы, без учета того, проконтактировал ли реально человек с баннером. Соответственно момент «отдачи» баннера на сайт и фиксирует пиксель, а загрузился ли баннер до конца, был ли реальный контакт с ЦА неизвестно. Большим минусом пиксель аудита, является то, что это не мониторинг в широком понимании слова, а аудит своей собственной рекламной кампании, то есть клиент владеет информацией только по своим рекламным размещениям, при этом, не имея представления о ситуации на рынке.

Важно понимать, что и аудиторные данные, и мониторинг - это промышленные данные, то есть эти данные должны быть едины и должны быть доступны всему рынку.

Третий вид исследований - это индивидуальные исследования, которые

решают задачи каждого конкретного медиа - носителя. Такие исследования проводятся, когда нужно понять позиционирование телеканала, издания и так далее, преодолеть барьеры для роста рейтинга, выяснить почему выигрывают конкуренты или, наоборот, где у конкурентов слабые места, что поможет успешно развить конкретно свой ресурс.

Все эти 3 вида исследований существуют и в офф-лайн, и в он-лайн медиа. И во всех медиа есть свои инструменты измерения этих показателей.

МвУ: Вы говорили об инструментах измерения в интернете, которые предлагает компания TNS Украина. Расскажите о них, пожалуйста, подробнее.

Анна: Наш исследовательский инструмент CMeter позволяет получать в полном объеме и аудиторные данные и мониторинг.

Данные новостийного мониторинга по своему ресурсу и по ресурсам конкурентов поступают буквально в режиме реального времени, таким образом, редакторы получают возможность впервые в настоящем времени управлять своей аудиторией и своим контентом, т.е. смотреть какая новость популярна у конкурентов, выявлять более интересные темы и так далее.

Наш инструмент показывает отклик аудитории в данный момент времени, даже телевизионный эфир получает данные через сутки, а тут информация поступает с опозданием в 2-3 минуты, ведь это именно то, что нужно такому динамичному виду медиа как интернет.

В случае мониторинга рекламы в интернете, существует сложность: в отличии, например, от телевидения нет сетки вещания, например, как в телевидении. О чем идет речь? Если на данном

конкретном канале в 20:23 вышел рекламный блок, он одновременно вышел по всей стране, верно? В интернете ситуация усложняется тем, что он очень индивидуален, гипотетически вся страна может зайти на один и тот же сайт в 20:23, но при этом увидеть разную рекламу в зависимости от таргетирования, скорости загрузки и прочего. Поэтому здесь возможен миллион вариантов просмотров, поэтому традиционный подход к мониторингу уже не актуален. В этой сложной ситуации мы предлагаем простое решение – если мы не можем провести выборочное исследование, как мы привыкли поступать в офф-лайне, тогда мы применяем то, что у социологов получило название «сплошное измерение», проще говоря, это сродни переписи населения, которое проводит Министерство Статистики. Мы должны стать во все компьютеры, чтобы иметь возможность точно фиксировать данные. Звучит грандиозно, но в реальности интернет предоставляет такие технические возможности. Каким образом? Наш плагин устанавливается либо непосредственно на сайт, и тогда конкретно по этому сайту нам действительно доступна точная информация о всех контактах с рекламой и контентом сайта, либо мы ставим счетчик в ядро баннерокрутки, тогда мы имеем информацию обо всей показанной рекламе на всех сайтах с которыми сотрудничает баннерокрутилка или баннерная сеть. Таким образом, мы сейчас покрываем 2500 сайтов и это действительно много! Но остаются еще сайты, которые не доступны для сотрудничества с исследовательскими компаниями, такие как Google, Facebook, V Kontakte. Здесь тоже есть выход, у нас есть панель из 5000 респондентов и непосредственно панелисты устанавливают на своих

устройствах счетчик и, таким образом, мы видим контакт со всеми сайтами на которые они заходят, неважно сотрудничаем ли мы с этими сайтами или нет. Единственный минус – точность такого мониторинга ниже и недоступен мониторинг видеорекламы.

Объединяя аудиторные данные с результатами мониторинга, мы получаем рейтинги и социально-демографические параметры не только по сайтам, но и по рекламным кампаниям. По сути это пиплметр в интернете. Таким образом, перед интернетом открывается возможность, которая есть у телевидения, и даже более оперативная, ведь с учетом того, что интернет более чувствителен к обратной связи, данные о контактах предоставляются в режиме реального времени, а уже агрегированные данные поставляются раз в неделю или раз в месяц, что зависит от типа данных.

Очень важно, чтобы и аудиторные данные и данные мониторинга стали индустриальным стандартом, ведь исследовательская валюта должна быть одна, производится на независимой основе и учитывать потребности рынка.

МвУ: Как Вы считаете, насколько востребованы будут такие исследования в будущем?

Анна: С учетом кризиса, который переживает наша страна, и падения рекламного рынка важность оценки эффективности рекламных кампаний в интернете выходит на новый уровень. Каждый рекламодатель хочет понимать, за что он заплатил деньги и стоила ли «игра свеч», чтобы в будущем проводить свои рекламные кампании с максимальным попаданием в свою целевую аудиторию и получать реальную отдачу в продажах.