

Критерии эффективности СМИ могут увести в никуда. Какие задачи должна решать настоящая редакционная аналитика?



Всеволод Пуля,
главный редактор *Russia Beyond The Headlines* и сооснователь *MediaToolbox*

Участники конференции COMMUNICATIONS INSIGHTS, которая состоялась в октябре 2016 года, обсудили вопрос об эффективности СМИ в условиях современного медиапотребления. В своем выступлении главный редактор *Russia Beyond The Headlines* Всеволод Пуля выделил главные ошибки редакций при работе с метриками. PR News согласна с ключевым выводом спикера о необходимости применения результатов аналитических исследований при формировании и подаче медиаконтента с целью повышения его эффективности.

В медиапространстве развернулась настоящая битва за внимание читателя. Как в условиях жесткой конкуренции оценить эффективность журналистских материалов в интернете и какие аналитические инструменты приходят на смену ря-

довым метрикам? Готов ли рынок их воспринимать?

Основные средства коммуникации, в том числе качественные СМИ, в массе своей переключались на просторы интернета, а свойства целевой аудитории в значитель-

ной степени изменились. Поэтому отсутствие действенных инструментов для эффективной оценки медиапотребления стало насущной проблемой современной PR-индустрии. Редакционный рынок также готов и хочет получать детальный анализ, который позволит определять «вовлеченность» потребителя контента, тем самым давая возможность улучшать свои материалы.

Популярные системы аналитики не подходят под нужды редакций, так как они не показывают корреспондентам и редакторам, как именно аудитория взаимодействует с информацией.

Производители контента привыкли опираться в своих суждениях об эффективности материала на количество просмотров интернет-страниц, и в этом заключается их главная ошибка. Проводя параллель между «вовлеченностью» пользователя, его истинным интересом и просмотром страницы, редакторы стремятся увеличить число последних, но это неверная интерпретация.

Результатом такого поведения со стороны редакций стало появление «кликбейта» — редакционных приемов, которые допускают искажение смысла текста в заголовке с целью привлечь читателя, а на самом деле — «накрутить» просмотры. В этой системе рекламодатели напоминают обманутых вкладчиков. Их устойчивое мнение о том, что количество просмотров увеличивает число продаж, вынуждает их оказывать давление на журналистов и требовать увеличения показов, что, в свою очередь, выливается в

нечестные приемы по увеличению трафика со стороны редакции.

Истинная журналистика, призванная эффективно и своевременно информировать людей, помогая им принимать правильные решения или находить ответы на волнующие вопросы, в погоне за «кликами» подменяется на быстро публикуемую информацию без проверки фактов. Агрегаторы песярят скандальными заголовками, обуславливая эти уловки тем, что поведение людей в сети изменилось — в спешке никто якобы не читает лонгриды.

Такая позиция заметно отличается от действительности. Интернет скорее обнажил тенденции медиапотребления, которые существовали уже давно — лет пятьдесят. Лонгриды были и остаются востребованы соответствующей, небольшой частью аудитории. В мире в принципе всегда было не так много людей, готовых читать длинные тексты. Разница, которую внесла цифровая эпоха, состоит лишь в том, что в условиях жесткой конкуренции в медиапространстве их нужно активнее выделять, обращать на них внимание читателей.

Вследствие некомпетентного подхода редакции к оценке эффективности своих материалов, снижается потребность в высококвалифицированных авторах. Кажется, что вместо человека, который пишет про геополитику, надо нанять пять студенток, которые будут постить новости про знаменитостей и гифки с котами. При этом грамотные рекламодатели понимают, что таргетинг у социальных сетей и у поисковых систем гораздо лучше,

чем у СМИ, а релевантность выше. Если же они и работают со СМИ, то требуют от них наличия эффективных аналитических систем, потому что традиционных метрик им уже недостаточно для выбора площадки по продвижению своего товара.

Такие аналитические системы существуют и успешно работают. Например, «Медиатор» от Mail.ru, который позволяет собирать данные в режиме реального времени и тем самым помогать редакции улучшать режиссуру (верстку) материалов. Или Content Insights — система, которая используется в России, установлена в «Российской газете», «Комсомольской правде», Russia Beyond The Headlines и еще нескольких изданиях. Content Insights дает агрегированную метрику — простое число, которое позволяет мгновенно оценить эффективность автора, текста или рубрики.

На примере этих систем можно обозначить задачи, которые должна решать продуктивная редакционная аналитика:

1. Измерять результат работы согласно бизнес-модели издания.
2. Ставить правильные цели авторам и редакторам.
3. Справедливо оценивать эффективность авторов.
4. Показывать активность и предпочтения фактической аудитории.
5. Способствовать принятию правильных редакционных решений.
6. Помогать осмыслять и конструктивно переделывать сайт.
7. Открывать новые темы на основе потребностей аудитории.
8. Позволять выбирать правильное время для публикации.

9. Своевременно работать над режиссурой материала.

10. Создавать эффективные e-mail-рассылки.

11. Позволять увеличивать стоимость услуг редакции для рекламодателей.

Данные аналитических систем могут научить редакцию делать материалы по технологиям, которые обеспечат более тесный контакт аудитории с контентом, повысят ее «вовлеченность». Это поможет и PR-специалистам находить эффективные способы подачи материалов в интернете, разработанные с учетом пожеланий пользователей и способные удержать их внимание.

Подводя итог, сделаем вывод о том, что редакция должна монетизировать не просто цифры, а «вовлеченность» людей, их лояльность и внимание. И рекламодатели, идущие в ногу со временем, это понимают и готовы платить за качественную рекламу, ориентированную на реальное взаимодействие читателей с материалами, а не ложные сущности вроде количества просмотров.

Другое дело, что эффективные методики измерения неохотно подхватываются в редакциях. Целенаправленно двигаться в направлении раскрытия честных цифр для рекламодателей, как ни странно, это сложный и даже морально тяжелый путь. Но любой медиаменеджер должен отдавать себе отчет, что, открывая партнерам и рекламодателям истинную реакцию аудитории и эффективность размещаемого материала, редакции создают себе положительную

репутацию, повышают уровень доверия к себе.

К примеру, на Западе крупная система редакционной аналитики Chartbeat, измеряющая вовлеченное время на сайтах, хочет стать настоящим отраслевым стандартом, чтобы независимо оценивать эффективность контента.

Для того чтобы такой стандарт был выработан и системы редакционной аналитики обеспечивали честный аудит для медиа, необходимо наличие взаимной заинтересованности в этом как со стороны редакций, так и со стороны рекламодателей. Проблема состоит в том, что осознание этой необходимости еще не наступило у широких слоев рекламодателей, а редакции, которым выгодно продолжать ориентировать партнеров на показы, никак

не способствуют форсированию этого процесса.

Впрочем, как известно, спрос рождает предложение, поэтому запрос на честные данные со стороны все более растущего количества рекламодателей будет подталкивать медиа в сторону внедрения качественных аналитических систем.

Готов ли рынок к этому сейчас? Наверное, нет, ведь признать неэффективность устоявшейся системы способны не все. Однако как только критическая масса рекламодателей будет ориентироваться на реальные показатели, у «нечестных» медиа не останется выбора. Редакциям, продолжающим пропагандировать культ просмотров, отток рекламных денег просто не оставит шансов на существование.

ДИРЕКТОР

ПО МАРКЕТИНГУ И СБЫТУ



подписные индексы



На правах рекламы

ЭТО ВАЖНО — ПРОДАТЬ БЫСТРО И ВЫГОДНО

<http://panor.ru/mark>

В каждом номере: особенности маркетинга в различных отраслях; новые подходы к маркетинговым исследованиям; интернет-маркетинг; тенденции реализации маркетинговых программ на рынках недвижимости, товаров повседневного спроса, фармакологии; вопросы ассортиментной политики и конкурентоспособности компании; методики прогноза продаж; новые технологии в логистике и адресная система хранения; автоматизированная система управления складом; интернет-логистика; управление продажами через дистриьютора; эффективность различных видов маркетинговой политики; создание и продвижение брендов; налогообложение рекламных акций и кампаний; законодательные ограничения маркетинговых и рекламных приемов и многое другое.

Наши эксперты и авторы:

Ольшанская О. М., д-р экон. наук, проф., зав. кафедрой маркетинга и экономики предприятий ГУО ВПО «Российский заочный институт текстильной и легкой промышленности»; **Соловьев С. С.**, канд. социол. наук, исполнительный директор некоммерческой

организации «Российская ассоциация маркетинга»; **Алексеева С. А.**, канд. экон. наук, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга Московской финансово-юридической академии; **Белоглазова Л. П.**, канд. экон. наук; **Тагиров Э. Р.**, д-р ист. наук, проф.; **Вишнякова О. Н.**, д-р экон. наук, зав. кафедрой Казанского государственного университета и другие ведущие специалисты в области маркетинга.

Ежемесячное издание.

Распространяется по подписке и на отраслевых мероприятиях.

ОСНОВНЫЕ РУБРИКИ

- От теории к практике
- Стратегии маркетинга
- Технологии маркетинга
- Маркетинговые коммуникации
- Логистика и сбыт
- Отраслевые особенности маркетинга
- Научные разработки
- Азбука маркетинга
- Молодежь и маркетинг
- Информационные технологии

Для оформления подписки через редакцию пришлите заявку в произвольной форме по электронному адресу podpiska@panor.ru или по тел./факсу (495) 664-2761. Справки по телефону (495) 274-2222.