

NINCS MÉG ÁLTALÁNOS MEGOLDÁS A KÖZÖSSÉGI MÉDIA MÉRÉSÉRE

Közösség méretre szabva

A közösségi médiaeszközök méréséhez új metódusokra van szükség, a korábban használt mérőszámok és módszerek már nem megfelelőek. A nemzetközi piacon már számos cég jelentkezett megoldási javaslatokkal és itthon is egyre többen kínálnak ilyen szolgáltatásokat, általánosan elfogadott sztenderdek azonban még nincsenek a területen.



A web első hullámánál legalább fél évtizedre volt szükség ahhoz, hogy kikristályosodjanak és iparági szinten kanonizálódjanak a weboldalak méréséhez szükséges új fogalmak és eszközök, és megjelenjenek az ilyen mérésekre specializálódott nagy szolgáltatók. Az 1990-es évek végére alakultak ki nagyjából a web első „univerzális” mérőszámai, így a **PI (page impression, oldalletöltés)**, az **UU (unique user, egyedi látogatószám)** vagy a **PV (page view, oldallátogatás)** néven ismert mutatók.

A metodika egészen a 2000-es évek közepéig többnyire webmesterek, audit cégek és más technológisták kezében összpontosult, amikor is a Google megjelent az ingyenesen használható Google Analytics eszközzel. Az Analytics jelentősége korántsem csupán az ingyenességben rejlett, két másik területen is hatása volt és van. A legfontosabb talán, hogy a korábbi tisztán technológista megközelítések helyett egy újfajta, marketinges szemléletet helyezett előtérbe és a passzív mutatókon (PI, UU stb.) túltekintve az interakciók szofisztikált elemzésére helyezte a hangsúlyt. Az Analytics már nem csak informatikus, hanem marketinges nyelven is tudott, például látogatói szegmentációkról és konverziós célokról beszélt.

Az Analytics sokat tett az időalapú mérés előtérbe kerüléséért is. A Google a nagy auditcégek előtt felismerte, hogy az online videólejátszók rohamos terjedésével egyre több olyan webes alkalmazás jelenik meg, amelyek újabb oldal megnyitása nélkül teszik lehetővé a képgalériák, térképek, játékok vagy például levelező szolgáltatások használatát. Ezek meghaladták teszik az oldalletöltés középpontba helyezését, és felértékelik például az oldalon eltöltött idő mérését.

MÁS SZEMPONTOK

Az elmúlt évtized végére világossá vált, hogy a korábbi paradigma, ami oldalletöltésekben és oldallátogatásokban mérte a weboldalon törté-

nő dolgokat, nem fenntartható. Az okos cégek, mint például a The New York Times, az ESPN vagy a Facebook ezt már hamarabb felismerték és már évekkal ezelőtt újfajta mérési módszereket kezdtek magukévá tenni – részben vagy teljes egészében kivonulva a hagyományos mérési piacról. Döntésük mögött nem csupán az a felismerés állt, hogy új technológiák miatt nem az oldalletöltés a kulcs tényező, hanem azt is megértették, hogy az új web (a webkető) nagyrészt olyan emberi interakciókból áll, amelyek csupán technológiailag nem megragadhatók, ugyanakkor ezeknek az interakcióknak a **mi-lyensége jelentik majd egyre inkább a fontos új elemzési egységeket**.

Jelenleg átmeneti korszakban vagyunk: a régi „webegyes” mérési paradigma a social média és a webalkalmazások világában recseg-ropog (valahol már teljesen meg is szűnt), viszont az új paradigma még koránt sincs annyira konceptualizálva és operacionalizálva*, mint az elődje. Az, hogy mit jelent és pontosan mit mér a „PI” az teljesen világos volt. Az viszont, hogy például a Facebookon, a Twitteren vagy a blogmédiában egyáltalán mit és hogyan, milyen

új fogalmak és eljárások mentén kéne mérni, az jelenleg nincs még teljesen kialakítva, tisztázva és főleg univerzálisan elfogadva. Nagyon sok új elképzelés és javaslat, illetve konkrét gyakorlat jelent meg az elmúlt években, de ezekből – egyelőre – egy sem került ki egyértelműen új univerzális szabványként.

Az új megközelítéseknek ugyanakkor több közös pontja is van és ezek egy irányba mutatnak: az elemzés alapegységének az emberek által létrehozott online tartalmakat, illetve a tartalmakkal történő emberi interakciókat tekintik. Ez már nem a szerverlogok technológista világa, hanem a szemantika, a tartalomelemzés, az interakcióelemzés terepe. A webelemzés, mint tevékenység végképp kikerülni látszik az IT-sek kezéből, és átkerül a pr és marketing felségterületére.

A közösségi média és a webkettes tartalmak burjánzó terepén egy új iparág rőtt ki a semmiből az elmúlt pár évben, olyan startup cégekkel, akik szemléletükben mind az IT, mind a hagyományos piacutató szférától alapvetően különböznek. A Radian6 (www.radian6.com), a Scout Labs (www.scoutlabs.com), a Sysomos (www.sysomos.com), a francia Synthesio (www.synthesio.com) vagy a Techrigy (www.techrigy.com) elsődleges célcsoportjai nem az IT-szakemberek, hanem a pr- vagy marketingigazgatók, tehát a márkákért stratégiailag is felelős vezetők, valamint a közösségi média területen tevékenykedő tanácsadók és tanácsadócégek.

Ezek a cégek nem csupán egyfajta „webaudit 2.0” szolgáltatóként határozzák meg magukat, a mérés csak az egyik eleme a szolgáltatásaiknak,

*Az a folyamatot, melynek során pontosan meghatározzuk, hogy az egyes kifejezésekkel mit értünk, nevezzük konceptualizálásnak. Míg a konceptualizálás az elvont fogalmak finomítását és specifikálását jelenti, addig az operacionalizálás azoknak a konkrét kutatási eljárásoknak a kialakítását, melyek eredményeképpen ezekkel a fogalmakkal a valóságban megjelenő empirikus megfigyelésekhez jutunk, vagyis az operacionalizálás során a változók méréséhez vezető konkrét empirikus eljárásokat határozzuk meg.

pontosabban a filozófiájuknak. Utóbbi kapcsán már a szlogenek is nagyon beszédesek („Listen. Measure. Understand. Engage.” – Sysomos; „Listen Better. Innovate Faster” – Scout Labs; „Let’s start a conversation” – Radian6); a fókuszban a párbeszéd és a párbeszéd elemzéséből kinyerhető lényegi összefüggések, taktikai és stratégiai meglátások, insightok állnak.

A fenti cégeknek a web radarra kerülő tartománya is bővült: nem csak a klasszikus weboldalak, hanem blogokat, kommenteket, fórumokat, Twitter-bejegyzéseket és publikus Facebook-csoportokat is képesek megfigyelni és analizálni. Az elemzéseik egyesítik a kvantitatív és a kvalitatív megközelítéseket.

A fenti startup vállalkozások többsége, a Google-hoz hasonlóan mind platformként gondolják el magukat, amelyre nem csak a monitorozandó tartalmakkal rendelkező személyek és vállalatok vehetnek igénybe szolgáltatásként, hanem az őket kiszolgáló tanácsadócégek is licenszelhetik a technológiát és saját szolgáltatásként tovább értékesíthetik ügyfeleiknek. Az üzleti modell ennyiben erősen hasonlít az Ad Words-höz, ahol az ügynökségek a legnagyobb partnerei, de egyben a legkomolyabb versenytársai is Google-nek.



” A WEBELEMZÉS, MINT TEVÉKENYSÉG VÉGKÉPP KIKERÜLNI LÁTSZIK AZ IT-SEK KEZÉBŐL, ÉS ÁTKERÜL A PR ÉS MARKETING FELSÉGTERÜLETÉRE. ”

MAGYAR VONATKOZÁSOK

A rossz hír az, hogy a magyar nyelv sajátosságai miatt a fenti megoldások nem működnek egyelőre a mi nyelvi közegünkben. A legtöbb közösségi médiát monitorozó cég most tart ott, hogy az angol mellett a nagyobb világnyelveket is kezdi támogatni, de a magyar nyelv sajnos, bár érthető okokból, egyiknél sem szerepel a közeljövő tervei között. Kulcsszavak vagy akár összetett kulcsszavak alapján persze képesek megtalálni a keresett kifejezéseket, de egyrészt nem tudnak egyelőre szűrést adni a magyar nyelvi tartományra (tehát például nem lehet szűrni csak a magyar weben megjelenő Ikea kifejezésekre), de a nagyobb probléma az, hogy „nyelvtudás” hiányában nem képesek kontextuális információkat adni a találatokról. Utóbbi angol és más világnyelveken természetesen tudják ezek az eszközök: meg tudják állapítani például, hogy pozitív, negatív vagy semleges kontextusa van-e egy mondatnak.

A jó hír viszont, hogy léteznek magyar szolgáltatók is, a piac méretéhez képest meglehetősen sokan is vannak (pl. Buzzmirror, Brand Tracker, Karmamedia, Maven7 stb.) Az amerikai vagy más fejlettebb piaci helyzethez képest azonban itthon egyelőre mégsem érezhetjük magunkat elkényeztetve. Az egyik negatív tényező az ár: még a legdrágábbnak számító piacvezető Radian6 is kínál kedvezőbb megoldást, mint amit a hazai szereplők ajánlanak. A hazai piac kisebb mérete, a méretgazdaságosság logikája miatt persze ez érthető.

Sokak szerint a keresés és főleg az elemzések szofisztikáltsága is elmarad egyelőre attól, amit a nagy külföldi szolgáltatók nyújtanak, mind algoritmus, mind infografika vizualitás szintjén. A platformszemlélet sem jellemző itthon: ha van is ügynökségi csomag, az a legdrágábbak között van. Vannak azonban hazai erősségek is: a Maven7 például a hálózat kutatás legújabb eredményeit építi be online médiaelemzéseibe, fel tudja pontosan térképezni a közösségi hálózatokat, a kulcs véleményvezéreket.

KÖZÖSSÉGI MÉRÉS MA ÉS HOLNAP

A közösségi-web és a widget-web átvételét figyelve egyértelműnek látszik, hogy a tartalom-, közösség-, dialógus- és egyéb interakció-alapú mérések egyre inkább előtérbe fognak kerülni, és egy-egy oldal (blog, Facebook-profil, Twitter-oldal stb.) sikerét olyan kvalitatív tényezők fogják jelenteni, mint a párbeszéd mennyisége, kvantitatív téren pedig például a közösségi tranzakciók sűrűsége (egy feltöltés, egy komment, egy megosztás) lesz a figyelendő dimenzió. A releváns mutatók azonosítása és definiálása, majd követése és értelmezése a legtöbb nagy márkában a stratégiai tervezés részévé fog válni az elkövetkező években.

Ahogy egyre több cég és márka kezd odafigyelni ezekre a mutatókra, úgy lesz egyre nagyobb a verseny a szolgáltatók között is. 2009. második felében már látszott, hogy a legnagyobb szereplők is beszállnak: szeptemberben a Facebook megállapodott a Nielsen kutatócéggel arról, hogy közösen kialakítják azt az új univerzális mérési sztenderdet* amivel a jövőben majd a közösségi médiát mérni fogják, pár héttel később pedig a Microsoft megállapodott a Facebookkal és a Twitterrel is arról, hogy a két népszerű üzemeltető szolgáltatás láthatóvá válhat a Bing kereső számára. Ezzel a Microsoft esélyt kap arra, hogy a valós idejű (real-time) közösségi médiamonitoring területén valami hasonlóan erős szolgáltatással rukkoljon elő, mint a Google az Analytics-szel fél évtizeddel korábban. Monitorozzunk a fejleményeket!

(„A tanulmány a Next Wave 'Follow – Közösségi média és márkák Magyarországon” c. kutatásának tapasztalataira támaszkodik.)

Bitter Brunó,
stratégiai igazgató,
Next Wave Research Kft.

illusztráció: Avalanche Kreatív Ügynevelés