

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВЕБ-АНАЛИТИКИ В МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕДАКЦИИ

Т. Л. Шоломицкая

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
shtl@tut.by*

В статье рассматриваются особенности внедрения и использования веб-аналитики в мультимедийной редакции. Предлагаются подходы к организации сбора, обработки и анализа данных в медиакомпании. Выделяются ключевые метрики для веб-анализа в СМИ.

Ключевые слова: веб-аналитика; аналитика данных; веб-анализ в СМИ; мультимедийная редакция; анализ сайта СМИ; медиаменеджмент.

FEATURES OF USING WEB ANALYTICS IN THE DIGITAL NEWSROOM

T. L. Sholomickaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. L. Sholomickaya (shtl@tut.by)*

The article discusses the features of the implementation and use of web analytics in the digital newsroom. Approaches to organizing the collection, processing and analysis of data in a media company are proposed. Key metrics for web analysis in the media are highlighted.

Key words: web analytics; data analytics; media web analysis; digital newsroom; media site analysis; media management.

Правильно организованная веб-аналитика в мультимедийной редакции позволяет повышать эффективность взаимодействия с аудиторией, формировать отчеты для рекламодателей и инвесторов, получать инсайты для совершенствования производственной и маркетинговой деятельности. Веб-аналитика как система включает в себя множество компонентов: источники данных, инструменты для сбора, обработки, хранения, анализа и представления информации, методы анализа. В

роли субъектов выступают специалисты по веб-аналитике, медиаменеджеры, рекламодатели, инвесторы.

Во многих публикациях можно встретить определения веб-аналитики как системы «для сбора, измерения и интерпретации информации о посетителях сайта» [1]. На наш взгляд, такой подход чрезмерно сужает сферу ее применения. Бизнес может выстраивать коммуникации с аудиторией, минуя сайт, например, через мобильные приложения или мессенджеры. Еще одно определение позволяет немного расширить границы понятия веб-аналитика: «это объективное отслеживание, сбор, измерение... и анализ количественных данных интернета с целью оптимизации веб-сайтов и инициатив веб-маркетинга» [2, с. 19]. Но оно также нуждается в уточнении: аналитики работают не только с количественными, но и с качественными данными [3, с. 28].

Одна из ключевых особенностей мультимедийной редакции – это дистрибуция контента через разные каналы. Некоторые пользователи читают новости только в социальных сетях, не переходя на сайт СМИ. Этому во многом способствуют и алгоритмы, нацеленные на удержание аудиторий внутри платформ. Более того, современные СМИ могут существовать без сайтов, распространяя информацию через мессенджеры, мобильные приложения или e-mail-рассылку. Таким образом, чтобы получить полную картину взаимодействия с читателями, редакции необходимо анализировать данные, собранные во всех каналах дистрибуции, в том числе и не из веб-среды.

Данные, получаемые из разных источников, следует собирать в единую базу для последующей обработки и анализа. К экономическим преимуществам такого сложного и ресурсоемкого подхода можно отнести возможность построения «сквозной аналитики», позволяющей отслеживать действия пользователей от первого контакта с медиа до покупки платной подписки у редакции или товара у рекламодателя. В результате СМИ может расширить свою аудиторию и повысить продажи рекламных услуг, а также иными способами улучшить свое экономическое положение.

Сложность построения системы расширенной веб-аналитики в мультимедийной редакции заключается в том, что каждая платформа является источником огромного количества данных: поведенческих (образ жизни, интересы, география путешествий), социально-демографических (возраст, пол, образование, семейный статус), технических и технологических (с какого устройства заходит, каким браузером поль-

ющие: Яндекс.Метрика, Google Analytics, Similarweb, Chartbeat, Onthe (для сайтов и мобильных приложений), Медиалогия, Brand Analytics, JagaJam, LiveDune, Popsters, Zenstat (для СМИ, социальных сетей, блог-платформ), Chat2Desk (для мессенджеров) и др. Есть также специальные программы, позволяющие собирать данные из разных аналитических систем (Google Tag Manager), инструменты для автоматизации рекламы и анализа ее результативности (Promopult, Roistat). Сервисы постоянно совершенствуются, появляются новые возможности, которые могут заинтересовать редакцию СМИ. Рекомендуется периодически проводить мониторинг интернет-пространства для их выявления.

Сбор и обработка информации должны выполняться корректно, без ошибок и потерь данных, поэтому настройку редакционной системы аналитики лучше доверить специалистам. Важно также продумать системы хранения и обеспечения безопасности собранных данных, выбрать сервисы для их представления в доступной форме с возможностью отслеживания изменений в динамике (например, Google Data Studio, Tableau и др.).

Таким образом, в широком смысле можно рассматривать веб-аналитику в мультимедийной редакции как работу с данными интернета и иными данными, имеющими отношение к взаимодействию между медиа и аудиторий, выполняемую с помощью веб-сервисов. Внедрение и использование расширенной системы веб-аналитики на предприятии СМИ может способствовать укреплению его положения на медийном и рекламном рынках.

Библиографические ссылки

1. *Ибушева М.* Веб-аналитика [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-veb-analitika/> (дата обращения: 02.09.2022).
2. *Кошик А.* Веб-аналитика: анализ информации о посетителях веб-сайтов. М., 2009. 464 с.
3. *Кошик А.* Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. СПб., 2019. 528 с.
4. *Градюшко А. А.* Основы творческой деятельности веб-журналиста. Минск: БГУ. 2019. 239 с.