

СПОСОБЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Т. С. Можаяев

*Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса,
специальность «Неклама», студент*

Начиная с твита в Twitter, нового чекина на Foursquare до лайка на Facebook, прослеживается бросающаяся в глаза перемена в человеческом поведении: изменились такие понятия, как ситуация, при которой мы общаемся друг с другом, с кем мы общаемся, где и когда мы общаемся онлайн.

Взглянув на ситуацию с другой стороны, можно сказать, что изменилась наша общественная структура, в которой простые технологии наделили властью личности и общественность, а не только организации и институты.

Почему же нас должно это волновать? Потому что социальные медиа изменили работу маркетинговых коммуникаций и теперь люди сами хотят быть ближе к брендам. Это позволяет организациям любых размеров доступным способом получить ощутимые результаты за короткое время, если технология используется правильно. Потребность растет постоянно, и покупатели обращаются к таким же, как они сами, за ответами, используя социальные сети и другие онлайн-каналы – те самые места, где сегодня должен быть правильно представлен бренд.

Это безошибочный тренд. Нам всего лишь нужно оглянуться вокруг, чтобы увидеть, что это происходит прямо перед нами, это происходит прежде всего с нами самими.

Век SMM не так длинен, как время продвижения сайтов в поисковых системах. SMO (Social Media Optimization) является своего рода SEO, только в социальных медиа. А эффективным для продвижения инструмент SMM стал только после создания больших социальных сетей, подобных Facebook или микроблогу Twitter. Общеизвестно, что сети стали создаваться приблизительно на границе 2000-х гг., когда Интернет стал сравнительно легкодоступен простым гражданам. С этого времени и следует отсчитывать время SMM.

Как правило, больше доверия завоевывают именно те бренды, которые активно и грамотно пользуются продвижением в социальных медиа.

Феномен социальных медиа заключается в том, что они создают технологическую среду для нового уровня коммуникации между людьми.

Существует ряд показателей уровня эффективности продвижения бренда в Интернете. Давайте более подробно остановимся на этих показателях.

✓ Охват аудитории. Этот показатель дает возможность отследить общий охват аудитории и узнать, какое количество контактов с потребителями было совершено за весь период проведения кампании.

✓ Количество подписчиков. Этот показатель отражает количество людей, которые заинтересовались продуктом компании или брендом в целом.

✓ Процент целевой аудитории среди подписчиков. Обычно составляется выборка в размере 150–350 человек и вручную проводится анализ на соответствие целевой аудитории бренда по показателям, интересующим сам бренд (полу, возрасту, географии, интересам и т. д.). Абсолютно нормально, если этот показатель колеблется в районе 70–80 % от общего количества подписчиков.

✓ Количество людей, посетивших страницу. Очень важно следить за тем, какое количество людей постоянно возвращается в сообщество и следит за его обновлениями. В сообществах и по сей день существует проблема: человек, однажды подписавшись на страничку, не возвращается обратно. Создается эффект «мертвых душ» – подписчики вроде есть, но при этом они не проявляют никакой активности.

✓ Показатель посещений страницы чаще всего высчитывается с помощью внутренней статистики группы. Минимально допустимый порог равен 3–4 % от общего количества подписчиков.

✓ Показатели Social Action. Иными словами, это показатель, который измеряет активность подписчиков сообщества бренда. Он помогает определить уровень вовлеченности подписчиков в диалог с брендом, насколько подписчикам интересно следить за новостями компании, в какой степени они вовлечены в проводимые компанией конкурсы и акции.

✓ Резонанс. Это показатель того, как часто пользователи делятся публикациями со своими друзьями. Важная задача SMM – спровоцировать вирусный эффект для большего охвата целевой аудитории. Отследить количество републикаций также можно несколькими способами: внутренними инструментами социальных медиа, мониторингом социальных медиа, ручным мониторингом.

✓ Информационный фон бренда. В этой категории учитываются данные, которые были получены с помощью инструментов мониторинга социальных медиа. Сюда можно отнести такие показатели, как соотношение позитивных, негативных и нейтральных упоминаний, время упоминаний, место, количество упоминаний в целом.

✓ Качество и количество трафика на основной сайт. Этот показатель становится ключевым в случае, когда важно привести потребителя на основной сайт. Для оценки эффективности устанавливаются UTM-метки, которые помогают отследить, с какого именно источника был произведен переход, таким образом, оценивая эффективность любой рекламной кампании, сводя статистику в «Яндекс.Метрику» или Google Analytics.

✓ Количество целевых действий, которые совершают потенциальные потребители. Во многих случаях переход на сайт не является конечной целью кампании. Конечной целью можно назвать совершение какого-либо действия, направленного на решение задачи (например, оставить заявку на обратный звонок, онлайн-консультация, нажатие кнопки «Купить товар», подписка на корпоративную рассылку, заполнение анкеты, переход в раздел «Контакты» и т. д.).

Число продаж¹

Необходимо сделать очень важное уточнение. Чаще всего этот показатель важен для интернет-магазинов, конечная цель которых – довести посетителя до кнопки «Сделать заказ». Например, у многих интернет-магазинов нет шоу-румов, нет возможности выбрать товар, приехать и посмотреть на него и на месте продаж принять решение: покупать его или

¹ Официальный сайт рекламного агентства Step Up Web [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.step-up-web.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

нет. Есть только один выход – заказать товар в интернет-магазине. Эта схема не работает с товарами из сектора FMCG или киноиндустрии.

Мы рассмотрели наиболее важные показатели для оценки эффективности SMM-кампании. Не стоит забывать, что для каждой кампании определяются свои оценки эффективности исходя из конечных целей. Так, например, если главная задача кампании – повысить количество подписчиков, основное внимание стоит уделять таким показателям, как охват аудитории, количество подписчиков и показатели Social Action. Если конечная цель – продажи, более важными показателями окажутся качество и количество трафика на основной сайт, количество целевых действий, которые совершают потенциальные потребители, и, конечно же, количество продаж.