

Слагаемые успешного продвижения бизнеса в интернете

# Оценка эффективности работы в социальных медиа

Ларшин Илья, Promo Techart



Маркетинговый консалтинг и аутсорсинг  
[www.techart.ru](http://www.techart.ru)

Research

Advert

Promo

PR

Web

Design

Photo

Branding

## Термины и определения

Социальные медиа — площадки, предназначенные для общения пользователей между собой: блоги, микроблоги, социальные сети.

Продвижение в социальных медиа — это набор активностей, направленных на установление контактов между компанией и ее потребителями в социальных медиа.

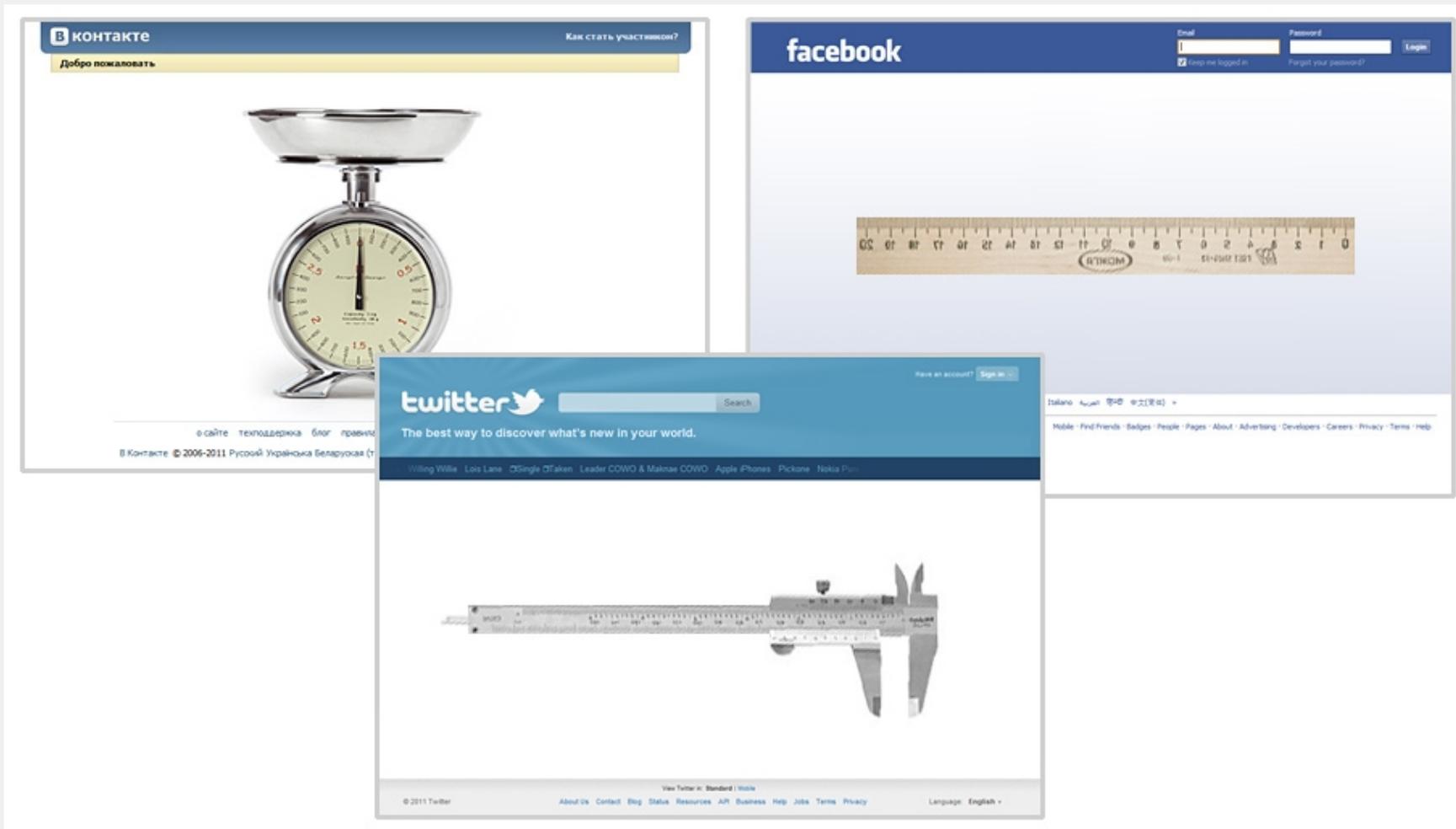
Охват — количество пользователей, которые потенциально могут увидеть ваше сообщение.

Привлеченные пользователи — потребители, которых вы привлекли на свою страницу или в блог, и они произвели нужное действие.

Вовлеченные пользователи (активные участники) — пользователи которые активно принимают участие (комментируют, отвечают и т. д.) на площадках, которые вы создали для продвижения в СМ.

Социальное действие — это действие, которое видят все друзья пользователя в социальных медиа.

## Зачем измерять продвижение в социальных медиа?



РАБОТА + ИЗМЕРЕНИЕ = РЕЗУЛЬТАТ



РАБОТА БЕЗ ИЗМЕРЕНИЯ = МАРТЫШКИН ТРУД

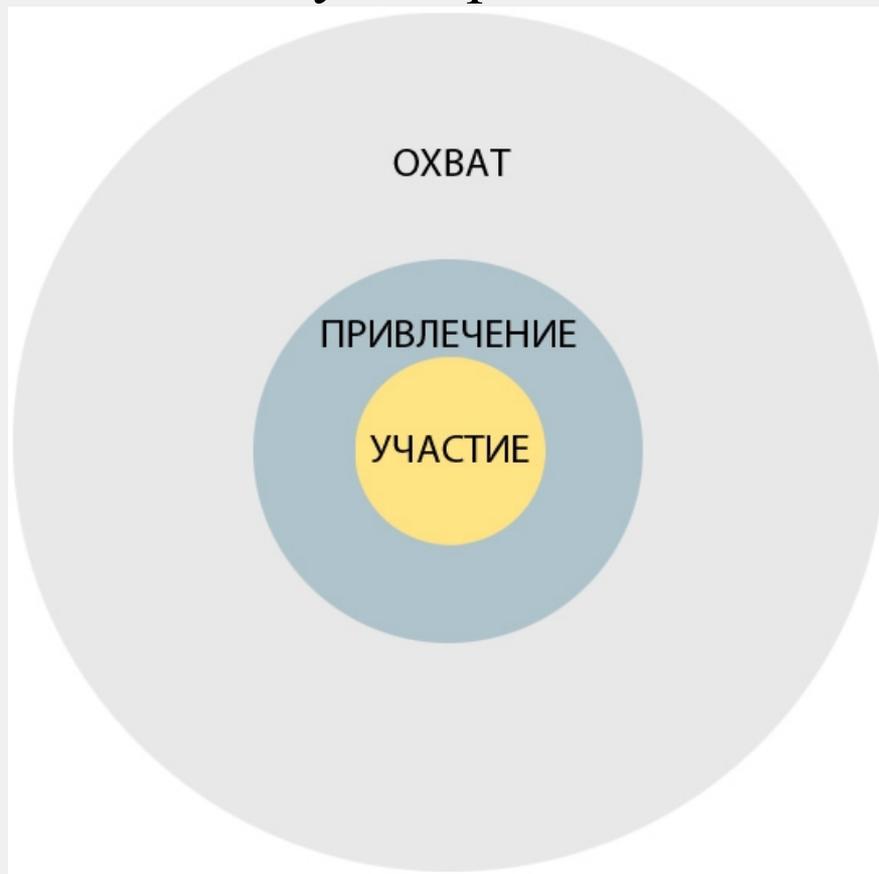




## Правильная схема работы в социальных медиа

- 1 Постановка целей
- 2 Разработка стратегии
- 3 Проведение активностей
- 4 Измерение эффективности и корректировка
- 5 Оценка результата

## Степени вовлечения аудитории



**Главная валюта социальных медиа — это активность аудитории**

## Привязаны ли показатели эффективности к конкретным площадкам?

**Цели — общие (исходя из потребностей бизнеса)**

- 1 Повысить узнаваемость
- 2 Скорректировать позиционирование
- 3 Повысить лояльность
- 4 Информировать аудиторию о мероприятии
- 5 Увеличить продажи
- 6 Снизить затраты на поддержку
- 7 Тестирование нового продукта



**Метрики — общие + конкретные для площадки**

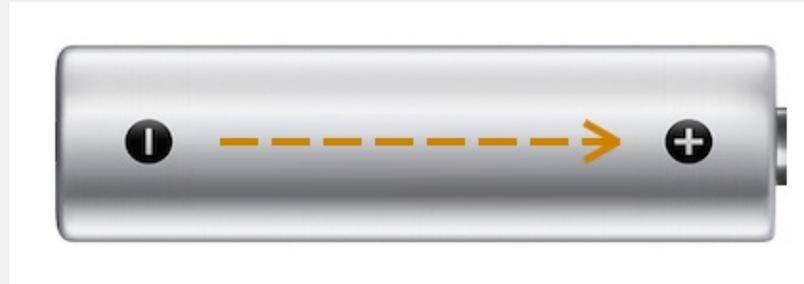


Цель — повысить узнаваемость бренда, продукта, марки

- количество упоминаний бренда, слогана, торговой марки
- количество ссылок в социальных медиа на сайт
- количество посетителей блога, регистраций в сообществе
- активность аудитории (количество комментариев, реплавов)
- количество активных дискуссий
- количество запросов в поисковых системах

**Все показатели рассматривать в динамике!**

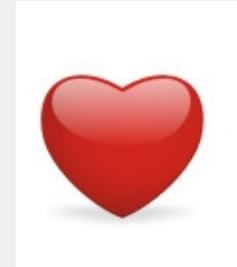
Цель — скорректировать позиционирование,  
устранить негатив



- тональность мнений о компании, бренде (соотношение + и -)
- упоминаемость нужного message на различных площадках
- вовлечение в собственные медиа
- количество нейтральных или положительных активностей (комментарии, дискуссии, ретвиты, перепосты, лайки)

## Цель — ПОВЫСИТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ

- число последователей
- число адвокатов бренда
- соотношение положительных и отрицательных откликов
- количество социальных действий
- активность дискуссий
- отклик на конкурсы, опросы и т. п.
- количество повторных продаж



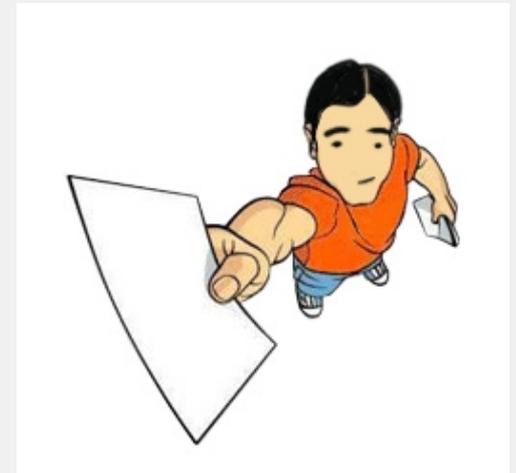
Цель — информировать аудиторию о мероприятии, акции

- охват аудитории
- число фокусных контактов
- число сообщений о мероприятии
- количество пользователей, вовлеченных в поддержку
- число участников мероприятия



## Цель — увеличить продажи

- количество запросов продукта
- количество обсуждений, дискуссий
- соотношение положительных и отрицательных отзывов о продукте
- количество реализованных купонов
- количество контактов через социальные медиа
- объем продаж через площадки в социальных медиа
- объем продаж товара в целом



Цель — снизить затраты на поддержку потребителей

- количество обращений через социальные медиа
- количество обращений через традиционные каналы коммуникаций (обратная пропорция)
- процент охвата текущих клиентов в социальных медиа
- количество ресурсов, выделяемых на поддержку (обратная пропорция)





## Цель — тестирование нового продукта

- количество проведенных опросов и тест-драйвов
- количество и качество анкет с обратной связью
- количество пользователей, принявших участие
- количество социальных действий
- количество запросов в поисковых системах, связанных с продуктом

## Показатели страницы в Facebook

Маркетинговая группа Текарт (Techart)

**HR-БРЕНД 2011**  
7 новых фотографий

**Активность**

877 просмотров · Отзывы 1,82%

11 Февраль в 10:46 · Больше не нравится · Прокomentировать · Поделиться

Вам, Дарья Коныхина и 10 другим это нравится.

Просмотреть все комментарии (4)

**Дарья Коныхина** Поздравляю Текарт, а также себя и своих коллег! Мы это сделали!  
11 Февраль в 12:38 · Больше не нравится · 1 пользователь

**Маркетинговая группа Текарт (Techart)** Выложили полный фотоотчет - <http://edu-techart.ru/gallery/hrbrand2010/>  
21 Февраль в 9:57 · Мне нравится

Оставить комментарий...

Исследования > Маркетинговая группа Текарт (Techart) > Общий обзор страницы

+ Создать объявление

Экспорт в Excel

Неделя Месяц 26.02.2011 - 27.03.2011 Экспорт

**Пользователи** Подробнее

Новые "Мне нравится"?	Понравилась за все время?	Активные пользователи за месяц?
9 ↓ 44%	90	94 ↑ 6,8%

**Активные Пользователи?**

**Взаимодействия** Подробнее

Просмотров записей?	Отправленных отзывов?
8 186 ↑ 2,7%	65 ↑ 41%

**Отзыв о содержании страницы?**

## Приемы и методы для повышения точности оценки

- купоны на скидку
- бонусы для друзей и знакомых
- опросы о продукте
- бонусы при регистрации в сообществе
- использование различных показателей площадок и сервисов
- виджеты и кнопки на сайте со сбором статистики
- личный номер или уникальный логин пользователя
- опросы и идентификация при контактах

# Оценка эффективности работы в социальных медиа

Илья Ларшин, интернет-маркетолог  
тел. (495) 790-7591  
mailto: larshin@techart.ru



Маркетинговый консалтинг и аутсорсинг  
[www.techart.ru](http://www.techart.ru)

Research

Advert

Promo

PR

Web

Design

Photo

Branding