

Глава 7

Оценка эффективности

Как и в любой другой маркетинговой деятельности, в случае с SMM одной из важнейших задач является оценка эффективности проводимой кампании. Для этого необходимо ответить на несколько ключевых вопросов.

- Насколько качественно была проведена кампания?
- В какой степени данная кампания решила поставленные перед ней задачи?
- Как проведенная кампания отразилась на бизнесе в целом?

При этом ответы должны носить конкретный количественный характер, для чего используются специальные показатели эффективности — метрики. Как правило, для каждой конкретной кампании разрабатывается уникальная система оценки, адаптированная под задачи, которые предполагалось решить.

Существует мнение, что в случае с интернет-маркетингом практически невозможно отследить эффективность действий, однако на самом деле это не так. Онлайн-среда предоставляет более широкие возможности для аналитики, нежели традиционные маркетинговые инструменты, такие как наружная или телевизионная реклама. А социальные сети

за счет механизмов обратной связи позволяют анализировать эффективность еще глубже.

Вот основные источники информации для исследования:

- данные веб-аналитики (посещаемость, активность пользователей, выполнение целевых действий);
- анализ действий пользователей в социальных сетях (отметки «Мне нравится», комментарии, добавленные материалы);
- внутренняя статистика сообществ и блогов в социальных сетях (посещаемость, количество просматриваемых страниц, портрет аудитории и т. д.);
- данные мониторинга социальных сетей и блогов (количество упоминаний, их тональность, резонанс);
- открытые показатели статистики на сторонних площадках (количество просмотров на видеоагрегаторах, количество посещений темы на форумах и т. д.);
- классические социологические инструменты, адаптированные под социальные сети (опросы, работа с фокус-группами и т. д.);
- специальные маркетинговые мероприятия (система промокодов, выделенные телефонные номера и т. д.).

Именно данные, полученные из этих источников, и служат основой для дальнейшего анализа.

Понимание эффективности проводимой SMM-кампании необходимо по нескольким основным причинам.

- **Оценка возврата вложенных инвестиций (ROI).** Итоговая задача любых маркетинговых действий — прямой или опосредованный рост прибыли, поэтому система оценки эффективности должна быть выстроена с учетом показателя ROI.

- **Коррекция проводимой кампании.** Недостижение определенных метрик указывает на один из следующих фактов: либо инструменты используются недостаточно эффективно, либо изначальные прогнозы эффективности были завышены. Соответственно, в таком случае необходимо корректировать стратегию кампании.
- **Оценка целесообразности использования тех или иных инструментов.** Зачастую оценка эффективности кампании показывает, что отдача от определенных инструментов выходит на порядок выше, нежели от других. Это может быть вызвано различными причинами, например тем, что на площадке не оказалось достаточного количества целевой аудитории. В подобных случаях сначала нужно попробовать оптимизировать свои действия на данных площадках и, если это не поможет, сконцентрировать усилия на площадках с наибольшей отдачей.
- **Сравнение результатов SMM с результатами других маркетинговых действий.** Получение представления об отдаче от каждого направления маркетинга позволяет понять, что дает наибольший эффект и в какое из направлений стоит продолжать инвестировать ресурсы.

Есть несколько основных категорий метрик, которые используются в SMM:

- показатели охвата;
- эмоциональные показатели;
- показатели вовлечения.

Давайте рассмотрим несколько наиболее распространенных метрик.

Охват аудитории

Это один из наиболее общих показателей эффективности: сколько контактов с аудиторией было произведено как в рамках всей кампании, так и на каждой из площадок по отдельности.

Для разных социальных сетей охват аудитории измеряется различными методами. Так, Facebook и «ВКонтакте» дают возможность отслеживать этот показатель через встроенную систему статистики. Ряд блогхостингов также имеет собственную статистику. Для видеохостингов за показатель охвата аудитории обычно принимается количество просмотров с поправкой на возможные повторные заходы (10–30%). Аналогично охват аудитории рассчитывается и для форумов.

Нужно отметить, что SMM редко оказывается эффективным при малом охвате: работа в социальных сетях предполагает глобальный подход, большое количество контактов, часть из которых будет конвертироваться в целевые действия. Исключение составляют узконишевые тематики, в которых малый охват вызван тем, что аудитория ограничена сама по себе.

Количество подписчиков сообществ/ страниц/блогов

Данный показатель дает понимание того, какую аудиторию бренд смог собрать вокруг себя. Соответственно, он рассчитывается на основе численности аудитории каждой площадки.

Однако для того чтобы адекватно оценить не только количество, но и качество этой аудитории, необходимо учитывать две дополнительные метрики — они приведены далее.

Соответствие портрету целевой аудитории

Для определения этого показателя обычно берется случайная выборка из 100–300 пользователей сообщества и вручную проводится анализ на предмет соответствия социально-демографических и других показателей изначально заданным критериям целевой аудитории. Нормальным считается, если соответствует 70% аудитории сообщества и более.

Количество посетителей страницы

Важно отслеживать, какой процент вступивших в сообщество пользователей регулярно в него возвращается. Иначе всегда есть вероятность того, что значительную часть сообщества на самом деле будут составлять так называемые «мертвые души» — люди, которые однажды вступили в группу, но ни разу в нее не возвращались. В большинстве случаев эти данные можно получить из внутренней статистики сообществ большинства социальных сетей. Минимально допустимым показателем является ежедневная посещаемость 3% от общего количества участников группы. Для страницы «ВКонтакте» этот показатель может быть несколько ниже, так как со страницей пользователь чаще контактирует, не переходя, через ленту новостей.

Количество social action

Под social action, как правило, подразумевают любые действия пользователя внутри сообществ бренда. Этот показатель дает понимание того, насколько люди заинтересованы в коммуникации с компанией, насколько они вовлечены в проводимые в сообществе акции.

Есть несколько категорий social action.

- **Отметки «Мне нравится».** Такие действия пользователей дают представление о том, насколько им интересны публикуемые в сообществе материалы.
- **Количество комментариев.** В Facebook основная часть комментариев оставляется к записям микроблога. Во «ВКонтакте» активность большей частью ведется в обсуждениях, фотоальбомах, микроблоге и в разделе «Видеозаписи».
- **Транзакционные комментарии.** Это особый тип комментариев, когда пользователь заявляет либо о намерении сделать целевую транзакцию, либо о факте ее совершения. Примеры таких комментариев: «Интересно, собираюсь сходить», «Рассматриваю как один из вариантов для покупки», «Вчера купил», «Посетил магазин» и т. д. Комментарии такого типа показывают высокое вовлечение пользователей в коммуникацию с брендом, косвенно свидетельствуют о продажах, а также служат важным социальным доказательством для других участников сообщества.
- **Участие в промоакциях и конкурсах.** Данный показатель также свидетельствует о вовлечении людей в активные действия, проводимые внутри группы.
- **Закачанный контент.** Если пользователи сами начинают генерировать контент в сообществе (закачивать фото и видео, создавать новые темы обсуждений), это говорит о максимальной лояльности аудитории, в особенности если речь идет о контенте, связанном с брендом. В большинстве случаев эта метрика не является обязательной, однако если перед кампанией стоит задача формирования «адвокатов бренда», то данный показатель становится исключительно важен.

Резонанс

Это показатель того, как часто материалы (посты, фото и видео) републикуются пользователями. Важная задача SMM — инициировать вирусное распространение информации, стимулировать постоянные републикации, тем самым охватывая все больший объем аудитории.

В рамках данной метрики считаются следующие действия: «Поделиться» для Facebook и «ВКонтакте», Retweet для Twitter, репосты для блогосферы. Отследить републикации можно как с помощью встроенных в социальные сети механизмов, так и через ручной или автоматической мониторинг.

Информационный фон бренда

В этой категории метрик учитываются данные, получаемые в ходе мониторинга социальных сетей, в частности, количество упоминаний компании и продуктов, а также соотношение позитивных, негативных и нейтральных высказываний.

Для этих показателей обязательно должны быть установлены специальные маркеры, достижение которых будет говорить о появлении проблемы. Так, если количество упоминаний бренда за некоторый период падает более чем на 20% по сравнению со средним количеством упоминаний (исключение — сезонные продукты и услуги), то это может означать снижение интереса к бренду, что в перспективе способно привести к падению продаж. Соответственно, в таком случае необходимо стимулировать активность.

Другой пример маркера: количество негативных упоминаний бренда превышает определенный уровень. Чаще всего это свидетельствует либо о появлении серьезного негативного инфоповода, либо об ухудшении отношения к компании в целом. В любом случае необходимо предпринимать активные действия по нейтрализации негатива. Конкретный

«критический» показатель зависит от отрасли и отношения аудитории к данной конкретной компании. В среднем допустимым является уровень негатива 15–25% от общего количества упоминаний.

Количество трафика на внешний сайт

Данная метрика актуальна в том случае, если в рамках кампании принципиально важно перевести пользователя на внешний сайт (например, в интернет-магазин, на корпоративный сайт либо на продающую страницу).

Правильным подходом является подсчет как общего объема трафика из социальных сетей, так и для каждого проводимого мероприятия в отдельности. Как правило, для наиболее точного подсчета через систему статистики (Google Analytics, «Яндекс.Метрика» и т. д.) создаются URL-идентификаторы, уникальные для каждой из активностей (например, размещений в сообществах, постов в блогах). Затем по каждому подсчитываются переходы (и дальнейшие действия на сайте).

Качество трафика

Безусловно, важным является не только количество, но и качество посетителей. Чтобы составить представление о нем, используются три основные метрики:

- среднее время, проводимое пользователями на сайте;
- среднее количество страниц, просматриваемое пользователями;
- показатель отказов (доля посетителей, после первой страницы покинувших сайт).

Нормальные значения первых двух показателей сложно обобщить, они сильно зависят от структуры сайта, тематики, возможностей для совершения пользователями каких-либо

действий. Показатель отказов также может варьировать, но в большинстве случаев, если он превышает 30%, это говорит либо о том, что на сайт привлекаются нецелевые посетители (которые, увидев первую страницу, понимают, что она не соответствует их ожиданиям), либо о серьезных проблемах в юзабилити сайта (когда пользователи не могут сориентироваться в его интерфейсе).

Количество целевых действий, совершенных посетителями

Как правило, сама по себе посещаемость не является целью кампании (за исключением онлайн-проектов, ориентированных на ее рост для продажи рекламы), гораздо важнее, совершают ли пользователи те действия, которые будут либо непосредственно решать задачу (например, покупка), либо приближать это решение (заявка на консультацию со специалистом). Такие действия называют целевыми.

Вот несколько примеров целевых действий:

- регистрация на сайте;
- переход на страницу «Контакты»;
- онлайн-звонок;
- заполнение анкеты;
- скачивание материалов (электронных книг, часто задаваемых вопросов, пробных версий продукта и т. д.);
- общение с онлайн-консультантом;
- отправление заявки на консультацию;
- подписка на корпоративную рассылку.

Здесь оцениваются два основных показателя: общее количество целевых действий и конверсия гостей в клиентов, совершающих целевые действия. Механика, опять-таки,

строится на веб-аналитике. Под каждое из маркетинговых мероприятий формируются URL-идентификаторы, затем через интерфейс систем статистики устанавливаются действия пользователей, которые считаются целевыми. В результате можно проанализировать, какое количество такого рода действий дала каждая из активностей.

Количество продаж

Отдельно стоит рассмотреть такую метрику, как продажи. Сразу же необходимо сделать важное уточнение. Данный показатель может эффективно рассчитываться только для компаний, ориентированных на непосредственные продажи: интернет-магазинов, розничных магазинов и т. д. Если имеет место сложный цикл (как, например, в секторе FMCG или в киноиндустрии), то отследить источник каждой продажи практически невозможно. Поэтому в таких кампаниях задействуются другие метрики, косвенно отражающие влияние на продажи.

Существует несколько механизмов отслеживания источников продаж.

- **Веб-аналитика.** Если продажи совершаются исключительно онлайн (например, в случае скидочных агрегаторов), то отследить их источники можно через веб-аналитику. Алгоритм здесь тот же, что и в предыдущем случае: формируются уникальные URL, в качестве целевого действия выставляется покупка, затем эти данные соотносятся с данными в системе управления взаимоотношений с клиентами (CRM), и если оплата поступила, то считается, что продажа совершена и ее источник определен. Кроме того, для отслеживания источников онлайн-продаж можно использовать готовые скрипты партнерских

программ, в которых все указанные выше действия автоматизированы.

- **Выделенный номер телефона.** В данном случае с помощью специальных сервисов (например, встроенного в систему «Яндекс.Метрика») создается несколько телефонных номеров (каждый из которых переадресует звонок на основной номер). Сервис позволяет отслеживать, сколько звонков было сделано по каждому из них. Соответственно, в веб-аналитике используется подход, когда под каждую из активностей создается отдельная посадочная страница (специально созданная и адаптированная под переходы из конкретного источника), на которой указан один из номеров. В результате оказывается возможным проследить, сколько звонков, закончившихся продажами, было сделано по каждой из активностей.

Общей проблемой для оценки влияния любых действий на продажи является то, что последние зависят от многих факторов, причем не только маркетинговых. Так, на них влияет ценовая политика, ассортимент, уровень сервиса, востребованность продукта как такового. Фактически при распределении ответственности зона маркетинга ограничивается привлечением заинтересованного пользователя.

Такие основные КРІ оцениваются в рамках стандартной SMM-кампании. Повторю, что для каждой конкретной задачи подбирается своя система оценки эффективности.