

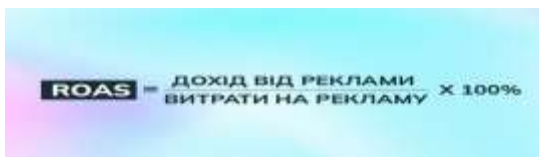
Тема 7. Контроль та ефективність в SMM

1. Ключові показники ефективності SMM
2. Ефективні методи SMM для збільшення аудиторії
3. Основні сервіси аналітики в соцмедіа

1. Як визначити окупність СММ-розкрутки

Як зрозуміти, чи були виправдані витрати на рекламу? Для цього використовується показник Return On Ad Spend, або ROAS, що означає «повернення за рекламними витратами». Завдяки йому ви отримаєте уявлення про рентабельність інвестицій у РК, зможете зрозуміти, чи приносять зусилля бажаний результат.

Щоб визначити окупність реклами, потрібно знати, скільки грошей вона вам принесла та скільки ви в неї вклали. Далі ділимо перше число на друге, отримуємо значення ROAS. Чим воно вище, тим краще РК себе окупає. Розглянемо на прикладі реклами навчання з фотографії. Розкрутка та просування в соціальних мережах коштували 1 000 доларів. За тиждень доступ до навчання придбали 50 осіб. Вартість навчання для кожного — 100 дол. Тобто реклама принесла 5 000 доларів (50 x 100). Розраховуємо значення ROAS: ділимо 5 000 на 1 000, отримуємо 5, або 500%. Тобто інвестиції на рекламу за тиждень окупилися на 500%. А кожен витрачений на це долар приніс п'ять доларів.


$$\text{ROAS} = \frac{\text{ДОХІД ВІД РЕКЛАМИ}}{\text{ВИТРАТИ НА РЕКЛАМУ}} \times 100\%$$

Зрештою окупність SMM у соціальних мережах залежить від бізнесу та його конкретних завдань. Поставивши чіткі цілі та відстежуючи відповідні показники, можна отримати добрий результат рентабельності інвестицій. Інформацію для розрахунку окупності радимо брати з таких сервісів аналітики, як Facebook, Google Analytics та інші.

Що таке КРІ у соцмережах

Ключові показники ефективності — це інструмент для оцінки результатів маркетингової стратегії компанії. Аналізуючи їх, можна зрозуміти, наскільки продуктивним було просування в соцмережах, та скоригувати стратегію для отримання найкращих результатів. Умовно показники можна поділити на три групи. Розглянемо кожен з них докладно.

Показники залучення

Вони відображають інтерес ЦА до контенту (кількість переглядів, лайків, коментарів тощо). Використовуючи їх, можна розрахувати додаткові метрики:

1. *Коефіцієнт залучення* — відношення числа реакцій користувачів до загальної кількості підписників. Показує рівень активності аудиторії. Може розраховуватися для окремого посту чи за період.
2. *Коефіцієнт поширення* — частка репостів від загальної кількості реакцій. Показує, як часто контент поширюється далі.
3. *Рівень віральності* — допомагає визначити контент, який швидко набирає популярності й «вірусується».

Для розрахунку цих метрик використовуються такі формули:

Метрика	Формула
Середній коефіцієнт залученості	для одного посту: $\frac{(\text{Лайки} + \text{Коментарі} + \text{Репости})}{\text{кількість підписників} \times 100}$ для постів за N період: $\frac{(\text{Лайки} + \text{коментарі} + \text{Репости})}{\text{кількість постів} / \text{кількість підписників} \times 100}$
Коефіцієнт розповсюдження	$\text{Репости} / \text{Підписники} \times 100$
Рівень віральності	$\text{Репости} / \text{Покази} \times 100$

Показники охоплення

Вони показують, наскільки поширився контент (кількість підписників, унікальних відвідувачів та ін.). Розрізняють декілька видів охоплення аудиторії:

1. Органічне охоплення — кількість користувачів, які побачили контент без використання реклами.
2. Платне — аудиторія, отримана за допомогою реклами.
3. Віральний — унікальні покази внаслідок репостів користувачами.

Для оцінки охоплення аудиторії можна використовувати такі KPI:

1. Охоплення поста — відсоток підписників, які побачили конкретну публікацію. Показує частку активної аудиторії.
2. Темп зростання ЦА — приріст кількості підписників за період. Відображає швидкість залучення нової аудиторії.
3. Частка голосу — відсоток згадувань бренду в порівнянні з конкурентами. Розраховується за певний проміжок часу.

Для розрахунку цих метрик використовуються такі формули:

Метрики	Формула
Охоплення посту серед підписників	$\frac{\text{Перегляди посту}}{\text{Число підписників}} \times 100$
Темп росту аудиторії	$\frac{\text{Нові підписники}}{\text{Загальна кількість підписників}} \times 100$
Частка голосу (SSoV)	$\frac{\text{Згадування про вас}}{\text{Згадування про конкурента}} \times 100$

Показники конверсії

Це кінцева мета — кількість заявок, покупок, підписок тощо. Вони безпосередньо пов'язані з доходом від просування SMM. Ключовими є такі показники, як коефіцієнт конверсії та клікабельність. Перший визначає, скільки людей конвертувалися в клієнтів через ваш пост. А другий відображає кількість користувачів, які відреагували на ваш заклик до дії.

Щоб розрахувати ці показники, використовуйте такі формули:

Метрика	Формула
Коефіцієнт конверсії	$\text{Конверсії} / \text{Кліки} \times 100$
Клікабельність (CTR)	$\text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів} \times 100$

2. Існує безліч платних і безкоштовних методів SMM, які дозволяють збільшити аудиторію соцмереж. Ось деякі з них.

Платні методи SMM

- Контекстна реклама. Вона показується користувачам відповідно до їхніх інтересів, пошукових запитів, демографічних даних та інших параметрів.
- Таргетована реклама. Оголошення бачить певна група користувачів, вибрана за конкретними критеріями, такими як стать, вік, місцезонашування, інтереси та інше.
- Інфлюенсер-маркетинг. Це співпраця з популярними блогерами, зірками чи експертами у певній галузі, які мають велику кількість підписників та вплив на їхню думку.

Безкоштовні методи SMM

- Бартер із блогерами. За аналогією з платним методом можна пропонувати свій продукт в обмін на публікацію в соцмережах. І отримувати безкоштовну рекламу у впливових людей, які мають велику та зацікавлену аудиторію.
- Взаємний піар з іншими компаніями подібної тематики. Розширюйте свою аудиторію за рахунок аудиторії партнера, рекламуючи один одного у своїх соціальних мережах, обмінюючись посиланнями, відгуками або рекомендаціями.
- Використання фотографій клієнтів з вашим продуктом. Публікуйте на своїй сторінці фотографії, які зробили ваші клієнти з вашим продуктом, та використовуйте мітки та хештеги. І не забувайте дякувати та заохочувати своїх клієнтів за фото.
- Віральний контент. Це корисні добірки, цікаві відеоролики, картки-інструкції та інший контент, яким користувачі діляться на сторінці.
- Тематичні хештеги. Це слова або фрази, які додають до своїх постів, щоб позначити їхню тему та спростити пошук за ними. Таким чином, ви збільшите видимість своїх постів у соцмережах, а також залучите нових підписників, які цікавляться вашою тематикою.
- Геомітки. Це позначки, які вказують місце, де було зроблено фото чи відео. Це особливо актуально, якщо ваш бізнес прив'язаний до офлайн-точок, наприклад магазинів, кафе або салонів.
- Коментування постів із відмітками бренду. Відповідайте на коментарі чи повідомлення користувачів, які згадали ваш бренд у своїх постах. Не ігноруйте негативні відгуки чи скарги, а намагайтеся розв'язати проблему чи вибачитись. Таким чином, ви збільшите лояльність та довіру до вашого бренду, а також підвищите залученість та активність вашої аудиторії.

Яке просування в соцмережах обрати? Це залежить від цілей, бюджету та специфіки ринку. Головне — не забувати про якість контенту, інтереси аудиторії та аналізувати отримані результати.

Що SMM-фахівці роблять неправильно

Навіть досвідчені SMM-фахівці можуть припускатися помилок, які здатні нашкодити компанії. Ось деякі з них:

1. Відсутність стратегії. Без чіткої стратегії SMM розкрутка може не принести бажаного результату. Тому важливо мати план, у якому вказані конкретні цілі та способи їх досягнення.
2. Ігнорування аудиторії. SMM-фахівці повинні розуміти інтереси, переваги та болеві точки ЦА. В іншому разі можна витратити час і гроші на створення нерелевантного контенту, а також пропустити можливості для взаємодії з клієнтами.
3. Надмірна реклама. Потрібно розуміти, що соціальні мережі — це не лише платформа для просування товарів чи послуг. Надмірна реклама може дратувати підписників та призвести до низького рівня залучення. Тому важливо чергувати рекламний та інші види контенту.
4. Відсутність залучення. SMM-фахівцям необхідно активно взаємодіяти з підписниками, відповідати на коментарі та повідомлення, працювати з відгуками.
5. Нехтування аналітикою. Дуже важливо регулярно проводити оцінку ефективності своєї роботи. Це дозволить вчасно побачити проблеми та усунути їх без серйозної шкоди.

Описані нами помилки призводять до відсутності бажаних результатів, а інколи навіть до втрати клієнтів.

Що необхідно знати початківцю SMM-менеджеру про розкрутку?

Якщо ви тільки робите свої перші кроки в СММ, вам потрібно знати кілька важливих речей про цей вид розкрутки.

По-перше, необхідно розуміти свою цільову аудиторію та адаптувати стратегії просування до її інтересів та переваг.

По-друге, завжди ставте чіткі цілі та завдання для своїх рекламних кампаній. Визначте, чого ви хочете досягти (наприклад, підвищити впізнаваність бренду, збільшити відвідуваність сайту або залучити потенційних клієнтів). Це допоможе зрозуміти, у якому напрямку варто рухатися.

По-третє, створюйте контент, який знайде відгук у вашої аудиторії. Використовуйте різні формати, такі як відео, зображення та інфографіка, щоб зацікавити потенційних клієнтів. І обов'язково стежте, щоб ваш контент був оптимізований для платформ соціальних мереж.

По-четверте, дотримуйтесь тайм-менеджменту. Встановіть послідовний графік публікації, вивчивши, коли ваша аудиторія найактивніша в соцмережах. Використовуйте інструменти для планування та автопостингу.

По-п'яте, взаємодійте зі своєю аудиторією та оперативно відповідайте на її коментарі та повідомлення.

Обов'язково слідкуйте за показниками ефективності, використовуйте ці дані для коригування своїх стратегій та оптимізації майбутніх рекламних кампаній. Дотримуючись наших рекомендацій, ви зможете досягти хороших результатів у СММ-просуванні.

Приклади успішних SMM-кейсів

Світові бренди активно використовують соціальні мережі для залучення аудиторії та збільшення продажів. Одна з компаній, яка користується Instagram для просування своїх продуктів, — це Nike. Одна з найуспішніших SMM-кампаній — #justdoit, присвячена 30-річчю відомого слогану бренду. Користувачі ділилися своїми історіями про те, як долали труднощі й досягали цілей із хештегом #justdoit. Це дозволило Nike зміцнити зв'язок з аудиторією та підкреслити цінності бренду.

Також компанією Red Bull у 2012 році була проведена SMM реклама, присвячена стрибку Фелікса Баумгартнера зі стратосфери. Цю подію в прямому ефірі спостерігали понад 8 млн глядачів, а відео зібрало десятки мільйонів переглядів на YouTube. Під час стрибка Red Bull у режимі реального часу публікував фото та відео у Twitter, Facebook, Instagram. Це дозволило привернути увагу аудиторії до бренду по всьому світу.

Такі кейси наочно демонструють, як комплексне SMM-просування може ефективно стимулювати продажі та зміцнювати імідж компанії.

Для успішного просування важливі:

1. Чіткі цілі. Визначте, чого ви хочете досягти за допомогою розкрутки в соціальних мережах (підвищення впізнаваності бренду, залучення потенційних клієнтів чи стимулювання продажів).
2. Цільова аудиторія. Визначте, хто є вашою ЦА, які платформи соціальних мереж вони використовують. Це допоможе вам адаптувати контент для кращого охоплення та залучення аудиторії.
3. Контент. Створюйте якісний контент, який буде актуальним, корисним та привабливим для вашої ЦА.
4. Залучення та робота над репутацією. Своєчасно відповідайте на коментарі, повідомлення та відгуки. Це показує, що ваша аудиторія для вас важлива, що ви зацікавлені у взаємодії з нею.
5. Аналітика. Регулярно стежте за показниками своїх соціальних мереж, щоб зрозуміти, що працює, а що ні. Це допоможе вам скоригувати стратегію та оптимізувати свої зусилля для досягнення найкращих результатів.

Зосередивши увагу на цих ключових елементах, ви зможете створити успішну стратегію просування в соціальних мережах, яка дозволить вам досягти поставлених бізнес-цілей.

3.Що входить у SMM просування?

Розкрутка передбачає розробку SMM-стратегії та її подальше впровадження. Для цього використовуються різні інструменти, які дозволяють залучити клієнтів, налагодити з ними комунікацію та спонукати здійснити цільові дії. Для досягнення цієї мети фахівець створює контент, веде соціальні мережі, залучає аудиторію та інше.

У чому різниця між SEO та SMM?

Це дві різні стратегії цифрового маркетингу, хоча часто використовуються разом для досягнення маркетингових цілей компанії. SEO — це процес оптимізації вебсайту для покращення його позицій у результатах видачі пошукових систем. SMM передбачає просування продуктів чи послуг через соціальні медіаплатформи для підвищення впізнаваності бренду, взаємодії з потенційними клієнтами та залучення трафіку на сайт компанії.

Основна відмінність між SEO та SMM полягає в каналах, які використовуються для просування. SEO фокусується на пошукових системах, а SMM – на платформах соціальних мереж. Крім того, SEO насамперед займається збільшенням органічного трафіку на ресурс, тоді як SMM просування сайту більше орієнтоване на взаємодію з потенційними клієнтами.

Для аналізу перерахованих вище KPI існує безліч сервісів та інструментів. Найбільш ефективними серед них є:

- **Google Analytics** надає широкі можливості для відстеження трафіку на вашому сайті, включно з відвідинами, що виходять із соціальних мереж. З його допомогою можна дізнатися, які соціальні платформи генерують найбільше відвідувачів, якою є їхня поведінкова активність на сайті, а також оцінити конверсії, що відбуваються після переходу з соціальних медіа. Google Analytics дає змогу встановити специфічні цілі (наприклад, заповнення форми зворотного зв'язку або здійснення покупки) і відстежувати, як соціальний трафік впливає на їхнє досягнення.
- Сервіси внутрішньої аналітики, як-от **Facebook Insights** і **Instagram Analytics**, надають інформацію безпосередньо із соціальних мереж. Ці інструменти дають змогу відстежувати охоплення, залученість, демографію аудиторії та безліч інших показників, специфічних для кожної платформи. Вони дають можливість зрозуміти, які типи контенту найпривабливіші для вашої аудиторії, як змінюється динаміка підписників і наскільки ефективно ваші публікації досягають цільової аудиторії.
- Спеціалізовані інструменти аналітики, такі як **Hootsuite**, **Sprout Social** і **Buffer**, пропонують розширені можливості для управління присутністю в соціальних мережах та аналізу її ефективності. Вони дають змогу керувати кількома акаунтами одночасно, планувати й автоматизувати публікації, а також отримувати детальну аналітику за кожним каналом. Ці інструменти особливо корисні для брендів і

компаній, які ведуть активну діяльність у різних соціальних медіа, оскільки вони забезпечують централізоване управління та аналіз усіх активностей у соцмережах.

Аналітика надає детальні дані про продуктивність кожного поста, включно з його охопленням, рівнем залученості та взаємодією аудиторії. Вивчаючи ці дані, можна виявити, які формати контенту (наприклад, відео, зображення, блог-пости) найбільш привабливі для вашої аудиторії. Також аналіз часу, коли аудиторія найактивніша, дає змогу планувати публікації в моменти максимального охоплення і залученості, що значно підвищує видимість контенту.

Глибоке розуміння демографічних характеристик аудиторії, її інтересів і уподобань допомагає створювати цілеспрямований контент, що резонує з аудиторією. Аналітичні інструменти надають цінну інформацію про поведінкові особливості користувачів, їхні реакції на різні теми та дискусії, що дає змогу адаптувати контентну стратегію для задоволення їхніх запитів та інтересів, у такий спосіб підвищуючи рівень залученості та лояльності.

Крім того, регулярний аналіз показників ефективності дає змогу оперативно виявляти й усувати проблемні зони в стратегії комунікації. Наприклад, якщо певний тип контенту систематично показує низький рівень залученості, це може вказувати на необхідність його перегляду або повного виключення з контент-плану. Також аналіз негативних відгуків і коментарів дає можливість своєчасно реагувати на невдоволення аудиторії, підтримуючи позитивний імідж бренду.

Аналітика в SMM надає унікальну можливість для експериментів з новими форматами контенту, часом публікацій і маркетинговими кампаніями. Шляхом A/B тестування різних підходів можна виявити, які з них найефективніші для залучення та утримання уваги аудиторії. Це дає змогу гнучко адаптувати стратегію до мінливих трендів і уподобань користувачів, збільшуючи ROI від SMM-кампаній.

Аналітика в соціальних медіа є потужним інструментом, що дає змогу маркетологам не просто спостерігати за поверхневими тенденціями, а й глибоко занурюватися в аналіз ефективності SMM-стратегій. Від розуміння ключових показників ефективності до їхнього застосування для вимірювання динаміки передплатників, залученості аудиторії, конверсій, трафіку і впізнаваності бренду - кожен аспект відіграє вирішальну роль у формуванні успішної взаємодії з цільовою аудиторією. Використовуючи широкий спектр доступних сервісів аналітики, компанії можуть не тільки оцінювати поточні результати, а й адаптувати свої стратегії для досягнення максимального резонансу і залученості.