

Тимофеев Дмитрий Меркуьевич

магистрант

Финансово-экономический институт

ФГАОУ ВО «Северо-Восточный

федеральный университет

им. М.К. Аммосова»

г. Якутск, Республика Саха (Якутия)

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

Аннотация: что вы делаете для того, чтобы отследить эффективность активностей в социальных сетях, в Instagram, и увеличить трафик и количество продаж? Если вы вовлекаете аудиторию в социальных сетях, вы должны уметь рассчитать конечный выхлоп. В правильном ли направлении работаете и хотели вас слышать и взаимодействовать с вами ваша целевая аудитория? Ответы именно на эти вопросы автор пытается найти в данной статье.

Ключевые слова: SMM-маркетинг, маркетинг, реклама.

Мною был проведен анализ профиля в Instagram «StudLove» с помощью условно-бесплатного сервиса *popsters.ru*.

Статистика профиля:

- количество подписчиков – 8639 (по сост. на 18:47, 1.09.2017);
- количество записей – 451 (по сост. на 18:49, 1.09.2017);
- количество подписчиков – 8214 (за указанный период 1.09.2017 – 1.10.2017);
- количество записей – 82 (за указанный период 1.09.2017 – 1.10.2017);
- количество комментариев – 260 (за указанный период 1.09.2017 – 1.10.2017);
- ER day (средний показатель вовлеченности подписчиков за один день) – 3,2697% (за указанный период 1.09.2017 – 1.10.2017);

– ER post (средний показатель вовлеченности подписчиков за одну публикацию) – 1,1962% (за указанный период 1.09.2017 – 1.10.2017).

Представляю результаты анализа в указанный период 1.09.2017 – 1.10.2017 (30 дней) по следующим критериям:

- по лайкам – скольким людям понравился данный контент;
- по Engagement Rate (ER), или коэффициент вовлеченности (рис. 1) – показывает процент подписчиков, проявляющих активность в публикациях (оставляющие лайки, комментарии и делающие репосты) (sociate.ru, n.d.).

$$ER_{post} = \frac{(Likes + Comments + Shares) * 100 \%}{Posts * Fans}$$

Рис. 1. Engagement Rate

Чтобы понять особенности значения ER в социальной сети Instagram, нужно сначала разобраться в особенностях расчета данного показателя с учетом всех факторов, действующих в Instagram:

«Сейчас огромное количество Instagram-аккаунтов имеет десятки тысяч подписок, полных ботами, электронными кальянами и ягодами годжи. Другими словами, аккаунт имеет 10 тысяч подписчиков, но при этом остается «мертвым». Культ подписчиков свергнут, начался культ вовлеченности пользователей.

С одной стороны, это действительно полезно, посчитать, как аудитория реагирует на контент (лайки, репосты), на бренд в целом, но с другой стороны, «лайки» в Instagram у многих доведены до автоматизма, поэтому можно ли в такой ситуации говорить о какой-то вовлеченности, если человек просто поставил «сердечко» красивой картинке, не вникнув ни в то, что это за аккаунт, ни в то, что за мессендж стоит под картинкой.

Я считаю, что анализировать показатель вовлеченности нужно, но без фанатизма и с пониманием того, в чем реальная польза от вовлеченности пользователя для бренда.

Представим, вы, цветочная компания (2000 подписок), разместили букетик и сообщение о том, что по промо-коду продаете букет не за 1000 рублей, а за 500. Букет собрал 200 лайков, вы получили 10 заказов по этому промо-коду и 5 целевых комментариев (есть ли доставка, сколько стоит букет невесты и т. д.). Это пример идеальной вовлеченности клиента в контент бренда. 10 заказов уже сами по себе говорят о большой вовлеченности.

Список литературы

1. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – 2012.
2. Брган К. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа / К. Брган, Дж. Смит; пер. с англ. Ульяны Сапциной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
3. Что такое Engagement Rate и для чего это нужно? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sociate.ru/news/2015/jun/10/chto-takoe-engagement-rate-idlya-chego-eto-nuzhno/> (дата обращения: 03.10.2017).