

УДК 004.774-024.11:004.738.5

ВЕБ-АНАЛИТИКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



В.А. Тарасевич
Магистрант БГУИР



А. А. Тризуб
Магистрант БГУИР

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, Республика Беларусь

В. А. Тарасевич

Окончил Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники. Магистрант БГУИР.

А. А. Тризуб

Окончила Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники. Магистрант БГУИР.

Аннотация. В данной статье рассматриваются теоретические и практические вопросы возможностей социальных сетей, а также метрики и сервисы для создания отчетности. Наиболее актуальными для данного вида деятельности являются показатели вовлеченности, которые характеризуют клиентский Engagement Rate.

Ключевые слова: веб-аналитика, социальные сети, SMM, вовлеченность, эффективность, показатели, активная аудитория, охват.

Введение. Главной особенностью современной онлайн-среды является усиление социального характера интернета. Суммарная аудитория социальных сетей превышает миллиард пользователей и по некоторым оценкам в ближайшее время обгонит аудиторию поисковых систем. Понятие социальных сетей возникло не так давно, но ввиду огромного спроса, сетевые сообщества стали хорошей площадкой для организации коммуникаций с потребителями и формирования потребительского спроса.

На сегодняшний день продвижение в социальных сетях представляет собой комплекс коммуникационных мероприятий с использованием различных социальных платформ (социальных сетей, блогов, форумов). Этот вид коммуникаций используется как небольшими компаниями, так и крупными брендами для продвижения в интернете, повышения лояльности и стимулирования спроса.

В связи с этим специальные инструменты, представляющие собой комплекс мероприятий по продвижению в социальных медиа, становятся отдельной разделом по эффективному улучшению позиций своего бизнеса. Основными задачами и конечным результатом при этом являются: повышение спроса на товары и услуги, увеличение продаж, и, соответственно, получение прибыли.

Материалы и методы. В работе анализировались различные показатели для отслеживания эффективности маркетинга в социальных сетях.

Эффективность работы современного маркетолога зависит не только от его профессиональных качеств, опыта и креативного мышления, но и от инструментов, которые он использует. Именно для этого и существует веб-аналитика – система измерения, сбора,

анализа, представления информации о посетителях не только веб-сайтов с целью их улучшения и оптимизации, но и социальных сетей.

Для начала работы необходимо определить «правильные» метрики, которые обеспечат мониторинг и анализ информации для выбранных нами сообществ. В настоящее время используется большое количество метрик для различных целей. В данной статье мы рассмотрим наиболее универсальные, с нашей точки зрения, показатели эффективности SMM.

Engagement Rate, или коэффициент вовлеченности – это метрика, которая является стандартом для оценки эффективности взаимодействий пользователей на площадках.

Несмотря на то, что метрики рассчитываются по формуле, нужно понимать, что это «шаблон», который нуждается в корректировке, преследуя определенные цели и имея различные ситуационные возможности бизнеса. Именно поэтому, использование данной метрики существенно отличается в отчетах разных компаний, кто-то рассчитывает показатель по охвату, кто-то по количеству отметок «мне нравится» и т.д.

Особенность показателя ER, как и любого другого, в том, что он несет смысловую нагрузку только в сравнении с другими объектами исследования. Эту проблему решает инструмент SocialBakers, специализирующийся на аналитике социальных медиа и предоставляющий углубленный мониторинг, а также оценку эффективности присутствия бренда в ключевых социальных сетях. Формулы платформы SocialBak принято считать универсальными – они показывают, какая часть подписчиков активна в группе, а также оценивают среднюю реакцию на публикацию. Однако в данном случае учитываются не только уникальные показатели (один подписчик может совершить несколько действий к одной публикации), что искажает информацию по проценту активной аудитории. Для решения этой проблемы стандартная формула модифицирована в Unique ER, в которой учитываются только уникальные действия (рисунок 1).

Коэффициент вовлеченности (уникальный)

$$ER \text{ (unique)} = \frac{\text{сумма всех уникальных взаимодействий}}{\text{количество подписчиков}} \times 100$$

Рисунок 1. – Коэффициент вовлеченности (уникальный)

Социальные сети прогрессируют и начинают менять алгоритмы выдачи публикаций в новостных лентах пользователей. Эти алгоритмы недостаточно корректно идентифицируют общее количество подписчиков. Поэтому становится актуальным расчет коэффициента вовлеченности по охвату (рисунок 2).

$$ER = \frac{\text{сумма уникальных реакций на посты за период} / \text{кол-во публикаций}}{\text{охват}} \times 100$$

Рисунок 2. – Коэффициент вовлеченности по охвату

Огромное количество Instagram-аккаунтов имеет сотни тысяч подписчиков, которые являются «ботами». Другими словами, аккаунт имеет определенно большое количество подписчиков, при низкой вовлеченности. Именно поэтому, необходимо знать, как аудитория реагирует на публикации. Коэффициент вовлеченности в Instagram представлен на рисунке 3.

$$ER = \frac{\text{кол-во лайков} + \text{кол-во комментариев публикации}}{\text{КОЛ-ВО ПОДПИСЧИКОВ}} \times 100$$

Рисунок 3. – Коэффициент вовлеченности в Instagram

Для упрощения работы маркетолога и расширения возможностей социальных сетей для маркетинга разработаны и представлены на рынке специальные сервисы аналитики, которые автоматически могут рассчитывать метрики и формировать отчеты. В практике маркетолога наиболее применимы следующие сервисы:

1. Popsters. Это онлайн-сервис для аналитики контента и интересов аудитории в конкретных сообществах социальных сетей: ВКонтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники, Telegram, Twitter, YouTube, Pinterest. Сервис находит самые популярные посты для любой страницы, эффективно определяет метрики ER и анализирует контент, устанавливает зависимость вовлечения от типа контента и времени публикации поста.

2. Agora Pulse. Это система для управления социальной активностью и организации работы SMM-менеджеров. Система предоставляет стандартные метрики и определяет вовлечение в Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, LinkedIn.

Использование описанных инструментов позволяет получать своевременную информацию для корректировки своих действий в сети и получать обратную связь, обеспечивающую интерактивное взаимодействие

Результаты. Метрики эффективности социальной сети, как инструмент интернет-маркетинга, необходимо применять в соответствии с потребностями аналитики, подстраивая их под собственный бизнес. Необходимо принимать во внимание, что социальные сети прогрессируют и начинают менять алгоритмы выдачи публикаций в новостных лентах пользователей.

Заключение. Изученные и описанные в статье метрики (показатели эффективности) и онлайн-сервисы обеспечивают автоматизацию мониторинга и обработки данных, превращая их в инструменты анализа пользовательского опыта, что значительно упрощают работу маркетолога и увеличивают возможности социальных сетей для бизнеса.

Список литературы

- [1] Роздольская И. В., Осадчая С.М., Лихонин К. В. Инновационные маркетинговые коммуникации, Белгород., 2015, - 248 с.
- [2] Теренина Кристина Ивановна. Особенности продвижения товара через социальные платформы, журнал: Евразийский Союз Ученых, Выпуск № 9-1 (18) . - 2015 Москва, с 23
- [3] Socialbakers Электронный ресурс – PMCERFacebookstatistics // Режим доступа: https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/226932664029726?url_key=pmc-er, дата доступа 27.02.2020

WEB ANALYTICS IN SOCIAL NETWORKS

V. A. TARASEVICH

Master course student of the BSUIR

A. A. TRIGYB

Master course student of the BSUIR

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Republic of Belarus

Abstract. This article discusses the theoretical and practical issues of the capabilities of social networks, as well as metrics and services for reporting. The most relevant for this type of activity are the engagement indicators that characterize the client Engagement Rate.

Keywords: web analytics, social networks, SMM, engagement, performance, active audience, outreach.