

Возможности применения сервисов анализа социальных сетей для повышения эффективности SMM-продвижения

OPPORTUNITIES OF USING SMM ANALYTICS SERVICES FOR SMM-PROMOTION

Шитова Юлия Юрьевна, профессор РГГУ

Shitova Yuliya, Russia state University for Humanities, full-professor

Каюмова Карина, студентка РГГУ

Kayumova Karina, Russian State University for Humanities student

Аннотация: в статье представлен обзор современных тенденций и инструментов анализа эффективности рекламы в социальных сетях на 2018-2019 год. В частности, описываются качественные изменения уже известных сервисов, их нововведения, связанные с изменением пользовательского поведения в интернете.

Abstract: The article provides an overview of trends in social media marketing and services for analyzing the efficiency of advertising campaigns on social networks. The article refers to updates and changes in SMM analytic services that are caused by modification in user's behavior on the Internet.

Ключевые слова: SMM, социальные сети, эффективность рекламы, исследование эффективности рекламы, поведение потребителей в интернете, сервисы аналитики, блогер, охват.

Key words: SMM, social networks, advertising efficiency, advertising effectiveness research, consumer behavior on the Internet, analytics services, blogger, reach.

Введение

В современный период объем рекламного рынка постоянно растёт. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России в 2018 году объем рынка рекламы вырос на 13%, его структура показана на Рис.1. Одной из причин постоянного роста является увеличение объема доли интернет-рекламы [1]. В 2018 году рынок интернет-рекламы вырос на 22%, показав самый большой процент прироста, относительно других каналов распространения рекламы Рис. 2.

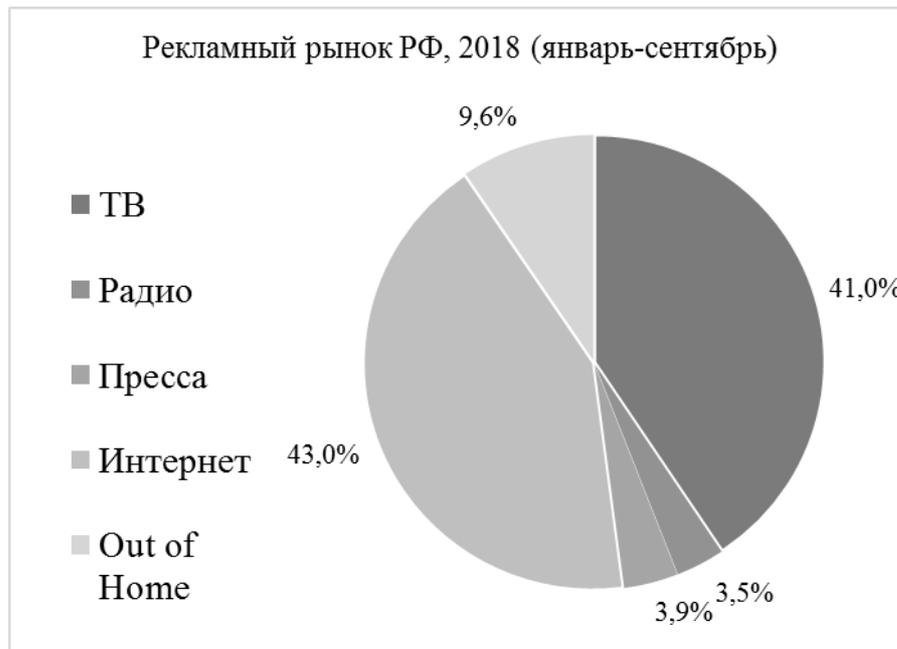


Рисунок 1: Рекламный рынок России 2018 год (январь-сентябрь). Источник данных: АКАР.

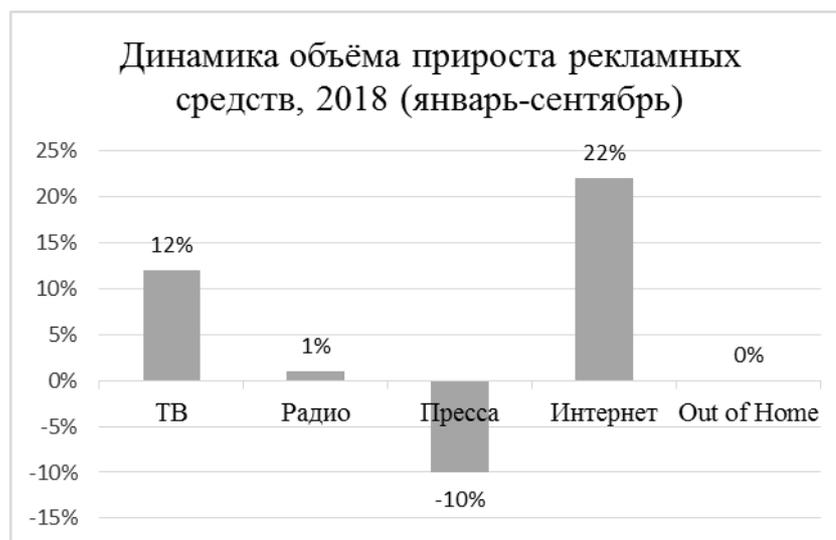


Рисунок 2: Динамика объёма прироста рекламных средств 2018 год (январь-сентябрь). Источник данных: АКАР.

Среди других медиаканалов интернет-реклама характеризуется своей эффективностью, низкой стоимостью, возможностью точного таргетирования, а также высокой точностью инструментов по оценке эффективности рекламы.

Инструментами интернет-рекламы являются контекстная, баннерная реклама, директ-маркетинг, поисковые агрегаторы, SMM и др. В отличие от других инструмент SMM обладает рядом преимуществ, в числе которых:

1. Возможность получения обратной связи от рекламы от клиента;

2. Сравнительно низкая стоимость контакта с представителем целевой аудитории;
3. Концентрация пользователей на определённых площадках в соответствии с их интересами, что даёт возможность найти узкий целевой сегмент;
4. Возможность использовать визуальные, текстовые, аудио и видео форматы.

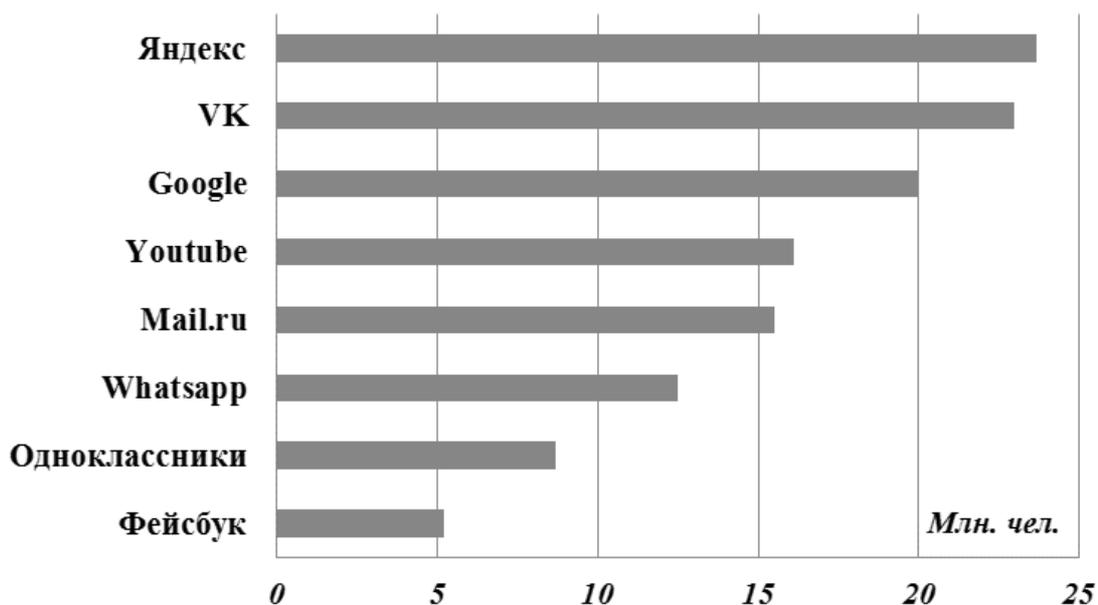


Рисунок 3: Аудитория крупнейших российских онлайн-ресурсов (исследование Mediascope [1]).

Кроме того, социальные сети являются лидером по проводимому времени в сети среди тематических групп в интернете после поисковых систем. В среднем каждый пользователь тратит 22% своего времени в интернете на социальные сети. Так, например, социальная сеть «ВКонтакте» (Рис.3) является самым популярным приложением. Таким образом, реклама в социальных сетях является важным медиаканалом и анализ поведения потребителей на просторах интернета является необходимым этапом совершенствования маркетинга бренда.

Сегодня большинство социальных сетей имеет внутренний инструментарий для анализа пользовательского поведения. Ранее статистика о демографии и поведении пользователей была доступна исключительно модераторам и разработчикам платформ, теперь эта информация есть и администраторов сообществ на площадках.

Внутренняя статистика помогает SMM-специалистам понять, какой контент наиболее востребован у аудитории, какие темы необходимо чаще поднимать в своих сообществах, чтобы сделать его более популярным и эффективнее продавать продукт.

Однако, внутренняя статистика не всегда достаточно для составления полной картины потребительского поведения в социальных сетях. Поэтому опытные специалисты пользуются сервисами аналитики. Большинство сервисов аналитики обладают такими базовыми метриками как счетчик пользователей, анализом притока и оттока подписчиков и анализом вовлеченности. Однако, в данной статье рассматриваются сервисы с новыми функциями, которые более детально изучают поведение потребителей в социальных сетях.

Popsters

Данный сервис [4] позволяет увидеть статистику сообществ в Facebook, Instagram, YouTube, Twitter и Pinterest. Сервис анализирует активность пользователей, на основе которой выдает рекомендации по контенту, а также советует наиболее интересные релевантные страницы со схожей тематикой, которые интересны пользователям администрируемой группы. Кроме того, сервис автоматически считает вовлеченность, анализирует время активности пользователей и создает отчеты в форматах PPTX, PDF, XLSX. Вся информация представлена в виде цветных гистограмм с распределением по дням недели и с отображением конкурентов. Справа отображаются самый актуальный пост конкурента.

Hootsuite

В отличие от первого приложения Hootsuite [4] считает не только вовлеченность, но и конверсию и ROI рекламных кампаний. Данная функция играет важную роль для крупных компаний и корпораций, так как благодаря расчету вложения инвестиций уже внутри приложения можно понять успешность рекламной кампании и вложенного бюджета в социальные сети.

Режим предоставления услуг – платный, на основе тарифных пакетов, есть 30-дневный бесплатный период. Поддерживаются 7 соцсетей: Twitter, Facebook, Google, LinkedIn, WordPress, Instagram, Youtube.

Основные преимущества сервиса Hootsuite.com:

- работа через единый интерфейс со всеми соцсетями.

- Поддержка всех видов контента: текст, изображение, видео, активные ссылки, хэштеги, и пр.;
- Есть собственный сокращатель ссылок
- Предоставление полного отчета о переходах по ссылке
- Геотаггинг, настраиваемый в планировщике.
- Более 10 готовых шаблонов SMM-аналитики и более 30 модулей, которые можно подключать в гибко настраиваемый отчет.

Sprout social

Данный инструмент (поглотивший стартап Simply Measured) [5] с помощью Google Analytics предоставляет доступ к информации о пользовательском поведении в социальных сетях. Например, используя данный сервис администраторы сообщества могут узнать, в какой из соцсетей их аудитория предпочитает покупать продукт, или в какой время они совершают покупки. Данная функция является важным нововведением, так как достижение целевого потребителя необязательно происходит на пространствах всех социальных сетей, и концентрация внимания лишь на одном канале может положительно сказаться на продажах. Также, данный инструмент будет удобен большим компаниям, использующим Google Analytics.

Аналитический сервис представляет собой несколько разделов: сообщения, задания, обратную связь, публикации, рекомендации и отчеты.

Audience

Сервис [6] помогает анализировать реакции пользователей на определённый контент. Обычно определением тем публикаций и анализов негатива занимаются «вручную», однако иногда SMM-специалисту не под силу обработать большие объемы комментариев, или проанализировать и систематизировать понравившийся пользователям контент. Данный инструмент упрощает эту задачу, выбирая на основе анализа наиболее охватные и интересные темы, а также анализирует, в какой из тем сосредоточены определённые сегменты пользователей. При этом производится группировка (кластеризация) пользователей по интересам, высказываниям и др. признакам с выделением лидеров групп, мнений, что очень важно для анализа вашего онлайн-сообщества. Вся сегментация отражается в сервисе посредством паутинообразного графика с цветовым выделением

наиболее актуальных тем. Лидеры мнений по каждой теме отображаются справа от графика.

Новая тенденция SMM в социальных сетях — это фокусировка на **отзывах**. Теперь социальные сети справедливо теснят сторонние площадки и также являются местом для поиска и написания отзывов на различные товары. Именно поэтому бренды и организации в последний год уделяют особенно много внимания мониторингу упоминаний и отзывов не только на новостных сайтах, но и в социальных сетях. Как правило, объем обрабатываемых сообщений отличается высоким объемом. Поэтому сервисы аналитики SMM за последний год уделили данному функционалу большое внимание.

Social Mention

Бесплатный сервис [7], который в реальном времени поможет проанализировать все упоминания в блогах, видео, на картинках и даже в ветках обсуждения социальных сетей, а также отфильтрует комментарии по тональности. Кроме того, благодаря приложению можно увидеть наиболее популярные хэштеги на данный момент. К сожалению, сервис не говорит по-русски.

Интерфейс сервиса выглядит как привычный пользователю поисковый агрегатор. Сверху располагается поисковая строка, а снизу - фильтры по дате и времени. В левом меню отображаются ключевые слова, семантическое ядро, а также тональность упоминаний в процентах.

BrandsEye

Платформа [8] анализирует и систематизирует упоминания в социальных сетях, а также печатных СМИ и сопоставляет их. Считается самым мощным инструментом анализа окружения бренда в социальных сетях. Визуально платформа представляет собой набор графиков различных метрик: уровень вовлеченности, количество упоминаний упоминания, а также в отдельном меню выдает подробную статистику по общему объему сообщений, количеству авторов, OTS (средняя частота контакта аудитории с рекламным сообщением), AVE (Advertising Value Equivalent) – эквивалент рекламной стоимости публикации, репосты, ответы пользователей.

Ещё один тренд социальных сетей 2018 года — это **ориентация на блогеров**. Пользователи все больше прислушиваются к микроблогерам от 50 тысяч до миллиона подписчиков. Звезды сцены уже не вызывают такого доверия, поэтому бренды все чаще обращаются за рекламой к блогерам. Однако, в работе с лидерами мнений всегда

возникает вопрос об охватах и контактах: почти невозможно оценить, сколько клиентов купить товар при таком размещении. В данном вопросе эксперты советуют подбирать релевантных блогеров, чья целевая аудитория соответствует портрету целевой аудитории бренда [9]. Анализ при помощи SMM-специалиста остается субъективным и не гарантирует точного попадания в целевую аудиторию, однако за последний год появились сервисы, которые помогают автоматизировать данный процесс.

LiveDune

В сервис [10] уже встроена база блогеров, из которых можно выбрать подходящую персону, или предложить свою. Сервис поможет проанализировать пересечение целевой аудитории бренда и блогера, а также собрать пул из нескольких блогеров без пересечений и с заданным охватом [11]. Сервис достаточно прост в использовании: в верхней части экрана сервис сразу предлагает выбрать платформу для поиска блогеров – LiveJournal, Instagram, Вконтакте, Twitter. Выбрав конкретного блогера можно увидеть его статистику: количество подписчиков, количество отписок за определенный период времени и динамику вовлеченности.

В настоящем обзоре мы перечислили наиболее заметные и популярные сервисы. Однако, следует отметить, что конкуренция в этой сфере очень высока, существуют десятки, если не сотни других сервисов подобного рода, постоянно появляются новые и исчезают старые сайты. Для поиска актуальной информации необходимо отслеживать рейтинги smm-сервисов, регулярно публикуемые разными компаниями [12,13].

Заключение

Таким образом, за последний год сервисы аналитики для работы в социальных сетях сделали большой акцент на анализе поведения потребителей и изменяли свой функционал в соответствии с данными тенденциями. Благодаря перечисленным выше сервисам видно, что пользователи стали больше проводить времени в интернете, а, следовательно, совершать больше покупок. Важным фактором при покупке для пользователей в последние годы становятся отзывы о товарах в социальных сетях, поэтому многие сервисы стараются внедрять функцию мониторинга в свой инструментарий. Кроме того, пользователи все больше доверяют не крупным селебрити, а микроблогерам, поэтому сервисы аналитики добавляют функции анализа аккаунтов лидеров мнений для наиболее эффективного сотрудничества с брендами.

Литература

1. Потребление интернета в России: исследование Mediascope // информационное отраслевое издание о рынке рекламы и маркетинга в России Adindex [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/digital/2018/04/18/170628.phtml> (дата обращения 11.01.2019).
2. Интернет 2017-2018 в мире и России: статистика и тренды // Блог сервиса по аудиту и консалтингу сайтов Web-canape [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2017-2018-v-mire-i-v-rossii-statistika-i-trendy/> (дата обращения 11.01.19).
3. Popsters: сервис аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях. [Электронный ресурс]. URL: <https://popsters.ru/> (дата обращения 21.01.19).
4. Hootsuite: Social Media Marketing & Management Dashboard. [Электронный ресурс]. URL: <https://hootsuite.com/> (дата обращения 21.01.19).
5. Sprout social: умный мониторинг социальных сетей в реальном времени. [Электронный ресурс]. URL: <https://sproutsocial.com/> (дата обращения 21.01.19).
6. Audiense: Unique consumer insights and engagement. [Электронный ресурс]. URL: <https://audiense.com/> (дата обращения 21.01.19).
7. Social mention: поиск и анализ социальных сетей в режиме реального времени. [Электронный ресурс]. URL: <http://socialmention.com> (дата обращения 21.01.19).
8. BrandsEye: Accurate opinion data through advanced sentiment analytics. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.brandseye.com/> (дата обращения 21.01.19).
9. Почему ваша реклама у блогеров не приносит продажи // Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях VC [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/flood/36854-pochemu-vasha-reklama-u-bloggerov-ne-prinosit-prodazhi> (дата обращения 11.01.2019)
10. LiveDune: статистика в Инстаграм, ЖЖ, YouTube, ВКонтакте для блогеров, SMM и бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <https://livedune.ru/> (дата обращения 21.01.19).
11. Критерии выбора блогера для рекламы в Instagram. Анализируем профиль // Информационный портал о маркетинге Cossa [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/trends/174714/> (дата обращения 11.01.2019).
12. 20 SMM сервисов для мониторинга соцсетей - цены, особенности, настройки [Электронный ресурс]. URL: <https://ax.digital/20-smm-tools/> (дата обращения 21.01.19).
13. Top 35 Social Media Analytics Tools: Free and Paid // Блог об инструментах продвижения в социальных сетях Popsters [Электронный ресурс]. URL: <https://popsters.us/blog/post/social-media-analytics-tools> (дата обращения 11.01.2019)