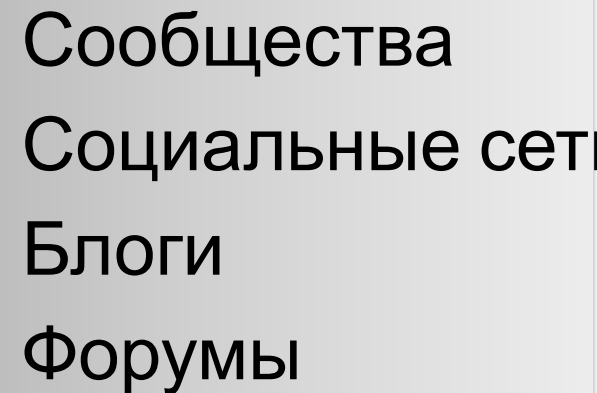


# Использование КРІ в социальных медиа

Старолат Александр

Социальные  
медиа  
(Social media)

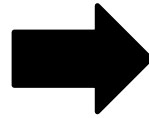


Сообщества  
Социальные сети  
Блоги  
Форумы

Social media Marketing  
(SMM)

Прерывистый  
маркетинг

Радио, ТВ, газеты



Непрерывный  
маркетинг

Москва

Санкт-Петербург

Уральский

Приволжский

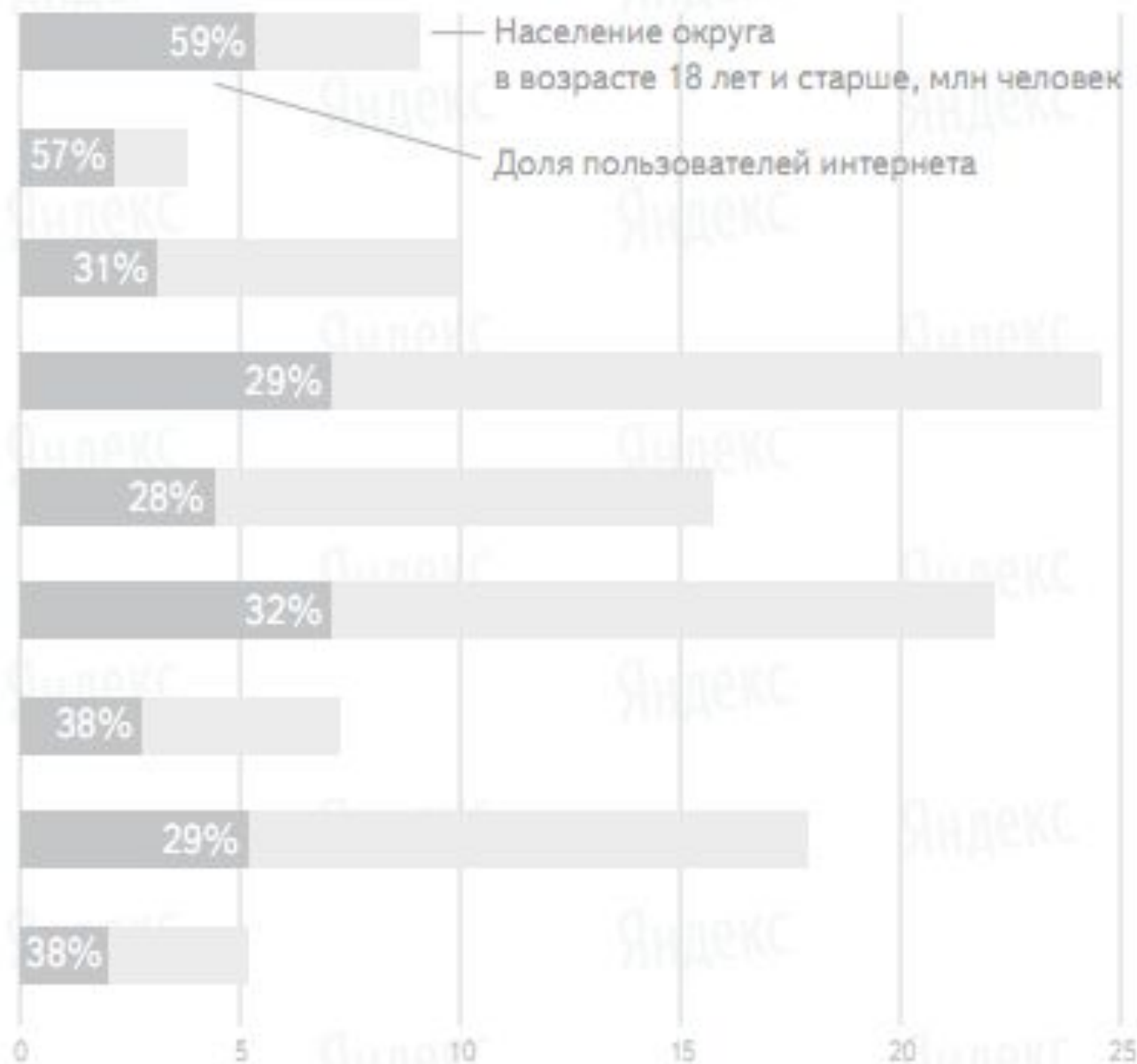
Сибирский

Центральный

Северо-Западный

Южный

Дальневосточный



Проникновение интернета **+30%** в год

Количество рекламодателей **+93%** в  
год

Рост числа блогов **+82%** в год

# Проблемы SMM

Как  
ИСПОЛЬЗОВАТЬ  
?

Какие  
результаты?

Что и как  
мерить?

**KPI**

Цели



Бизнес – процесс



Метрики



Инструменты



# Цели

- Увеличение продаж
- Повышение узнаваемости бренда
- Повышение лояльности потребителей
- Корректировка позиционирования бренда

# Бизнес-процессы

- Форма обратной связи с клиентами
- Интернет-магазин компании
- Подписка на обновления корпоративных новостей
- ИТП

# Выработка метрик

- Информированность
- Количество упоминаний бренда в SM
- Тональность сообщений
- Отзывы
- Вовлеченность в обсуждение бренда
- Количество «адвокатов»

1. Количество постов о бренде. Речь идет именно о consumer-created buzz.
2. Количество показов. Показы в buzz-среде.
3. Динамика buzz в течении времени. Скорее всего речь идет о динамике количества упоминаний бренда в социальных медиа за определенный период.
4. Buzz по времени дня / времени суток.
5. Сезонность buzz.
6. Competitive buzz. Количество публикаций, в сравнении со статистикой упоминания конкурентных брендов.
7. Объем buzz в категории, теме.
8. Объем buzz по видам социальных медиа (Видео, твиттер, фотохостинги, форумы, lj, соц. сети)
9. Buzz by stage in purchase funnel. Это очень интересный показатель и суть его в том, что необходимо исследовать что, как и когда о вас говорят в контексте воронки продаж.
10. Asset popularity. Я так понимаю, что имеется ввиду количество, как говорят, вирусоёмкого креатива.
11. Количество упоминаний в сми.
12. Фаны.
13. Приверженцы. Те, кого называют адвокатами бренда.
14. Друзья.
15. Динамика роста последователей, друзей и фанов.
16. Степень вирусности / темп распространения.
17. Изменения в динамике распространения вируса.
18. Second-degree reach (connections to fans, followers, and friends exposed - by people or impressions) Не совсем понимаю, что имел ввиду Беркович.
19. Инсталляции, вставки в блог.
20. Скачивания (downloads).
21. Загрузки (uploads).
22. просмотры по инициативе пользователя (видео). Вообще никогда не думал о просмотре видео, как о просмотре инициированном пользователем. Про рассылку тоже можно так сказать?!
23. Соотношение между embeds и favoriting to views.
24. Likes / favorites.
25. Количество комментариев.
26. Рейтинги, выставляемые юзерами.
27. Добавление в закладки.
28. Подписка на rss, подкасты и видео.
29. Просмотры страниц блога.
30. Эффективность CRM.
31. Влияние социальных сетей на позиции корпоративного сайта в поисковых системах.
32. Доля траффика с поиска в отношении траффика с соц. сетей.
33. Появление в поиске результатов активности бренда в соц. сетях.
34. Доля buzz, содержащих ссылки на сайт компании.
35. Деление ссылок, опубликованных в соц. медиа в зависимости от значения и популярности того, кто опубликовал материал.
36. Процент Buzz, содержащих мультимедийные (изображения, видео, аудио)
37. Доля "социального" pr, в отношении количества материалов проплаченного pr.
38. Influence of consumers reached. Влияние пользователей.
39. Influence of publishers reached. Влияние авторов блогов.
40. Influence of brands participating in social channels. Влияние брендов в социальных медиа.
41. Демографический анализ ца в социальных медиа.
42. Демографический анализ пользователей в социальных медиа.
43. Социальные медиа-привычки и интересы целевой аудитории.
44. Geography of participating consumers. Видимо речь идет о том, что необходимо знать географию своих потребителей в контексте их общения в соц. медиа.
45. Отношение (мнение, настрой) по количеству постов.
46. Отношение (мнение, настрой) по количеству показов.
47. Динамика в отношении к бренду до, во время и после программы социального маркетинга.
48. Языки, на которых говорят потребители.
49. Time spent with distributed content. Видимо речь о том, как долго сохраняется внимание к вашему контенту в соц. сетях
50. Time spent on site through social media referrals. Как долго находятся на вашем корпоративном сайте чуваки, пришедшие с соц. медиа
51. Method of content discovery (search, pass-along, discovery engines, etc). Привычки, сценарии в серфинге и поиске контента.
52. Клики. Удивительно, но кликами можно что-то мерить в социальных медиа! Чего только не придумают эти американские маркетинговые гуру.
53. Percentage of traffic generated from earned media. Речь идет о траффике со свободных, независимых медиа. В том числе блогов.
54. View-throughs. Это показатель того, как часто пользователи переходят на сайт и спустя какое время, после того как увидели название продукта в посте популярного блога или ссылку в твиттере. Т.е. это как бы полноценный рекламный контакт, но не перешедший сразу в клик.
55. Количество взаимодействий.
56. Соотношение взаимодействие/вовлеченность. Речь идет о том, насколько часто пользователи после первого интерактивного контакта с вашим брендом проявляют интерес к более интимному общению.
57. Частота социальных взаимодействий на потребителя. Это тактический показатель. Сколько раз вы контактируете с одним потенциальным клиентом, перед тем как оставить его в покое.
58. Количество просмотров видео.
59. Количество участников опроса/количество ответов в опросе. Ведь опрос также является инструментом smm?!)
60. Brand association. Уж не знаю, как лучше и понятнее трактовать эту характеристику.
61. Purchase consideration. Побуждение к покупке. На эту характеристику вообще стоит обратить внимание особенно в контексте lead-кампаний.
62. Number of user-generated submissions received. Речь видимо идет о том, сколько раз пользователь нажал на кнопку submit, но если серьезно, то скорее всего имеется ввиду, сколько получено от пользователей подтверждений и разрешений на контакт.
63. Значимость виртуальных подарков. Насколько людям это нужно и важно.
64. Количество виртуальных подарков. Отправленных с вашего сайта или при участии вашего бренда (в соц. сетях)
65. Relative popularity of content. Относительная популярность контента.

# Инструменты

- Тематические площадки  
habrahabr.ru
- Интернет-сообщества  
Team2020.ru – сообщество молодых предпринимателей
- Социальные сети  
Вконтакте, Facebook, МойКруг
- Социальные сервисы  
Twitter, Flickr

# Эффективность SMM

## ROI

Коэффициент  
Рентабельности  
инвестиций



## Cost Per Contact

Стоимость контакта

# Case study: Рок – концерт

## **Цель:**

Привлечение 80 посетителей на концерт через социальные медиа.

## **Инструменты:**

Социальные сети «Вконтакте», «Facebook»

# Case study: Рок – концерт

Инструменты	Затрачено ресурсов	Возможный охват	Количество контактов	Стоимость контакта	Клиентов	Стоимость привлечения клиента
Вконтакте	1875р	22000 приглашений	600	1875/600 =3,1р	82чел	1875р/82чел =22,9р
Facebook	1750р	15000 приглашений	400	1750/400 =4,4р	67чел	1750р/67чел =26,1р

+86% от планируемого результата



# УВИДИМСЯ В СЕТИ!



[www.starolat.ru](http://www.starolat.ru)

[facebook.com/starolat](https://facebook.com/starolat)

[twitter.com/faqer](https://twitter.com/faqer)

[vkontakte.ru/starolat](https://vkontakte.ru/starolat)

[starolat@mail.ru](mailto:starolat@mail.ru)