

МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

С ростом популярности социальных сетей возрос и интерес маркетологов к данным площадкам как к новому источнику целевой аудитории. Очень быстро маркетинг в социальных сетях, известный как Social Media Marketing (SMM), стал ключевым элементом продвижения комплекса маркетинга. Пожалуй, главным преимуществом социальных сетей является максимальная возможность для таргетинга аудитории, концентрации рекламной кампании на конкретном сегменте целевой аудитории.

Фактически SMM предоставляет возможность фокусировать маркетинговые усилия настолько глубоко, насколько необходимо для реализации маркетинговых стратегий. Современные социальные сети: Одноклассники, Вконтакте, Instagram, Twitter и другие представляют собой хорошо организованные онлайн-сервисы с отличным функционалом для социальных взаимоотношений в интернет-среде. Аудит социальных медиа поможет выяснить, какие инструменты продвижения работают, а какие нет, даст понимание, чего хочет аудитория и что можно улучшить в своей работе. Подобный контроль предоставит возможность выделения преданных поклонников бренда, поиска потенциальных партнёров и выявления стратегий конкурентов.

Независимо от масштабов бизнеса, в социальных медиа существуют две цели: создать сообщество и вовлечь пользователей. Однако чтобы убедиться, что вы предлагаете своим подписчикам отличный контент, необходимо отслеживать отклик аудитории, тестировать разные виды и разное время публикаций, а также измерять эффективность действий в социальных сетях.

Но как проанализировать вовлечённость пользователей и силу воздействия публикаций в социальных сетях? С помощью всем известного инструмента – Excel.

Для начала необходимо создать таблицу с 14 столбцами, добавить в «шапку» следующие параметры: дата, название социальной сети (площадка), категория, подкатегория, целевая аудитория, призыв к действию, мета-теги, публикации, эффект, комментарии (ответы), лайки (добавление в «избранное»), ретвиты («поделиться с друзьями»), клики, общая вовлеченность. Данные параметры позволят учесть всю информацию, необходимую для анализа публикаций.

В последние четыре колонки необходимо поставить те числа, которые характеризуют вовлечённость аудитории по каждой отдельной публикации. Во всех социальных сетях есть три базовых действия, выражающих вовлечённость: отметка «лайк» («мне нравится»), возможность оставить комментарий и «поделиться». Даже в Instagram, где нет функции репоста как таковой, предусмотрено, что пользователь может опубликовать фото, поставив тег с именем автора.

Итак, прежде чем заполнять таблицу, следует систематизировать информацию.

Категории – это основные темы ваших сообщений. Они нужны для того, чтобы выявлять тенденции в эффективности контента по каждой социальной сети. Например, весь контент можно разделить на три категории: продукт (сообщения об

основных категориях товаров), праздничные и сезонные публикации (сообщения на сезонные темы (праздничные распродажи, акции, поздравления, розыгрыши призов)), сторонний контент (репосты и публикации, взятые с других ресурсов).

Далее необходимо разделить категории на более мелкие подкатегории, что позволит определить микротренды, а также выявить, какой контент работает в своей области лучше другого. Вышеперечисленные категории, к примеру, можно разделить на: конкретные названия продуктов или функций, праздники или названия рекламных кампаний, которые вы проводите в данном сезоне, названия сайтов, с которых вы берёте контент или темы для статей.

После чего следует определить, кто входит в вашу целевую аудиторию и к чему вы её призываете. Эти два вопроса нужно тщательно обдумать, для чего необходимо чётко выделить целевой рынок и сформулировать конкретные бизнес-цели. Призыв к действию – это элемент, который призван подтолкнуть пользователя на определенный шаг, например, позвонить, подписаться на рассылку или купить товар.

Для более глубокого анализа контента можно использовать дополнительные мета-теги. В качестве мета-тегов применяют ключевые слова, описания изображений (например, человека, объектов, цветов, размеров и ориентации) и даже эмоциональную окраску дескрипторов текста (юмористический, восторженный). Теги позволят определить тенденции в контенте, на которые откликаются пользователи. Так можно выбирать более привлекательные изображения и создавать более динамичные тексты для своих публикаций.

Итак, настало время заполнить таблицу. Существует несколько способов заполнения в зависимости от используемых социальных сетей. Например, в сервисе Twitter Analytics есть функция экспорта ваших последних пятисот твитов. Facebook Insights может экспортировать публикации за 180 дней. Яндекс.Метрика или Google Analytics (или сервисы типа uptolike.ru) позволят отслеживать клики по вашим ссылкам.

Чтобы найти самый эффективный контент по всем социальным сетям, необходимо отсортировать таблицу по колонке «Общая вовлечённость» в порядке убывания (путем нажатия «Сортировка и фильтр» → «Сортировка от максимального к минимальному»). Наиболее эффективные публикации с точки зрения вовлечённости окажутся вверху таблицы.

Следующий шаг – вручную отобрать категории и подкатегории, которые необходимо проанализировать.

Поскольку Excel «понимает» всё буквально, то, если необходимо изучить, например, туфли в подкатегориях «Туфли» и «Ботинки и туфли», лучше использовать текстовый фильтр (путем нажатия «Сортировка и фильтр» → «Фильтр», затем клик по кнопке со стрелкой на ячейке «Подкатегории», далее «Текстовые фильтры» → «содержит...», в появившемся окне ввести слово «туфли» → «Ок»).

Можно также поэкспериментировать с фильтрами и разными столбцами. Например, сравнить эффективность публикаций, которые продвигают одну и ту же ссылку, получив статистику, кто чаще переходил по ссылке – мужчины или женщины. Углубившись, появляется возможность узнать и некоторые другие факты, к примеру, что для мужской аудитории короткие сообщения более эффективны, а публикация другого изображения под тем же текстом повышает количество кликов в несколько раз.

Таким образом, больше не придётся полагаться на интуицию, пытаясь выяснить, какие публикации работают лучше. Своевременный аудит социальных медиа

предоставляет ответы на главные вопросы, в какие социальные платформы, программное обеспечение и способы продвижения следует вложить ограниченный маркетинговый бюджет.

Список использованных источников

- 1. Промежуточный аудит социальных медиа: компоненты аудита. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.blogun.ru/audit-socialnyx-media-chast-1-komponenty-audita/> – Дата доступа: 23.03.2017*
- 2. Акулич И.Л. Международный маркетинг. – СПб.: Изд-во СПбИЭФ, 2008. - 385с.*