

# Критерии оценки эффективности маркетинга в социальных медиа



Артем Овечкин  
a.ovechkin@marketingpro.ru

Директор по развитию агентства Matik

В 1999 году вместе с двумя партнерами открыл агентство Matik, которое первые годы специализировалось на поисковой оптимизации сайтов.

Сейчас агентство входит в ТОП 10 лидеров поискового продвижения Рунета и в ТОП 3 самых опытных Интернет-компаний по данным независимого рейтинга SeoNews.

Артем является членом профессиональных организаций «Ассоциация интернет-маркетинга», «Клуб оптимизаторов» и «Закранный клуб интернет-маркетинга» (г. Москва).

Продвижение с социальных медиа с каждым годом становится все более популярной темой и все более востребованной услугой. Направление — на интуитивном уровне очень перспективное, а в практической плоскости — трудноизмеряемое. В каких показателях ставить задачу,

к чему стремиться и чего избегать при работе в форумах и блогах? Авторы данной статьи предлагают воспользоваться критериями анализа, схожими с теми, что используются в классической пиар-работе, в том числе ориентироваться на соотношение негативных и позитивных комментариев. Но не только.

**П**родвижение в социальных медиа (Social Media Marketing, или SMM): форумах, сетях и блогах — новое явление в интернет-маркетинге Рунета, и до сих пор не разработана методика оценки эффективности такого продвижения. Все, что связано с социальными медиа, от постановки маркетинговых задач до анализа результатов, находится на стадии экспериментирования. Большая часть клиентов приходит в агентства с осознанием, что выход в народ с помощью форумов и социальных сетей необходим, но что должно получиться на выходе, не ясно.

Заказчики услуг интернет-маркетинга привыкли к холодной логике SEO, одного из старейших и самых популярных инструментов интернет-продвижения. Здесь все просто: либо сайт на первых местах в результатах поиска, либо нет. Либо трафик с поисковиков есть, либо его нет или он течет слабой струйкой.

С точки зрения SEO, продвижение в социальных медиа — неблагоприятное занятие. Большинство форумов и блогов не приветствует ссылки в постах, удаляя их и ставя запрет на индексацию. Поисковые службы невысоко оценивают

вес таких ссылок, поэтому повысить PR и ТИЦ — показатели авторитетности сайта — с их помощью затруднительно. Единственная, лежащая на поверхности, польза от социальных медиа — это получение дополнительного источника трафика на сайт через ссылку в подписи и данных аккаунта. Слабое утешение для SEO-специалиста, клиенты которого требуют первых мест в результатах поиска.

Но и для того, чтобы существенно повысить трафик с тех же форумов, требуется кропотливая работа. Посты-отписки не помогут. Здесь требуется регулярно участвовать в жизни комьюнити, оставлять содержательные сообщения и накапливать баллы рейтинга для своего (-их) аккаунта (-ов). Как ни крути, а работы больше, чем плодов для поискового продвижения.

Как показывает практика, выбор, стоящий перед заказчиками уже, чем перед былинным Ильей Муромцем. Перед ними расстилаются всего две дороги: обойти стороной непонятный и непредсказуемый SMM или пойти по пути простого коллекционирования упоминаний компании и бренда. Интересно, что до кризиса компании выбрали первый путь, а сейчас начинают

## Один из простых способов оценить авторитет бренда на форуме — ЭТО подсчитать количество упоминаний за определенный период, распределив их на позитивные и негативные

постепенно сворачивать в другую сторону. И те, и другие ошибаются.

Как сейчас происходит планирование SMM-кампании? В агентство приходят потенциальные заказчики, которые с порога начинают обсуждать количество постов в форумах или сетях, которые оно готово обеспечить в месяц. Далее происходит покупка пиар-кампании «на вес»: за 15 тыс. продайте нам столько-то сообщений, за 20 тыс. — столько-то. В конце месяца ведется подсчет количества постов, и если оно соответствует заранее оговоренному, то кампания состоялась.

Порой, по ощущениям, заказчику кажется, что сообщений мало, их частоту следует увеличить. Например, с одним из наших клиентов, крупной оконной компанией, мы подписали договор на 5 постов в форумах в неделю, однако через полтора месяца она запросила новое коммерческое предложение с учетом увеличения частотности в 2-3 раза. Это решение заказчика было принято, так сказать, на интуитивном уровне: «Кажется, больше — лучше, а значит, эффективнее».

### Рейтинг авторитетности

Если взглянуть на проблему шире, то становится очевидно: клиента не интересует количество постов в форумах и социальных сетях. Они ему не нужны! Его волнует авторитет бизнеса и сайта, он мечтает быть первым в своем деле, ему нужны готовые к покупке посетители, без пяти минут клиенты. Вот и давайте выразим авторитет компании с помощью специального рейтинга. Мы называем его «рейтинг авторитетности»

Каждый форум обладает рейтингом авторитетности участников (Новичок, Участник, Эксперт и т.д.) Этот рейтинг определяет степень доверия к конкретному участнику. Таким же рейтингом, только невидимым, обладают темы (топики) обсуждений. Всегда одни темы, а также связанные с ними бренды и компании упоминаются чаще, чем другие. Например, на строительных форумах профили для окон Rehau, Века и КВЕ фигурируют чаще, чем остальные. Рейтинг упоминаемости «первой

тройки» выше рейтинга остальных оконных марок.

Один из простых способов оценить авторитет бренда на форуме — это подсчитать количество упоминаний за определенный период, распределив их на позитивные и негативные. Это сделать несложно, так как конкретные марки обсуждаются на форумах не так часто, как кажется. Предположим, что Марка № 1 упоминается в течение полугода 23 раза, Марка № 2-37, а Марка № 3-16 раз. Перед нами рейтинг упоминаемости, но еще не рейтинг авторитетности. Рейтинг упоминаемости марки рассказывает нам о ее известности и интересе к ней, но ничего не говорит о степени популярности и доверия со стороны целевой аудитории. Поэтому мы пойдем дальше и отделим «овец от козлиц», то есть выделим упоминания в позитивном и негативном контексте. Здесь важно понять, что позитивный контекст — это не обязательно хвалебный отзыв: такие на форумах встречаются нечасто. Упоминание в нейтральной интонации или даже в форме вопроса («Что скажете о Марке № 2?») — уже благо для компании. Негативный контекст распознать проще: это всегда совет «не покупайте», рассказ о печальном опыте или сравнение с конкурентами не в пользу нашей марки.

Таким же простым способом вычисления получаем рейтинг авторитетности в пределах данного конкретного форума. Например, Марка № 1 в негативном ключе упоминается 17 раз (6 в положительном), Марка № 2-20 (17 в положительном), а Марка № 3-5 раз (11 в положительном). За каждое положительное упоминание прибавляем 1

балл и вычисляем общий рейтинг и% авторитетности.

У Марки № 1 рейтинг = 29 баллов, авторитетность 26%.

У Марки № 2 рейтинг = 54 балла, авторитетность 46%.

У Марки № 3 рейтинг = 27 баллов, авторитетность 69%.

Владелец Марки № 1 должен работать над повышением ее авторитетности, то есть публиковать отзывы и упоминания в позитивном ключе. Также он должен работать с негативными отзывами, отвечать на посты недовольных клиентов и конкурентов. Марка № 3 уже обладает высоким авторитетом (показатель 100% недостижим), но она не пользуется широкой известностью и ей требуется, как говорят маркетологи, повышение осведомленности о бренде. Марка № 2 - лидер в своем сегменте и, скорей всего, упоминания будут появляться и в дальнейшем. Однако, как всякий лидер, Марка № 2 успела обрасти большим числом недоброжелателей и недовольных клиентов. Невысокий% авторитетности может объясняться недовольством качеством обслуживания и сервисной поддержки.

Подсчеты можно усложнять. Например, учитывать, опубликован ли отзыв участником с высоким рейтингом или низким; обсуждается ли марка в отдельной теме или в общей теме наравне с остальными брендами; насколько длительным и живым получилось обсуждение; есть ли ссылки на сайт; есть ли индексация ссылок и постов. Если учитывать все значимые факторы, может получиться формула не слабее поисковых алгоритмов.

Я считаю, что не очень важно, кто является автором упоминания: рядовой участник или «засланный казачок», то есть сотрудник фирмы. Любое позитивное сообщение в форуме, если оно аккуратно маскирует свое рекламное происхождение, должно идти в зачет.

Рейтинг авторитетности (РА) — отдаленный аналог PR и ТИЦ в поисковом продвижении. Только, в отличие от последних, РА — это понятный специалисту «голос улиц», потенциальных и реальных клиентов, а также конкурентов и других недоброжелателей. Это информация из первых рук, которая к тому же подсказывает конкретные действия для повышения авторитетности компании.

### Рейтинг аккаунта

Рейтинг авторитетности можно как усложнять за счет добавления новых переменных в формуле, так и упрощать, рассматривая отдельные переменные. Возьмем такой параметр, как рейтинг аккаунта. Удивительно, насколько редко заказчики придают ему значение. «Нулевой» аккаунт с минимальным количеством сообщений не вызывает доверия. Стоит ему высказаться о какой-нибудь марке положительно, как его тут же начинают подозревать в ангажированности. Аккаунты с высоким рейтингом пользуются большим уважением. Для того чтобы поднять рейтинг, надо не только активно участвовать в жизни форума по разным вопросам, но и периодически получать баллы от других форумчан за интересные и полезные посты. Последнее особенно важно для оценки эффективности SMM-продвижения. Сравните два сообщения в форуме в ответ на вопрос «Какой стеклопакет выбрать?»:

*Сообщение №1. Обратите внимание на окна [название марки]. Сам недавно поставил теще, она очень довольна. Дома тепло и тихо.*

*Сообщение №2. Если вам предлагают однокамерный стеклопакет, но с К-стеклом и аргоном, то следует задуматься. По своим теплозащитным характеристикам оно и в правду не будет сильно усту-*

**Позитивный контекст — это не обязательно хвалебный отзыв: такие на форумах встречаются нечасто. Упоминание в нейтральной интонации или даже в форме вопроса («Что скажете о Марке №2?») — уже благо для компании**

*пать двухкамерному стеклопакету, однако пострадает шумоизоляция.*

*Что касается теплопередачи, то энергосберегающий стеклопакет будет даже лучше, чем двухкамерный. А вот по звукоизоляции хуже. Всякий мастер будет рекомендовать вам то, что ему более выгодно. Если у вас квартира выходит окнами на проезжую часть или кафе, то ставьте двухкамерный стеклопакет. Часто энергосберегающими стеклопакетами с пластиковыми окнами хотят одарить те фирмы, которые их производят.*

*У энергосберегающих стекол имеется еще один существенный минус. Так как на нем напыление металлизированное, то там где стоят окна ПВХ, мобильный телефон плохо ловит и еще радиоволны неважно проходят. Такие стеклопакеты будут полезны, если у вас окна выходят на южную сторону и целый день солнце нагревает квартиру, превращая ее в печку. А для других случаев поставьте двухкамерный стеклопакет, и у вас будет и тихо и тепло.*

*Я сам живу в Москве, окна выходят на запад. Стоит обычный*

*стеклопакет [название марки]. Без покрытий и газа. Дома тепло и не шумно. Считаю, что для средней полосы центрального округа в самый раз.*

Второе сообщение получило «Спасибо» и дополнительные баллы от других участников и помогло повысить рейтинг аккаунта. Во втором примере рекламные уши были надежно спрятаны за действительно содержательным и полезным сообщением, на фоне которого упоминание бренда заказчика было и уместным, и убедительным. Полученные баллы стали тому подтверждением. Многие форумы отображают количество полученных «Спасибо» каждым конкретным участником, что дает ему больше смелости для продвижения товаров и услуг.

Другой пример: общение на тему бразильского ухода за волосами.

*Сообщение №1. Бразильское выпрямление уже год в России. Для приобретения препарата обращайтесь к представителю компании [название компании и телефон], Анна Владимировна.*

*Сообщение №2. На днях на своей шкуре — или точнее, волосах — выяснила, что бразильцы разбира-*

ются не только в футболе и самбе. Рискнула и впервые в жизни решилась на бразильское выпрямление волос. Само название смущало: где Бразилия, а где новые технологии.

Оказалось, что выпрямление по бразильской системе специально создано для мест, где волосы постоянно подвержены стрессам (повышенная влажность, солнце, соленая морская вода, воздух кондиционеров). Ну а в России — в Москве — солнца и моря немного, зато стрессов хоть отбавляй.

До бразильцев волосы у меня были неоднократно промелированные и очень посеченные и тонкие на концах после родов. Сейчас волосы не узнать — блестящие, равномерные по структуре от корней до кончиков. В общем, просто не верится!

Что особенно впечатлило: раньше после мытья надо было и кондиционер, и маску положить, и расчесать можно было не без труда, а сейчас вообще нет этой проблемы, помыла только шампунем — и в путь.

Стилист обещает мне эффект на 5-6 месяцев. Можно красить, укладывать, завивать и так далее. Только с соленой водой поосторожнее. Я купание в море имею в виду. Поверю, но проверю, как говорится. На море пока не планирую, но и в этом случае, говорят, помогает маска для волос специальная.

Но уже сейчас довольна своим внешним видом, как слон... Нет уж, как пушистая кошечка.

И снова второе сообщение получило больше благодарностей от участников. Аккаунты в социальных медиа — настоящий актив компании. Чем они старше и «прокачанее», тем больше отдача для продвижения товаров и услуг.

Для социальных сетей и сервисов микроблогинга дополнительное значение получает количество «френдов» (друзей). Авторитетность Twitter-блогера зависит не только от количества «фолловеров» (последователей), но и от отношения их количества к количе-

ству собственных подписок блогера. Например, Twitter-блогер, имеющий 1000 подписчиков и подписавшийся на 2000 других блогеров, обладает меньшим авторитетом, чем блогер с 1000 подписчиков и 500 собственных подписок.

### Прочие параметры

Мы рекомендуем подсчитывать не только общий рейтинг авторитетности, но и учитывать наиболее важные параметры по отдельности. Другим таким же серьезным параметром, как рейтинг аккаунта, является активность обсуждения темы. Чем больше постов собирает тема, тем она эффективнее. Например, наше сообщение на форуме портала E-xecutive «Что будет с блогами в 2010 году?» собрало 8 сообщений, а тема «5 путей к увеличению продаж интернет-магазина на 50%» — 16. Таким образом, мы получили подсказку, какие темы вызывают наибольший интерес у целевой аудитории, и какие посты имеют наибольший потенциал эффективности.

Однако, если обратить внимание на количество просмотров темы, то можно получить еще более глубокую информацию о ее потенциале. Пост о блогах заработал более 1200 просмотров, а пост об интернет-магазинах — около 900. Блогосфера интересуется участников форума, но у них есть больше поводов и знаний для того, чтобы обсуждать работу интернет-магазинов. Это подтверждает судьба поста на том же портале под названием «Рейтинг блогов об интернет-маркетинге»: 656 просмотров и 0 сообщений.

Далее, подсчитайте количество ссылок, которые удалось разместить в форумах и других соцмедиа. Традиционно модераторы не одобряют размещение ссылок на ресурсы Рунета. Однако умело, к месту вставленная ссылка имеет шанс быть пропущенной черберами интернет-форумов. Такая ссылка не повлияет всерьез на поисковые позиции сайта, зато привлечет дополнительный целевой трафик. Каждое сообщение со ссылкой должно восприниматься как особое достижение SMM-кампании и засчитываться за два. Один из лучших способов получить ссылку — это

предложить к скачиванию файл или электронную книгу. Например, на маркетинговом форуме E-xecutive.ru под темой «Веб-аналитика» скрывалась ссылка на электронную книгу, собравшую практически все статьи на тему анализа эффективности сайта. Тема привлекла около 2000 просмотров и 38 ответов.

Если социальное медиа не закрывает свои страницы от индексации, то посты попадают в сеть, привлекая новых читателей из поисковых служб. Например, по запросу «ноутбуки отзывы» на первом месте в Яндексе расположена страничка сервиса отзывов Igescommend.ru. Посты, которые можно найти с помощью поиска, также должны получать дополнительный балл за эффективность.

Дополнительный балл могут получить сообщения, которые содержат иллюстрации с изображением продвигаемых товаров или услуг.

Сейчас на рынке стали появляться небольшие компании и фрилансеры, которые обещают продвижение в форумах с помощью заранее прокачанных аккаунтов. Схема их работы такова: они получают техзадание от заказчика и распределяют работу среди большого числа низкооплачиваемых исполнителей. Задача исполнителя — всего лишь опубликовать пост по заданному шаблону. Такой конвейерный подход порочен тем, что делает ставку на веерную бомбардировку однотипными сообщениями без всякого уважения к критериям качества. До тех пор, пока компании будут покупать SMM «на вес», штамповщики не останутся без работы.

Все перечисленные выше способы оценки эффективности SMM акцентируют внимание не столько на количестве, сколько на качестве сообщений. Штамповка здесь не уместна: она не повысит ни рейтинг авторитетности компании, ни рейтинг аккаунта, не привлечет новых «френдов» и не породит содержательную дискуссию вокруг сообщения. Чтобы SMM стал реальным рабочим инструментом маркетолога, ему требуется адекватная система критериев оценки эффективности, ориентированная на результат.