

ОТРЫВАЯ ROI,

ИЛИ ОТДАЧА ОТ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ



Эдуард Зварич,
руководитель РА «Майер»

Измерение эффективности рекламной кампании бренда в социальной сети. Каковы основные инструменты вычисления, а также какие сложности стоят на пути к заветным данным?

Тему измерения эффективности рекламной активности брендов в социальных медиа часто и подолгу обсуждают на самых разных семинарах, но никак не могут подвести под общий знаменатель. Давайте по порядку: об особенностях канала, инструментах измерения и примерах.

Выводы исследования, проведенного не так давно Grocery Manufacturers Association и PricewaterhouseCoopers., весьма любопытны.

Приведем несколько советов на основе исследования:

- **Примите как данность, что конфиденциальность умерла, и действуйте соответственно.** Вместо того

чтобы тщетно пытаться контролировать распространение внутренней переписки и иной информации, руководству следует действовать исходя из предположения, что все написанное появится в Сети в считанные минуты, указывает Кэтлин Эдмонд (Kathleen Edmond), директор по вопросам этики компании Best Buy. Блокирование доступа в социальные сети на работе не мешает сотрудникам воспользоваться мобильником или отправить информацию по почте.

- **Уважайте своих потребителей и давайте им действительно что-то стоящее без каких-либо допол-**

нительных условий. Бонин Боу (Bonin Bough), директор по социальным медиа в PepsiCo, замечает, что время нисходящего потока информации от бренда прошло, нужно ослабить хватку. Культурное развитие движется туда, где люди будут руководить брендами. Как пример: в этом году в рамках своего «Pepsi Refresh Project» PepsiCo направляет более 20 млн долларов на поддержку тех начинаний (деловых, благотворительных, иных), за которые проголосует большинство участников проекта.

«Социальные сети – это общение», – добавляет Даг Чавес (Doug Chavez), руководитель

отдела цифрового маркетинга компании Del Monte Foods. – Какое-то время мы слушаем, и в тот момент, когда мы понимаем, что способны привнести что-то ценное в это общение, мы так и делаем – и это приносит свои плоды».

• **Внутри компании должны быть люди, которые будут работать с социальными медиа на протяжении длительного периода.** Если вы поручите общаться с вашими потребителями агентству, людям будет заметно, что с ними общается бренд. В этом случае можно не рассчитывать на какую-то особую человеческую индивидуальность во время беседы.

Многие компании нанимают руководителей по цифровым медиа. Например, в McDonald's поняли, что пришла пора назначить человека, который будет посвящать все свое время работе с этими медиа.

• **Осознайте, что настоящий вызов – и шанс для наи-**

СПРАВКА:

По данным авторов доклада, большие аудитории социальных сетей (включая Facebook, Twitter и так далее) расти уже просто некуда – ими пользуются уже все, кто хотел это сделать. Правда, лишь половина из тех 83% онлайн-аудитории в возрасте от 13 до 54 лет, которые в принципе присутствуют в социальных сетях, пользуются ими регулярно (47%), получая оттуда информацию, обзоры или рекомендации как минимум раз в неделю.

Knowledge Networks настаивает, что социальные медиа «плетутся далеко в хвосте» прочих маркетинговых инструментов и обладают меньшей эффективностью, чем молва (WOM) или телереклама. Лишь 5% опрошенных регулярно ищут в социальных сетях советов насчет того, какой товар приобрести, и лишь 16% опрошенных признали, что скорее всего купят товар после того, как увидят его рекламу в социальных сетях.

большей отдачи – запустить инновации, основанные на откликах потребителей и сотрудников. Экономический кризис предлагает отличную возможность для того, чтобы действовать в соответствии с этим принципом и запустить новые успешные продукты. Компания Unilever сообщила о том, что

создает сетевое сообщество, дабы привлечь потребителей участвовать в развитии своих продуктов.

• **Имейте план на случай кризиса.** Оплошности, которые иногда случаются в соцсетях, бывают следствием недостаточной подготовки или вовлеченности в цифровой диалог. Помните, что большин-

Источник: Knowledge Networks

Доля пользователей, которые черпают маркетинговую информацию из социальных сетей перед покупкой (по категориям)		
Сектор	Иногда обращаются к социальным сетям	Регулярно обращаются к социальным сетям
Туризм	4%	24%
Банки и финансовые компании	4%	10%
Одежда и обувь	3%	23%
Рестораны	3%	21%
Сотовая связь и мобильные телефоны	2%	21%
Товары по уходу	3%	15%
Автомобили	2%	15%
Продукты и еда	2%	13%
Лекарства	1%	10%

ство людей просто хотят быть услышанными. Достойное извинение или онлайн-купон в ответ на жалобу часто творят чудеса, и недовольство в чем-либо ущемленных авторов исчезает.

• **Оценивайте эффективность.**

Для начала стоит отметить, что компании в последнее время со всей серьезностью относятся к работе в соцсетях. Многие сообщили, что необходимость в адекватной стратегии для соцсетей остра. Кроме того, необходимо отвечать на возможный негатив и оценивать эффективность вложений.

«Если вы намерены представить ваш бренд в мире блогов и видео, вам следует хорошо овладеть цифровым общением», – говорит Берта Альфонсо (Bert Alfonso), финансовый директор Hershey.

Компании, работающие над продвижением в соцсетях, действуют исходя из понимания, что жизнь в соцсетях – на большой скорости. «Все будет совершенно по-другому через пять лет – так же, как все было совершенно иначе пять лет назад», – рассуждает Стивен М. Нил (Steven M. Neil), один из руководителей Diamond Foods.

Согласно данным иностранного эксперта Паула Гиллина (Paul Gillin), социальные медиа сегодня становятся все более ценным инструментом для рекламодателей: 57% опрошенных маркетологов разделяют это мнение, а 27% из них заявляют, что социальные медиа – ключевой элемент их коммуникационной стратегии. И лишь 3% опрошенных в рамках исследо-

вания сказали, что социальные медиа имеют небольшое значение или вовсе такового не имеют для инициатив компаний в области коммуникаций с потребителями.

Паул Гиллин подчеркивает, что проблема измерения эффективности кампаний в социальных сетях по-прежнему остается актуальной. Более половины респондентов (51%) признали, что измеряют успех или неуспех своих компаний в социальных медиа формально. Кроме того, компании используют для оценки эффективности стандартные измерительные инструменты – такие как место сайта в рейтингах поисковиков (в результатах выдачи) и объем трафика на сайт. Однако когда респондентам был задан вопрос о наиболее важных показателях при коммуникации с новыми «агентами влияния», они называли также awareness и engagement.

Следующие показатели получили у опрошенных оценки «4» по пятибалльной шкале эффективности:

- усиление (enhancement) отношений с ключевой аудиторией,
- усиление (enhancement) репутации бренда,
- место сайта в выдаче поисковых запросов,
- интерес (awareness) потребителей,
- уровень кликабельности (click-thrus) при переходе на сайт рекламодателя,
- комментарии и посты, адекватно описывающие компанию и ее товары,
- аудитория (coverage) социальных медиа,

- число уникальных посетителей с сайтов «агентов влияния».

Что касается демографических групп потребителей, то большинство убеждены, что наиболее эффективно при помощи социальных сетей можно привлечь внимание молодой аудитории, особенно в возрасте 18–25 лет. Однако американские исследователи отметили, что и аудитория старше 65 лет также легко привлекается при помощи социальных сетей. Вместе с возрастными группами младше 18 лет и 26–35 лет она получила оценку «4» по этому показателю.

Мониторинг эффективности работы в социальных медиа учитывает количественные показатели и характеристики в форме фактической ответной реакции потребителей.

Прежде всего вам необходимо определиться с целями присутствия в социальных сетях. Вот ряд задач общего плана, которые можно решать при помощи SMO:

- Нишевый брендинг.
- Стимуляция продаж.
- Создание социально ориентированного имиджа.
- Увеличение упоминаемости в интернет-СМИ.
- Создание сообщества лояльных пользователей.
- Налаживание эффективной обратной связи с аудиторией.
- Привлечение целевого трафика.
- Распространение новостей в Интернете.

Как пример приведем опыт определения стратегии продвижения детского городского

праздника. Нами были определены следующие задачи:

- Информирование целевой аудитории о предстоящем событии.
- Повышение уровня интереса к мероприятию.
- Создание резонанса после проведения мероприятия.

На основании данного списка задач был сформирован медиаплан кампании, в который входили следующие инструменты:

- Создание инфоповодов, посвященных празднику, известным участникам, а также другой интересной информацией, связанной с ним.
- Распространение информации о празднике на сервисах социальных новостей.
- Работа с интернет-СМИ, в том числе с социальными.
- Распространение фото- и видеоконтента с праздника.

В результате проведения данного комплекса все поставленные задачи были полностью выполнены. Таким образом, можно говорить об эффективности.

Сложностей в измерении ROI нет. Вполне достаточно действовать ровно так же, как если бы речь шла об измерении эффективности обычной рекламной кампании: создавать тестовые и контрольные группы, проводить опросы и т. п. Для того чтобы продемонстрировать возможность подобного решения, в апреле 2010 года компании Wojole Research и Online Market Intelligence (OMI) провели модельный эксперимент по измерению эффективности продвижения реального бренда в ре-

альной социальной сети. В качестве таковых были выбраны сеть professional.ru и бренд Velle (биоовсяный продукт).

Рекламная кампания Velle проходила в феврале-апреле 2010 года под слоганом «Свобода от молока» и была приурочена ко времени Великого поста (продвигаемый продукт не содержит молока и является, фактически, заменителем молочных продуктов). В качестве механики спецпроекта с сетью Professional.ru был выбран конкурс, в ходе которого 20 участников в течение месяца бесплатно получали продукцию Velle и рассказывали о своих впечатлениях в мини-дневниках. В конце конкурса пользователи сети голосовали за самый интересный дневник. Участнице, набравшей наибольшее количество голосов, был обещан в подарок розовый ноутбук Sony Vaio. Для того чтобы информировать профессионалов о конкурсе, была организована медийная поддержка – в течение 2 месяцев в сети Professional.ru ротировались баннеры с рекламой конкурса.

Для измерения бизнес-эффекта кампании Velle были созданы три группы респондентов (табл. 1):

- тестовая группа А, в которую входили члены сообщества Professional.ru, посетившие сайт в период проведения акции (каждому посетителю хотя бы раз показывался баннер Velle);
- тестовая группа Б, в которую входили члены сообщества Professional.ru, активные участники конкурса (они видели рекламу и произвели определенные действия в связи с

этим – прокомментировали дневник участницы, проголосовали и т. п.)

- контрольная группа В, члены которой не знали о проведении акции Velle.

Отмечается, что формирование случайных выборок и рекрутирование респондентов для первых двух групп обеспечивались администрацией сети, а контрольная группа формировалась из числа участников онлайн-панели компании Online Market Intelligence (OMI), не являвшихся членами сообщества Professional.ru (т. е. они, в принципе, не могли знать о рекламной кампании Velle в этой сети). Социально-демографический состав контрольной группы был идентичен составу группы А.

Анализ заполненных анкет показал, что охват рекламной кампанией одинаков во всех группах населения тестовой группы А (мужчины и женщины, молодые и среднего возраста, живущие в Москве или Санкт-Петербурге) – в среднем 13% посетителей Professional.ru вспомнили хотя бы один рекламный материал, использовавшийся для продвижения акции.

В таблицах 2 и 3 представлены основные результаты, отражающие различия в эффективности акции для мужчин и женщин.

Таким образом, акция Velle в сообществе Professional.ru продемонстрировала положительный бизнес-эффект и измеримый положительный ROI. Эффект наблюдается прежде всего за счет вовлечения членов сообщества в социальное взаимодействие (голосование, обсуждения, связи).

ПРАКТИКА

Таблица 1. Состав групп респондентов, участвовавших в исследовании.
Источник: Bojole Research

Тестовая группа А Professionali.ru	Тестовая группа Б Professionali.ru, вовлеченные в акцию	Контрольная группа В
Посещали сайт professionali.ru в период проведения акции. Всем посетителям в этот период был хотя бы один раз показан хотя бы один баннер с информацией об акции.	Посещали сайт professionali.ru в период проведения акции. Голосовали за участниц, добавляли их в свое социальное окружение, обсуждали акцию.	Участники онлайн-панели OMI, отобранные по случайной выборке. С помощью квотирования половозрастная структура и распределение по типу занятости выровнены относительно группы А.
Генеральная совокупность: ~ 300 тыс. человек ~ 1,1 млн посещений	Генеральная совокупность: ~ 1,5 тыс. человек ~ 13 тыс. посещений	Генеральная совокупность: ~ 8 млн человек
Выборка: 230 респондентов	Выборка: 49 респондентов	Выборка: 221 респондент

Таблица 2. Основные показатели эффективности промокампании Velle в сообществе Professionali.ru в группе мужчин.
Источник: Bojole Research

Базовые показатели	Стартовая точка	Медийный эффект	Эффект вовлечения в акцию
Знание марки	10%	+11 п.п.	+22 п.п.
Покупка хотя бы один раз	8%	+6 п.п.	+10 п.п.
Покупка за 4 недели	4%	+5 п.п.	+11 п.п.

Таблица 3. Основные показатели эффективности промокампании Velle в сообществе Professionali.ru в группе женщин.
Источник: Bojole Research

Базовые показатели	Стартовая точка	Медийный эффект	Эффект вовлечения в акцию
Знание марки	36%	–	+16 п.п.
Покупка хотя бы один раз	23%	–	+7 п.п.
Покупка за 4 недели	9%	–	+10 п.п.

Исследователи отмечают, что продуктивное сообщение и релевантная механика акции имеют решающее влияние на эффективность. В рассматриваемом случае они лучше сработали среди мужской аудитории, в результате чего положительный эффект акции наблюдается преимущественно среди мужчин. ROI также напрямую зависит от того, насколько широкую аудиторию удалось вовлечь в акцию.

Так, следует всегда разделять измерения эффективнос-

ти на два подхода в зависимости от того, что вы хотите оценить: качественный и количественный.

В первом случае, дабы оценить эффективность активности в соцсфере, проанализируйте, смогли ли вы:

- улучшить взаимоотношения с целевыми аудиториями;
- принять участие в дискуссиях, где раньше не присутствовали;
- перейти от монолога к диалогу с потребителями.

Есть и еще один подход к измерению эффективности, основанный на трех секторах измерений:

- интерес – насколько люди проявляют интерес (к продукту, персоне, компании);
- отношение – как люди относятся (к продукту, персоне, компании);
- действие – какую активность простимулировала ваша кампания в соцсетях (какие, собственно, действия люди совершили в результате).

До сих пор существует мнение, что в соцсетях довольно сложно отслеживать эффективность, однако существует ряд четких критериев, по которым можно определить успешность проведенной кампании. Вот основные из них:

- Количество рекламных контактов – проще говоря, ориентировочное количество пользователей, которые увидят материалы кампании. Складывается из активной части аудитории сообществ, блогов, социальных сетей, в которых были опубликованы материалы.
- Количество публикаций в качественных источниках (RSS-агрегаторы, каталоги статей, а также сплоги к качественным источникам не относятся).
- Количество отзывов (комментариев) на публикации. Данный показатель характеризует уровень интереса пользователей к опубликованной информации.
- Соотношение положительных/нейтральных/негативных отзывов.
- Количество ссылок на сайт/блог – имеются в виду ссылки, полученные в результате проведенной кампании.
- Количество подписчиков на блог.
- Количество участников созданных сообществ.
- Количество посетителей сайта/блога. Многие ошибочно считают количество посетителей главным показателем эффективности. На самом деле пользователю не обязательно переходить на сайт, чтобы получить рекламное сообщение, – он может сделать это и на стороннем сайте.
- Соотношение вышеупомянутых показателей с аналогичными показателями конкурентов.



МАЙЕР

Рекламное агентство. Типография. Интернет-студия.
(495) 648-65-32, (812) 448-65-25
www.mayer-russia.ru