



SMM

KPI

# Занятие 1. Содержание

1. KPI в SMM
2. Медиа-план
3. UTM-метки
4. Сервисы Аналитики в SMM
5. Звонки в СММ



# КРІ в SMM

В SMM важно измерять эффективность работы, замерять показатели и соотносить их с затратами на социальный медиа маркетинг.

Для анализа используют КРІ (ключевые показатели эффективности).

Статистику по КРІ следует брать со страницы статистики в соцсетях и из данных Яндекс.Метрики или Google Analytics.



# КРІ в SMM

КРІ для smm включают:

- продажи,
- охват аудитории,
- прирост сообщества,
- метрики вовлеченности и трафика на сайт.



# Охват Аудитории

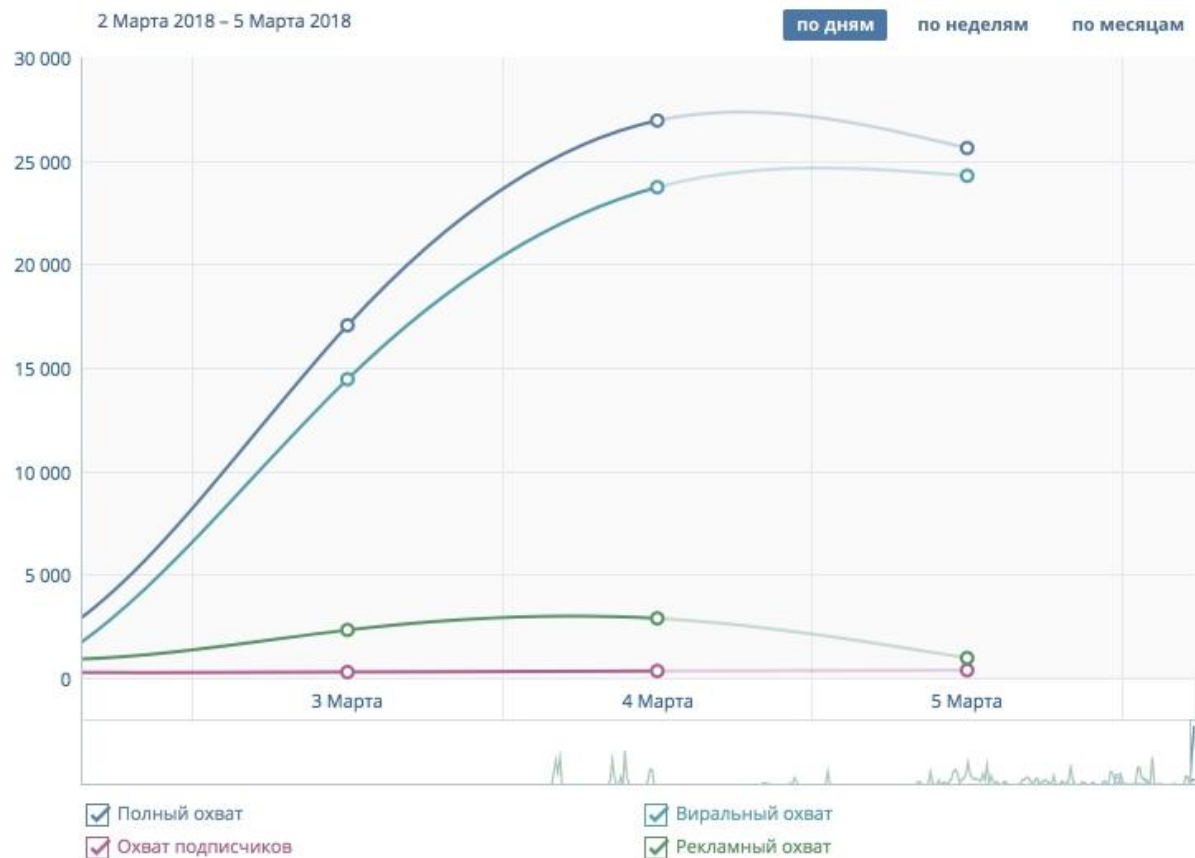
Показатель информирует о количестве человек, которые видели публикацию.

Чем выше показатель, тем лучше.

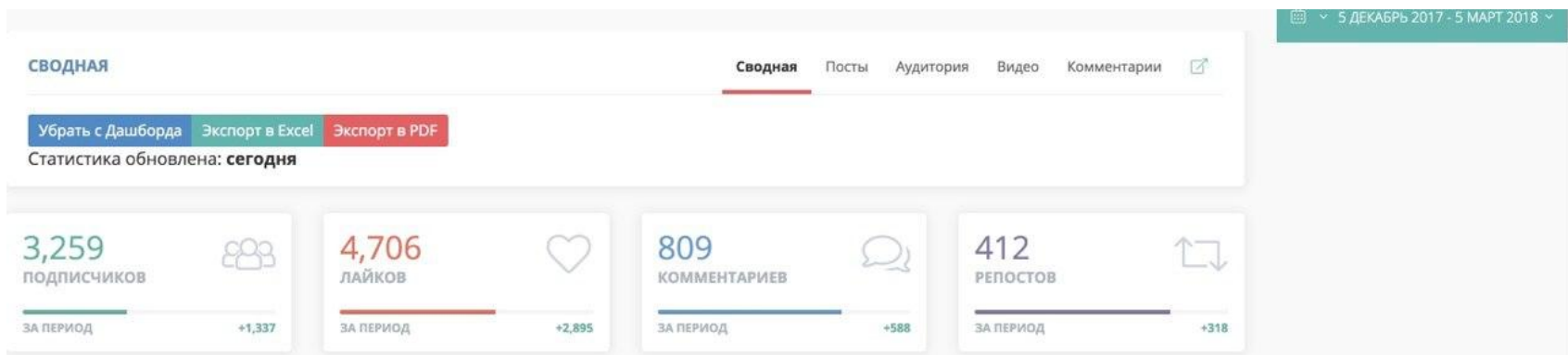


### Охват аудитории

На этом графике учитываются пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Мои Новости.



# Сервис livedune.ru



# Вовлеченность

Вовлеченность (Engagement Rate) измеряет среднее количество активных действий на одну публикацию. Для расчета необходимы три значения:

А — общее количество публикаций за период;

В — общее количество активных действий (лайки-комментарии-репосты) за тот же период;

С — общее количество участников сообщества.

Формула расчета:  $(A / B) / C * 100\%$





# Вовлеченность

Нормой считаются показатели: 0,7% - для вконтакте, фейсбука и одноклассников, 1,5% — для инстаграма.

Для небольших тематических сообществ с теплой аудиторией показатель может доходить до 30%.



# Трафик на сайт

Для оценки показателей трафика данные берут из статистики Яндекс.Метрики или Google Analytics. Значения следует фиксировать и отслеживать в динамике.



# Трафик на сайт

**Процент отказа** должен быть не более 30%, то есть, два пользователя из трех должны остаться на сайте, а не закрыть сразу страницу. Если процент отказа растет, следует пересмотреть smm-стратегию и воронку продаж на сайте. Возможно группа привлекает не целевую аудиторию или ссылка приводит посетителей не на ту страницу.



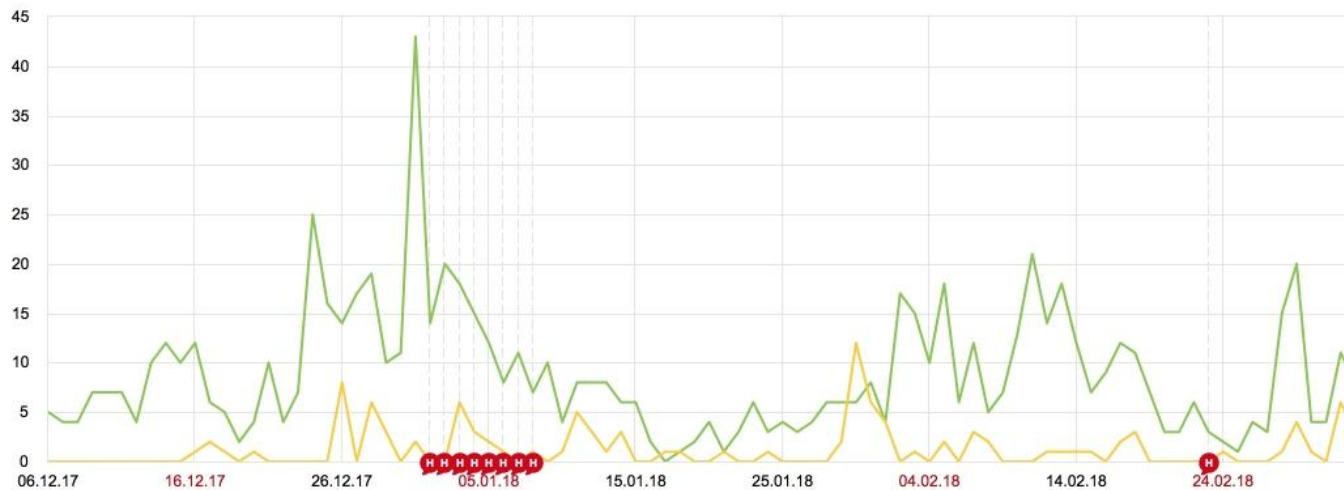
# Трафик на сайт

**Время на сайте.** Показатель также зависит от бизнеса. Минимальное время должно быть не менее минуты. Для контентных площадок чем больше времени, тем лучше.

Дополнительно смотрите процент доскролла материалов. Длительное время, но низкий доскролл могут говорить, что пользователи не читают, а просто оставляют страницу открытой.



Визиты



- ВКонтакте
- Facebook

Группировки  Скрывать статистически недостоверные данн...

Метрики Выберите цель

Социальная сеть, Группа соц. сети

	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
<input type="checkbox"/> Итого и средние	917	669	10,3%	1,87	2:59
<input checked="" type="checkbox"/> ВКонтакте	794	562	10,1%	1,92	3:14
<input checked="" type="checkbox"/> Facebook	111	99	10,8%	1,41	0:56
<input type="checkbox"/> instagram.com	8	7	25%	1,5	3:08
<input type="checkbox"/> Одноклассники	3	3	0%	6,33	11:02
<input type="checkbox"/> Google+	1	1	0%	5	16:07

Справка Задать вопрос Предложить идею

Telegram Twitter YouTube

Ru © 2008–2018 ООО «Яндекс»



# Продажи

**Объем продаж** считается с помощью web-аналитики. Легко проанализировать статистику по товарам категории “увидел-купил”. Данные метрики показывают количество покупателей из каждой социальной сети. Гораздо сложнее для товаров или услуг, которые требуют длительной работы с покупателем, имеют длительный цикл принятия решения или там, где заказы происходят по звонку и оффлайн.



# Продажи в оффлайн нишах

- Промокод, по которому покупатели оформляют заказ. Для каждой сети создать собственный промокод.
- Отдельный телефон для каждой соцсети. Фиксировать продажи по каждому номеру отдельно.



# Продажи

**Количество целевых действий** можно оценить лучше, чем объем продаж. Вид целевого действия задает владелец бизнеса или маркетолог. Это могут быть:

- регистрация на сайте;
- звонок / заявка;
- просмотр страницы контакты, доставка, акции;
- заказ демо-версии;
- скачивание файла;
- загрузка прайс-листа;
- консультация на сайте.





# Медиаплан

Медиаплан — прогноз, сколько людей охватит ваша реклама и какие результаты это принесет по отношению к цели.



# Из чего состоит медиаплан?

- Канал продвижения ( социальная сеть)
- Формат размещения ( тизер, промо-пост...)
- Плейсмент
- Длительность размещения
- Медийные показатели (Охват, CTR, CPC/CPM, CPA)
- Бюджет
- ROI (если возможно)



# Как это выглядит

БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГА (поканально)								
	План	Факт	Средний чек справочно, руб					
Общая сумма бюджета на период, руб	100000		3000,00					
Оборот за период	1000000		Прибыль с 1 продажи справочно, руб					
Доля затрат на продвижение	0,1		1000,00					
	Норматив доли в общем бюджете	Бюджет на канал/кампанию	Результат план, к-во	Результат факт, к-во	Продажи, к-во	Продажи, руб	Валовый доход, руб	ROI
<b>Всего</b>	100%							
Facebook	20%	20000	230	255	25	75000	25000	125%
Промо пост		10000	150	165	15	45000	15000	150%
Лид-форма		10000	80	90	10	30000	10000	100%
Instagram	20%	20000	0	0	0	0	0	0%
Реклама в ленте		10000						
Сторис		10000						
Пост у блоггера								
Вконтакте	20%	20000	0	0	0	0	0	0%
Промо пост		10000						
Одноклассники	20%	20000	0	0	0	0	0	0%
Кампания 1		10000						
Кампания 2		10000						
РСЯ	10%	10000	0	0	0	0	0	0%
Кампания 1		10000						
Ядирект	10%	10000	0	0	0	0	0	0%
Кампания 1		10000						

# UTM-метки

UTM-метки — небольшие фрагменты кода, которые добавляются в URL. Каждый параметр в UTM-метке состоит из двух частей — название параметра и его значение.

Например:

[www://example.com/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=utm\\_metki](http://www://example.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=utm_metki)

где `utm_source/medium/campaign` — названия параметров UTM, а `google/cpc/utm_metki` — их значения. В приведенном примере значения меток указывают на следующее:

`google` — рекламная система, источник, который привел пользователя на сайт;

`cpc` — тип трафика, оплата за клик;

`utm_metki` — название рекламной кампании.



# Сервисы аналитики

1. LiveDune - <https://livedune.ru/>
2. Я.Метрика
3. Google Analytics
4. Коллтрекинг (к50, Lptracker)
5. Сервисы сквозной аналитики (ROIstat)



# Вопросы?



# Домашнее задание

- Разработать медиа-план для вашего проекта



# СПАСИБО ВАМ ЗА ВНИМАНИЕ!

КОНТАКТЫ  
ПРЕПОДАВАТЕЛЯ  
+7 (916) 618-59-53  
Olejka.zaytsev@gmail.com

КОНТАКТЫ ЦЕНТРА  
+7 (495) 120-99-76  
edu@emtc.ru  
  
[www.edu.emtc.ru](http://www.edu.emtc.ru)  
[www.vk.com/edu\\_bmstu](http://www.vk.com/edu_bmstu)  
[www.facebook.com/ftcbmstu/](http://www.facebook.com/ftcbmstu/)

