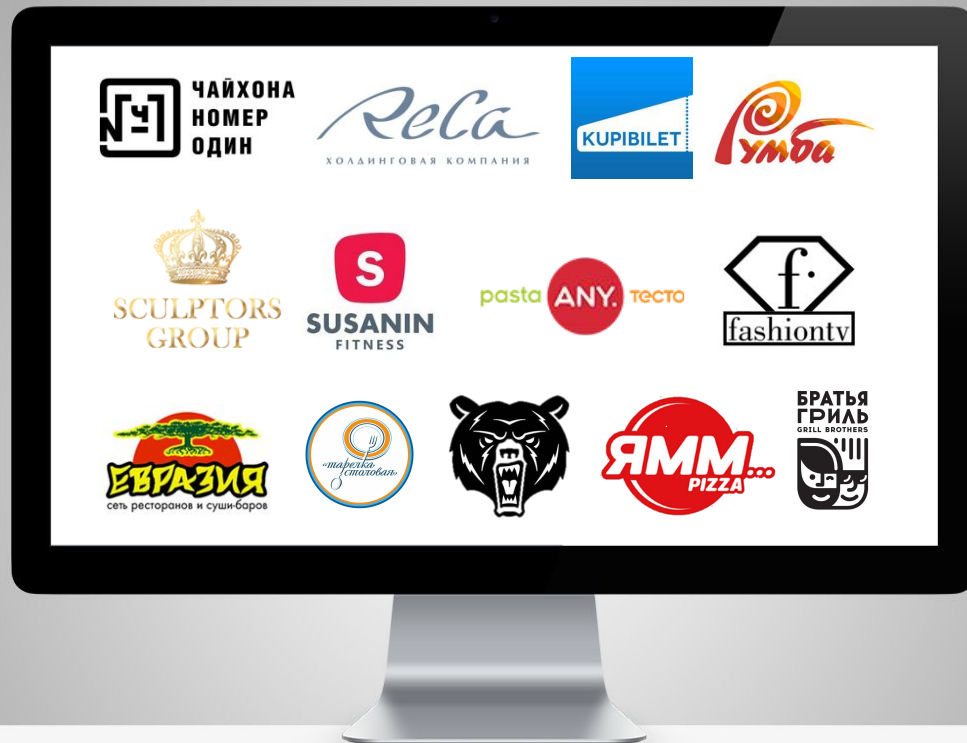


Е D А

Лекция:
КРІ В SMM.
За что платит заказчик?

EASY DIGITAL AGENCY

EDA-AGENCY.COM



Кто я такая и с кем имела дело?

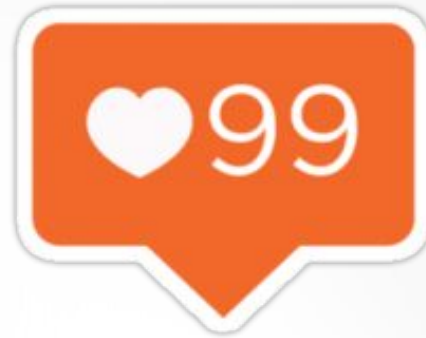
КРИ. Что это такое?

Что такое КРИ?



КРІ. Что это такое?

- КРІ – это ключевые показатели эффективности.



1. Прирост фолловеров

- Какое количество людей следит за проектом? Какова динамика из месяц в месяц?
- **Прирост участников говорит об эффективности контента и рекламных кампаний.**
- Большое количество живых фолловеров – социальное доказательство популярности проекта заказчика.



Пример прироста пользователей группы, который не стыдно показывать клиенту.

Но! Боты были, есть и будут 😞

Чудес не бывает — пользователи не приходят в группу штабелями без соответствующей мотивации.

Как доказать заказчику, что вы – честный SMM-специалист [агентство]?

- Регулярно просматривать список участников сообщества на наличие «собак» и сообщать заказчику о причинах, если таковых более 10%;
- Регулярно просматривать статистику сообщества на предмет соответствия аудитории группы представлениям заказчика о собственной ЦА [пол, возраст, география и др.].



Фолловеры. «Ого, смотри, нас фолловит звезда!»

The screenshot shows a social media interface with a 'Following' list. The list includes accounts like 'Дисконт-Центр Румба', '_ БУТИК_ _МОДНИЦА_', 'ANASTASIA CHERENKO', 'Сцены Из Кино', 'YULIA VASILYEVA', and 'Double Blogger'. The profile for 'ANASTASIA CHERENKO' is highlighted with a red box. Her profile shows 130.6k followers, 812 following, and 2.7k posts. Below the profile, there is a table with statistics:

205	10450	None
Avg. Comments / Post	Avg. Likes / Post	Privacy

Проект заказчика фолловит кто-то влиятельный? Это и классный повод похвастаться клиенту [ведь лидеры мнений – отличное социальное подтверждение, что люди такого уровня восприняли проект серьезно], и сигнал о том, что с этим человеком можно сделать коллаб.

Чтобы найти среди своих подписчиков лидеров мнений, используйте сайт SocialRank [позволяет еще и увидеть, кто из фолловеров больше всего вовлечен].

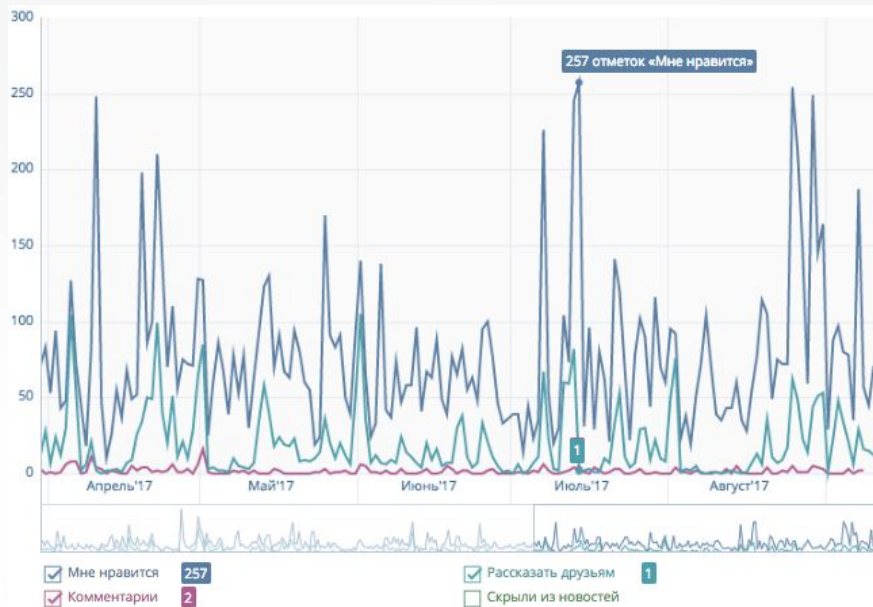
II. Вовлеченность. Вызывает ли отклик контент?

Общая вовлеченность – это сумма кликов, шергов, лайков и комментариев [всех действий, которые совершают пользователи с контентом].

Что даёт эта информация? Понимание эффективности вашего контента.

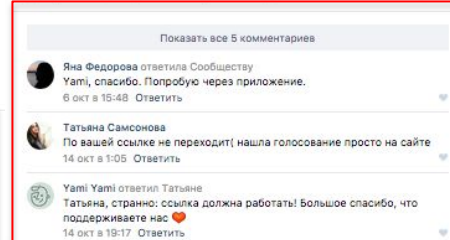
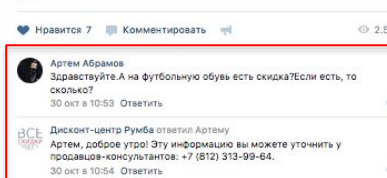
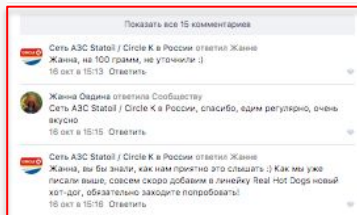
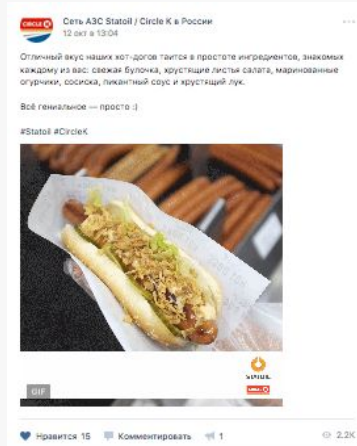
Вовлеченность – фундамент любого успеха в соц. медиа. Хорошее вовлечение – хорошее распространение.

Проверки, анализ популярности типов постов и постоянная корректировка контент-плана — ключ к успеху.



II. Вовлеченность.

Вы восхитительны, а группа ваша, скорее, напоминает конвейер по переработке пользователей в адвокатов бренда.



III. Охват

Охват – это число людей, которые видят ваш контент.

Но! Рост охвата при отсутствии роста количества лайков или комментариев может говорить о том, что сообщество хорошо рекламируется, но либо не представляет интереса для ЦА, либо плохо ведется.

В обоих случаях претензии адресуются SMM-специалисту: либо «гонится» нецелевой трафик в группы, либо есть проблемы с генерацией контента.

Охват аудитории

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



IV. Стоимость одного привлеченного участника

Чем глубже зптп-специалисты погружаются в тему, чем больше гипотез они проверяют в таргетинге и постинге, тем ниже должна становиться стоимость одного привлеченного участника.

Если этого не происходит, нужно разбираться, каковы причины. Возможно, зптп-менеджеры действительно достигли оптимального показателя, а возможно, никто не занимается вопросом оптимизации расходов.



Считаем стоимость одного привлеченного участника

Объявление	Потрачено, руб.	Показы/охват	Переходы	Цена клика, руб.	Вступления в группу	Цена участника, руб.
Quiksilver	150	1731/1707	11	13,6	4	37,5
befree	50	743/730	7	7,14	2	25

Потрачено, руб.	Показы/охват	Переходы	Вступления в группу	Цена участника, руб.
600	269 200/35 276	76	12	50

- Тестируйте рекламные объявления, смотрите, какие из них «заходят» лучше, корректируйте рекламную кампанию.

Считаем стоимость одного привлеченного участника

Если за отчетный период вы использовали **другие платные инструменты продвижения** [посевы, сотрудничество с блоггерами на платной основе, использование автоматизированного сервиса по продвижению в Instagram и др.], **не забудьте отразить это в отчете.**

Клиенту важно то, как и насколько эффективно используется рекламный бюджет!

Выбирайте наиболее «работающие» инструменты продвижения.



v. Посещаемость сайта из соц. сетей

Хороший smm-щик ведет на сайт целевую, подготовленную аудиторию. С помощью систем аналитики Google или Яндекс изучает, сколько времени человек провел на сайте, что видел, что не видел.

Но! Затратно вести сообщества в соц. сетях ради того, чтобы перенаправить поток на сайт.

Aviasales.ru
4 окт 2017 в 18:12

✓ Вы подписаны

Осталось совсем немного времени, чтобы выиграть в нашем конкурсе и «шейхануть» в Дубае — <http://avs.io/5hES>

aviasales.ru V DUBAI
Выиграй путешествие
В ДУБАЙ
Смотреть

Какой ты шейх?
dubai17.aviasales.ru

♥ Нравится 31 🗣 Поделиться 1 Ещё ▾ 👁 7.8K

VI. Достижение целей или количество обращений

Большинству бизнесменов нужны продажи или хотя бы звонки. Социальные сети – канал их получения. У группы может быть минимальный охват, небольшой трафик, никакая активность, но зато регулярные лиды!

Помимо продаж бывают такие целевые действия, как:

- заполнение контактной формы,
- звонок,
- консультации в группе,
- обращение в личку,
- скачивание нужного файла,
- получение демо-версии продукта и др.



VII. CPC, CPS

CPC – стоимость перехода на сайт.

CPS – цена за продажу из социальных сетей.

Подходит для услуг, которые продаются внутри социальной сети. Хорошо работает связка SMM-щик и менеджер по продажам, которому первый передает все заявки.





Вопросы?



Спасибо за внимание!