



Качественные критерии эффективности Digital Communications

1. **CTR: «кликабельность»**, от англ. click-through rate – термин, пришедший в digital сферу из рекламной индустрии. Классический показатель CTR определяется, как [отношение](#) числа кликов на [баннер](#) к числу показов и измеряется в процентах. Показатель CTR в digital кампаниях удобно использовать при наличии сайта бренда, товара, услуги, события на который необходимо привести пользователей. В этом случае он показывает соотношение количества контактов (просмотров аудиторией данного определенного сообщения, видео, графического материала) и количество переходов на сайт. Показатель CTR может быть применим к любой гипертекстовой ссылке в интернете, если учитываются её показы и клики.
2. **Конверсия** – показатель близкий по определению к CTR - процент людей, выполнивших необходимое действие, к числу людей, контактировавших с нашим материалом. Например, если ссылку с видео увидели 1000 человек, а просмотрели 100, конверсия составляет 10%.
3. **Вовлеченность (engagement)** – показатель, иллюстрирующий степень заинтересованности пользователей в данном контенте. Может быть определен, как количество пользователей, оставивших комментарии по данной дискуссии, под данным видео и так далее, или как число комментариев. Данный показатель применим, прежде всего, для дискуссий, опросов, тестов, конкурсов и иных интерактивных инициатив.
4. **Темы сообщений**. При контент анализе публикаций в блогах и социальных сетях, с упоминанием того или иного поискового слова или выражения (бренд, продукт, событие, персона etc) могут анализироваться и определяться основные повторяющиеся темы сообщений, связанных с нашим поисковым запросом.
5. **Частотность и позиционирование** – доля упоминаний, содержащих нужные ключевые слова или ключевые сообщения. Определяется, как процент от общего количества упоминаний по данной тематике. Например, какой-то банк упоминается в дискуссиях 1000 раз. При этом частота упоминаний главного спикера банка – 100. Соответственно, частотность



- составляет 10%. При этом, если в 20 сообщениях (20%) данный спикер упоминается как левый радикал, то в данном случае, речь идет о позиционировании или частоте упоминаемости определенной темы.
6. **Индексы, топы, рейтинги.** Достаточно популярные и массовые KPI, которые базируются на собственных рейтингах цитируемости или индексах популярности блог-хостингов и поисковых машин. Например, топ Яндекс.Блоги, топ Livejournal и так далее.
 7. **Share Of Voice** – показатель (%), используемый обычно в рекламной индустрии. Применительно к digital communications может показывать доли сообщений о данном бренде (продукте, персоне, событии), по отношению к другим аналогичным объектам, взятым в пул. Например, если для сравнения выбрано 5 автомобильных брендов, можно определить общий объем сообщений с их упоминанием, а также долю каждого из брендов в выбранной категории на начало и конец периода в процентах.

Надо отметить, что для получения максимально четкой картины, разумно использовать набор показателей, наилучшим образом подходящих для данной коммуникационной кампании.



Количественные оценки эффективности маркетинговых проектов

Key Performance Indicators (KPI): Позволяет агентству построить свою деятельность в соответствии со стратегией клиента, сделать акцент на ключевых направлениях, критичных для реализации планов. Является показателем результативности выполнения агентством работ по реализации маркетинговой стратегии путем выделения ключевых показателей деятельности и их регулярного фиксирования и анализа значений. Обозначается коэффициентом, обладающим временным эффектом.

Return on Investment (ROI): Коэффициент рентабельности инвестиций - финансовый показатель, характеризующий доходность инвестиционных вложений в маркетинговые кампании. Цель использования метрики – анализ и оценка маркетинговых расходов и возврата на инвестиции, измерение эффективности маркетинговых инициатив в социальных сетях.

Основная формула для вычисления ROI:

Маркетинговый ROI = (Общий доход от вложений – Затраты) / Затраты x 100%

В маркетинговых кампаниях, реализуемых в социальных медиа, используется в случаях, направленных на стимулирование немедленных покупок и повышение лояльности уже состоявшихся покупателей. Для вычислений используется фиксированный период проведения акции (сравнивают данные о продажах до акции и после ее завершения) и сбор информации об использовании целевой аудитории специальных on-line баллов или скидок, промокодов и промокупонов в период реализации кампании. Сложности использования ROI агентствами: для измерения необходим доступ к внутренней коммерческой информации клиента. Кроме этого, получение верного показателя ROI требует ряда дополнительных шагов: комплексный аудит текущего состояния ключевых стратегических показателей бренда/продукта перед началом кампании, мониторинг динамики изменений ключевых стратегических показателей бренда/продукта во время



проведения кампании, комплексный маркетинговый аудит бренда/продукта по завершению кампании, сравнительный анализ стартовой и сложившейся ситуаций. Лишь после этого можно получить реальный показатель эффективности проведенной кампании.

Для комплексных маркетинговых программ и масштабных рекламных кампаний рассчитать ROI невозможно ввиду того, что не существует четких прогнозов относительно влияния на поведение целевой аудитории.

Общий охват аудитории в период проведения кампании: показатель охвата аудитории имеет прямую связь с общей аудиторией всех используемых площадок коммуникации во время реализации маркетинговой кампании.

Общий охват активной аудитории в период проведения кампании - данная метрика дает количественный показатель активной целевой аудитории, которая была вовлечена в контакт с брендом (участие в конкурсах, тестах и опросах, размещение комментариев, фото и видео-контента, внешних ссылок и иные активные действия на брендированных площадках в социальных сетях)

Cost Per Thousand (CPT) - показатель эффективности рекламных вложений в медиа канал для контакта с целевой аудиторией. Показатель, позволяет сравнить стоимость рекламы в разных медиа каналах, рассчитывается через стоимость 1000 контактов с целевой аудиторией.

Cost Per Social Action (CPSA) – показатель стоимости социального действия, где любое действие пользователя с контентом в социальном медиа ведет к появлению большего количество социальных связей (комментарии пользователей сети, генерирование контента, использование кнопок социальной сети, например, в Facebook – «Like», в Twitter – «Reply/Retweet» и другое). Является индикатором интересности контента для целевой аудитории.



Количество просмотров - метрика применяется при оценке эффективности создания, адаптации и посева вирусного видео. А также оценки «вирусности» проекта.

Соотношение позитив-негатив-нейтрал - метрика основывается на мониторинге и контент-анализе массивов дискуссий в социальных сетях Интернета, в частности блог-систем (в первую очередь LiveJournal, LiveInternet), форумов, тематических сайтов, СМИ 2.0. и выражается в количественных и качественных показателях. Цель показателей - выявление существующих проблем в информационном поле для проведения коррекционных работ в интересах клиента.

Численность участников группы/ сообщества/ страницы бренда и суточная посещаемость - рост и динамика численности участников группы/ сообщества/ страницы бренда, а так же рейтинг представительства бренда в социальных сетях – как показатель эффективности маркетинговой стратегии по работе с целевой аудиторией в new media в интересах клиента. Суточная посещаемость группы/ сообщества/ страницы бренда в социальных сетях как статистический показатель посещаемости управляемого агентством ресурса, фиксация всплесков в зависимости от календарных условий и качества размещаемого контента.



Дополнительные количественные и качественные показатели в оценке эффективности Digital Communications при работе на собственных площадках

В дополнение к принципам оценки эффективности важно указать еще несколько дополнительных метрик, имеющих ограниченное применение в рамках Digital PR. Ограниченность этих метрик обусловлена тем, что данный подход применим только в случае создания или развития в рамках клиентского проекта своих собственных медиаплощадок в социальных медиа (блоги, сообщества, и т.д.).

ТИЦ: Тематический индекс цитирования — технология «Яндекса», заключающаяся в определении авторитетности интернет-ресурсов с учётом качественной характеристики — ссылок на них с других сайтов. ТИЦ рассчитывается по специально разработанному алгоритму, в котором особое значение придаётся тематической близости ресурса и ссылающихся на него сайтов. ТИЦ определяется суммарным весом ссылающихся сайтов. ТИЦ имеет систему апдейтов (пересчетов показателей) и обычно его обновление происходит 2 раза в месяц.

PR: PageRank – аналог ТИЦ в поиске Google

Авторитетность блога: интегральный показатель, основанный на данных о том, как часто другие блоггеры ссылаются на рассматриваемый блог, кто именно ссылается, количестве комментариев в блоге, количестве известных нам читателей блога, а также других данных о блоге и его положении в блогосфере.

3 вышеназванных параметра могут служить дополнительными показателями успешности кампаний в сочетании с «Общим охватом аудитории».

ТИЦ и PR могут контролироваться в динамике – показывать успешность создания и развития:

- Сайта
- Блога на блог-хостинге



- Standalone-блога

Авторитетность позволяет контролировать (также в динамике) успешность создания и развития:

- Блога на блог-хостинге
- Standalone-блога
- Сообщества или группы в социальных сетях

За основу можно брать именно авторитетность (на <http://blogs.yandex.ru/>), так как данный параметр обновляется намного чаще, чем ТИЦ и PR, и позволяет осуществлять более точный контроль за результатом.

Классические метрики, применимые в Интернет-рекламе (например, CTR) в данном случае неприменимы ввиду серьезных ограничений:

- Отсутствие единых систем показа рекламы (т.н. «крутилок»). Рекламные сообщения публикуются на множестве площадок, и их статистика не может быть единообразно централизована и посчитана.
- Отсутствие единого рекламного носителя (в случае медийной рекламы - баннера) для расчета статистики.
- Отсутствие или невозможность применения достоверных медиаисследований по площадкам social media (даже при наличии общих данных по аудитории, например, LiveJournal.com, невозможно выделить достоверные соц.дем характеристики отдельного блога или сообщества).

Разработано специалистами

ЗАО «Комьюника» (Comunica)

ООО ««Агентство «Социальные Сети»»

ЗАО «КРОС»

Материалы рабочей группы АКООС по Digital