

Методика оценки качества контента в социальных сетях профессора Д.А. Шевченко
Настоящая методика также позиционируется как оценка активности коммуникаций бренда в социальных сетях.

Оценка коммуникаций бренда в социальных сетях

№	Метрики	Методология оценки	Оцениваемые показатели	Начисляемые баллы экспертом от 1 до 3 по каждому оцениваемому параметру (1 – ниже среднего; 2- средний; 3 – выше среднего)
1	Дизайн оформления группы, единство фирменного стиля	Экспертная оценка	Единое визуальное оформление. Соблюдение требований к дизайну. Качественное брендрование материалов	от 1 до 3 баллов
2	Общие показатели страницы	На основании данных аналитики *	Основные данные по странице и их изменения относительно предыдущего периода: подписчики; прирост подписчиков; реакции; лайки; комментарии; репосты; посты; просмотры; вовлеченность	начисляются баллы: от 1 до 3
3	Динамика подписчиков	На основании данных аналитики *	Определяется, как ваш контент влияет на прирост и отток подписчиков. Вы сопоставляете свои действия в соцсетях с графиком	начисляются баллы: от 1 до 3
4	Реакции подписчиков	На основании данных аналитики *	Вы отслеживаете изменение количества реакций на ваш контент: лайков, комментариев и репостов подписчиков.	начисляются баллы: от 1 до 3
5	Вовлеченность на пост - ERR	На основании данных аналитики*	Смотрите, как меняется вовлеченность аудитории на вашей странице. Вовлеченность на каждый отдельный пост	начисляются баллы: от 1 до 3
6	Просмотры контента	На основании данных аналитики*	График показывает количество просмотров, указывает на популярность вашего контента	начисляются баллы: от 1 до 3
7	Обратная связь -RR	На основании данных аналитики*	Регулярность ответов на комментарии; время ожидания ответа на комментарии; реакция аудитории в комментариях быстрота реакции на негатив	начисляются баллы: от 1 до 3
8	Контент-стратегия	На основании данных аналитики*	регулярность выхода публикаций; реакция аудитории на каждый вид контента; на какие посты больше всего комментариев	начисляются баллы: от 1 до 3
9	Качество контента (позиционирование бренда)	Экспертная оценка	Разнообразие видов контента: полезный (информационный); продающий; развлекательный; коммуникационный контент	от 1 до 3 баллов

* По данным <https://jagajam.com>

* Российский аналитический сервис социальных сетей JagaJam. Сайт: <https://suite.jagajam.com/>.

Большинство фирм уже понимает, что беспредельной власти СМИ более не существует. Социальные сети позволяют лучше понять свою целевую аудиторию, наладить свои отношения напрямую с клиентами.

Данная методика предназначена для пост-модерации контента в курируемых модератором социальных группах, для отслеживания, загруженного уже контента с использованием российской автоматизированной аналитической системы JagaJam.

По результатам модератор может менять как контентную стратегию, так и стратегию продвижения и взаимодействия со своей аудиторией в социальных сетях.

Чтобы лучше понять как эффективнее использовать эту методику, возьмем, например задачу, поставленную руководством организации перед SMM-маркетологом, сохранить лидирующие позиции бренда в социальных сетях, несмотря на снижение бюджета.

Использование методики предполагает выполнения следующих шагов.

1. Первый шаг: SMM-маркетолог проводит анализ своего сообщества и конкурентов.

Этот анализ делается по основным показателям, в определенный период времени — KPI, которые обеспечивает система JagaJam, определяется:

ER, подписчики, количество постов в каждой из соцсетей

динамика участников (абсолютный\относительный прирост), реакции, количество постов, вовлеченность на пост

средние показатели, динамика по конкурентам

Эти факторы оцениваются по бальной системе от 1 до 3 баллов.

На основании этих данных по динамике может спрогнозировать приросты/падения на контрольный период, необходимые приросты и показатели ER для бренда, чтобы оставаться выше средних значений.

2. Второй шаг: определение контентной стратегии: поиск лучших и худших постов как своих, так и конкурентов. Выбираем виджет (диаграмму): обзор постов на стене сообщества (реакции, Post ER).

3. Третий шаг: работа с сообществом: определяется время реагирования конкурентов. Выбираем виджет, время реагирования бренда, выявляем лидеров по показателю, мониторинг лучших по показателям ответов на вопросы. Смотрим виджеты: обзор комментариев на стене сообщества + выборка по «администратору», список вопросов и ответов. Определяются посты, вызвавшие наибольший диссонанс (количество позитива и негатива). Выбираем виджет: тональность комментариев. Формируем Q&A, а также KPI по скорости и % реакций. После тщательного анализа результатов аналитики, которую предоставила система JagaJam, мы можем понять, каких показателей необходимо достичь бренду, чтобы сохранить свои конкурентные позиции в соц. сетях.

Рекомендации.

Рекомендуется еженедельно проводить мониторинг ERR посты (показатель вовлеченности по охвату), Response Rate (% ответивших на вопрос), ответы на вопросы. Ежемесячно определять ER, динамику подписчиков, лучшие и худшие посты по ERR. Ежеквартально проверять выполнение показателей KPI, определение места бренда в разрезе конкурентов (по категории), изменения в целом в категории, лучшие и худшие посты.

Социальные сети стали полем для посева брендов менеджерами фирм. На этом поле возвращаются культурные и социальные смыслы брендов. Именно здесь можно найти объяснения, чем обличаются бренды друг от друга. Такова основная идея и шансы повышения рейтинга своих брендов в социальных сетях по версии методики профессора Д.А. Шевченко

Теоретическое обоснование и подробности использования методики представлено в серии статей в РИНЦ и учебных пособий автора.

Шевченко, Д. А. Оценка коммуникаций бренда в социальных сетях: методика профессора Д.А. Шевченко / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2022. – № 3(300). – С. 9-13. – DOI 10.24412/2071-3762-2022-3300-9-13. – EDN WEKNHS.

Шевченко, Д. А. SMM (маркетинг в социальных сетях): стратегия и тактика / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2022. – № 8(305). – С. 3-11. – DOI 10.24412/2071-3762-2022-8305-3-11. – EDN PAFLIA.