

ББК 65.29
УДК 65.291.3

*Е. В. Бахчева
E. Bahcheva
г. Челябинск, ЮУрГУ
Chelyabinsk, SUSU*

КОЭФФИЦИЕНТ ВОВЛЕЧЕННОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ КОММУНИКАЦИИ ENGAGEMENT RATE BY REACH AS A TOOL FOR EVALUATING COMMUNICATION

Аннотация: В статье раскрыто понятие коэффициента вовлеченности. Выявлены актуальность и роль инструментов оценки коммуникации в современном мире. Приведены основные авторы, изучающие эффективность коммуникации в SMM-маркетинге.

Ключевые слова: коэффициент вовлеченности; охват; интернет; SMM-маркетинг.

Abstract: The article reveals the concept of engagement rate. The relevance and role of communication assessment tools in the modern world have been identified. The main authors studying efficiency of communication in SMM marketing are presented.

Keywords: engagement rate; coverage; internet; SMM marketing.

Тема исследования является достаточно актуальной и важной, но мало кто об этом знает. Социальные сети прочно вошли в общественную жизнь людей. Ежедневно сотни тысяч людей проводят значительную часть времени в сети, пролистывая километры постов или общаясь с близкими и друзьями. По данным социологов из Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), более 40 % россиян стабильно раз в день заходят в социальную сеть, и с каждым днем это количество возрастает в разы. Такая популярность не могла пройти мимо бизнеса, поэтому многие компании, бренды и публичные персоны продвигают себя и свой продукт в ВК, Instagram, Facebook, Одноклассниках или других социальных платформах.

Перспектива развития ER (engagement rate) как инструмента оценки коммуникации в данное время довольно большая. Актуальность этой темы заключается в том, что коэффициент вовлеченности позволяет судить о качестве и эффективности размещаемых материалов, а также о результативности инструментов продвижения. Эта информация помогает построить план работы с аудиторией. Процент эффективности контента – вот тот показатель, о котором дает представление engagement rate.

Научная новизна заключается в обосновании теоретических положений и в разработке аналитического и методического обоснования современных инструментов в SMM-структуре.

Теоретической и методологической основой исследования послужили фундаментальные и прикладные работы ученых, экономистов и маркетологов, посвященные проблемам потребительского поведения, развития социальных медиа и маркетинговых контент-стратегий.

Практическая значимость исследования состоит в изучении коэффициента вовлеченности как инструмента оценки коммуникации в социальных медиа.

SMM (Social Media Marketing) – это метод работы в социальных медиа, появившийся относительно недавно, в середине 2000 годов. Константин Максимюк, основатель компании Новый Интернет, дает следующее определение SMM-области: «SMM – сокращение от social media marketing, то есть "маркетинг в социальных сетях". По сути, синоним к "работа в социальных медиа", правда, обычно с фокусом на продвижение».

Наиболее популярными отечественными авторами, исследующими SMM-маркетинг, являются Лера Прага, Дамир Халилов, Дарья Румянцева, Петр Плосков, Эйми Сонг, Александр Полищук, Мария Солодар и другие.

Термин Engagement Rate или коэффициент вовлеченности ввели маркетологи компании Social Bakers в 2013 году и одним этим поставили в тупик множество сообществ, групп в социальных сетях. Почему?

1. Еще совсем недавно число подписчиков считалось главным показателем успешности продвижения в социальных сетях. Именно к большому числу подписчиков стремились все владельцы сообществ и страниц. Однако очень скоро стало понятно, что большое число подписчиков совсем не гарантирует рост популярности бренда, не говоря уже о коммерческом успехе.

2. Следующим этапом стала погоня за комментариями, репостами и лайками. Этот подход зарекомендовал себя намного лучше. Однако серьезные деньги, которые вкладываются в продвижение, требовали более совершенных методов с меньшими рисками.

3. 6 лет назад сотрудниками Social Baker был предложен ER коэффициент вовлеченности – параметр, иллюстрирующий эффективность инвестиций в раскрутку бренда в соцсетях. С этого дня интернет-маркетинг вступил в нынешнюю эру своего развития.

Что нужно знать перед расчетом коэффициента вовлеченности.

- количество подписчиков на момент расчета. Люди, которые потенциально могли увидеть ваши записи;
- количество опубликованных за день записей. Сколько постов вы опубликовали в день расчета;
- охват. Какой процент от общей аудитории посетил ваше сообщество в течение нужного времени;
- общее количество просмотров для конкретной записи. Тот же показатель, только в виде статичного числа на момент расчета.

Взаимодействия. Количество лайков, репостов и комментариев (отдельно).

Как посчитать коэффициент вовлеченности?

Коэффициент считают двумя способами: по подписчикам или по охвату пользователей, которые увидели публикацию в ленте. Второй вариант показывает явный интерес или его отсутствие к посту. В большинстве тематик актив-

ность по охвату не превышает 15–20 %. При этом пост может показываться в общей ленте социальной сети, в новостях. Подсчет на основе подписной базы говорит об уровне вовлеченности участников сообщества, не включая сторонних пользователей.

Для расчета Engagement Rate (по подписчикам):

(Лайки + Репосты + Комментарии) /

Количество постов / Количество посетителей сообщества x 100 %

Суммируется количество лайков, комментариев и репостов на всех постах в течение нужного времени. Делится на количество постов и общее количество посетителей. Умножается на 100, чтобы получить показатель в процентах.

Для расчета Engagement Rate Reach (по охвату):

(Лайки + Репосты + Комментарии) /

Количество подписчиков сообщества x 100%

Формула ERR практически идентична ER, но считается не по подписчикам, а по среднему охвату постов. Приведенные расчеты ER – это классические формулы Social Bakers. Маркетологи с их помощью определяют два значения: среднюю вовлеченность аудитории по подписчикам и по общему охвату пользователей на публикацию. Также следует отметить, что существуют более локальные формулы вычисления вовлеченности по временному интервалу. Формулу можно адаптировать под любой отрезок: неделю, месяц, время акции и прочее.

Как повысить коэффициент вовлеченности аудитории?

Вовлеченность подписчиков возрастает при соблюдении двух критериев: качество постов и точность подбора целевой аудитории. Также ER можно увеличить с помощью следующих приемов:

- подбор период постинга на основе активности базы. Зная, в какие часы аудитория массово посещает паблик, следует публиковаться в это время;
- комбинация текста и графики в постах, использование видео;
- ответы на комментарии и сообщения – это ценят все подписчики.

Таким образом, на сегодняшний день Social Media Marketing является неотъемлемым инструментом взаимодействия компаний малого бизнеса с аудиторией. Коэффициент вовлеченности является главным параметром эффективности социальных сетей вашего бизнеса. Используя точную метрику, можно сильно повысить показатели и расширить аудиторию. Конкретные формулы помогают правильно рассчитать engagement rate в любых соцсетях. Но стоит помнить, что он является относительным показателем для оценки именно вовлеченности аудитории и ничего не говорит о качестве контента. Его всегда необходимо сравнивать с ER, учитывающим отдельные публикации. Грамотные и глубокие исследования этого показателя, впрочем, могут привести к успехам сообщества с практически любым охватом аудитории.

Библиографический список

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг взаимодействия: измерение и оценка качества маркетингового обеспечения бизнес-коммуникации / Г. Л. Багиев // Известия

СПбГУЭФ. – 2010. – № 4. – С. 17.

2. Хамиров, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Хамиров. – 2013. – С. 226.

3. Китаева, Е. О. Интернет-маркетинг – инструмент бизнес-пространства Интернета / Е. О. Китаева // Вестник МГУП. – 2017. – № 2. – С. 118.

4. <https://popsters.com/blog/post/er-how-to-calculate-engagement-rate> (дата обращения: 30.04.2020).

5. https://livedune.ru/blog/engagement_rate (дата обращения: 30.04.2020).