

*Коретнюк Ю.**

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Розвиток Інтернету і його соціальних функцій призвело до того, що соціальні медіа (SMM - Social Media Marketing) стали тим каналом взаємодії зі споживачем, який компанії не можуть ігнорувати. Проте робота з даним медіа суттєво відрізняється від роботи з традиційними медіа, що повинні компанії враховувати у своїй маркетинговій діяльності.

За умов глобальної конкуренції більшість суб'єктів ринкової діяльності намагаються виокремити свою цільову аудиторію, залучити її і як наслідок досягти своїх бізнес-цілей. І відповідно, чим коректніше були визначені дані цілі, тим адекватніше буде система оцінки ефективності їх досягнення.

У аналізі рекламної діяльності найважливіше місце посідає показник ROI (Return on Investments). У класичному розумінні він може бути вирахований за наступною формулою:

$$\text{ROI} = (\text{кінцевий дохід} - \text{початковий капітал}) / \text{початковий капітал}$$

Отриманий показник допомагає зрозуміти на скільки збільшився рівень продажу товарів чи послуг після проведення рекламної кампанії чи певної маркетингової діяльності.

Оскільки кінцевий дохід не завжди може бути вирахованим через специфіку використання соціальних медіа, ця формула втрачає свій зміст для SMM.

Більшість українських діджитал-агентств пропонують своїм Клієнтам використовувати такий показник, як AIDA для визначення ефективності маркетингової діяльності у соціальних медіа:

Attention (увага) розраховується виходячи із кількості контактів, які зайшли на корпоративний Інтернет-сайт, стали шанувальниками бізнес-акаунтів у соціальних медіа, або підписалися на розсилку новин від компанії.

Interest (зацікавленість) розраховується виходячи із кількості позитивних та негативних відгуків щодо конкретного підприємства, які з'являються у соціальних медіа та у мережі Інтернет в цілому.

Desire (вплив) розраховується виходячи із рівня розповсюдження інформаційних повідомлень, які з'являються на корпоративному сайті та бізнес-акаунтах підприємства.

Action (дія) розраховується виходячи із кількості коментарів та відповідей на інформаційні повідомлення в соціальних медіа.

Очевидно, що така схема не допоможе визначити на скільки збільшився рівень продажу послуг чи товарів після початку використання інструментарію соціальних медіа. AIDA може бути одним із показником у комплексному аналізі ROI для SMM, проте, як окремий інструмент, не надає повного відображення стану речей.

Для визначення ROI для SMM необхідно чітко усвідомлювати весь процес руху коштів - від затвердження кошторису на проведення маркетингової діяльності в соціальних медіа до повернення залучених коштів у вигляді покупок кінцевим споживачем. Умовно цей процес можна розділити на 5 етапів:

* студент 4 курсу спеціальності «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Мазуренко В. П.

1) Залучення інвестицій на проведення маркетингової діяльності у соціальних медіа; 2) Початок роботи із соціальними медіа, що полягає у створенні бізнес-акаунтів, розміщенні інформаційних повідомлень тощо; 3) Реакція споживачів на інформаційні повідомлення в соціальних медіа; 4) Нефінансові наслідки; 5) Прибуток.

Отже, у моделі AIDA відображаються нефінансові наслідки (кількість шанувальників у соціальних медіа, кількість переходів на Інтернет-сайт, кількість згадувань про бренд в соціальних медіа тощо) в той час, як «інвесторам» було б доцільніше зрозуміти який саме прибуток вони отримали, вклавши кошти у роботу з соціальними медіа.

Отже, нефінансові наслідки - це можливість отримати прибуток, а ROI - це вчасне використання цих можливостей.

У сучасних реаліях було б більш доцільно використовувати наступну схему розрахунку ROI для SMM, яка спирається на покроковому виконанню наступних дій:

Крок 1. Встановивши Year-over-Year (дати відліку) у майбутньому ми зможемо побачити динаміку змін показників після початку використання соціальних медіа.

Крок 2. Необхідно чітко занотовувати усі події, які відбувалися у житті компанії. При цьому важливе значення набувають як пересічні події (участь у конференціях, виставках, BTL-акції), так і події в соціальних медіа (викладення інформаційних повідомлень, розміщення відео тощо).

Крок 3. На цьому етапі необхідно провести загальний аналіз доходів, які отримує підприємство.

Крок 4. На цьому етапі необхідно провести загальний аналіз споживачів продукції (кількість відвідувань магазинів, здійснених покупок, відвідувань Інтернет-сайту тощо).

Крок 5. Необхідно розрахувати показники у моделі F.R.Y., де:

F - це кількість здійснених покупок за період

R - кількість нових споживачів

Y - середня вартість однієї покупки

Крок 6. На цьому етапі необхідно провести аналіз відгуку у соціальних медіа.

Після виконання цих простих кроків необхідно провести cross-checking (аналіз показників у комбінації із іншими показниками), який полягає у порівнянні отриманих результатів для визначення рівні впливу соціальних медіа на рівень продажів підприємства.