

Вепрецька Анастасія Юріївна,

здобувачка вищої освіти 4-го року навчання
факультету міжнародних відносин та журналістики,
Харківський національний економічний університет,
імені Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна

МЕТРИКИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

METRICS FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM

Проблема, яку варто враховувати, – це велика кількість соціальних мереж, додатків, що допомагають спілкуванню користувачів з брендами, а також допомагають отримувати інформацію про бренди для привернення уваги цільової аудиторії. В умовах високої конкуренції між компаніями зростає попит на створення контенту для сторінок у соціальних мережах, тому доцільно приділити увагу метрикам оцінки ефективності цифрової комунікації в соціальній мережі Instagram для бізнесу.

Питання щодо метрик оцінки ефективності в цифрових комунікаціях розглядаються у роботах М. Джефрі, де описані можливі оцінки результативності. О. Верховцева описала показники ефективності Інтернету, Г. Остапенко описує соціальний аспект комунікації та комунікативної активності суспільства в добу Інтернет-технологій.

Мета роботи: дослідити метрики оцінки ефективності в цифровій комунікації в соціальній мережі Instagram для бізнесу

Удосконалення наукового методу формування комунікаційної стратегії в мережі потребує вирішення наступного завдання, яке полягає в обґрунтуванні основних метрик, що дозволяють всебічно оцінити результативність комунікації між аудиторією та брендами.

Цифрові комунікації вважаються одним з кращих можливостей, які надаються сьогодні. Спілкування є досить важливою складовою для життя. Потреба у спілкуванні в суспільстві створилася ще до появи Інтернету. О. Птащенко зазначає, що спілкування в Інтернеті ґрунтується не на принципі «один до одного» чи «один до багатьох», а на комунікації між користувачами та певним середовищем [2]. Наявність цифрового формату дозволяє споживачам отримувати інформацію від соціальних мереж, наприклад в Instagram швидше, ніж з офіційних джерел. Ця соціальна мережа побудована на візуальному контенті, тому цільова Instagram-аудиторія з кожним місяцем зростає. Актуальна проблема соціальної мережі Instagram в тому, що користувачі отримують занадто багато інформації щодо різних брендів зокрема рекламного формату, яку сприймати дуже важко. Для якісного контенту потрібен не тільки якісний текст, але, в першу чергу, візуальний акцент. Перше враження залежить від візуального вмісту, а потім набуває сили текст, який має вплив на споживача. Тобто клієнт може навіть не звернути увагу на рекламу та не зробити жодних наступних дій, зокрема таких, як перегляд сторінки, більш детальне ознайомлення з товаром та покупкою товару тощо.

Кожен професійний або бізнес-профіль в соціальній мережі Instagram має статистику, де можна аналізувати данні акаунту. Варто зауважити про те, що будь-який власник профілю може запустити рекламне оголошення самостійно та переглянути результат певної рекламної компанії. В статистиці можна відстежувати такі кількісні данні, як вподобання, репост, коментарі, кількість відвідувачів сторінки, переходи за посиланням, кількість фоловерів, що переглядають публікації та відвідують профіль. Такі метрики показують реакцію споживача на комунікацію, яка відбувається завдяки публікаціям, текстам під ними, історіям та допомагають відслідковувати поведінку аудиторії на рекламне повідомлення. Завдяки метрикам можна побачити ефективність або неефективності рекламної компанії. Низькі показники ефективності можуть говорити про те, що реклама не привертає уваги

глядачів та не враховуються потреби споживачів. Оцінюючи ефективність реклами, варто орієнтуватися на кількість «кліків» і показів, а також CTR оголошень і ключових слів. CTR – це відсоток унікальних користувачів, що натиснули на рекламне оголошення [1]. Він показує, наскільки оголошення є успішним, а ключові слова збільшують кількість потенційних клієнтів. Цю інформацію можна знайти в таблицях статистики. Результатами статистики на вкладках облікового запису представлені відомості про рівень сприйняття оголошень. Порівнюючи ефективність різних оголошень, можна зрозуміти, що краще приваблює користувачів. А саме реклама є кращою, де високий показник CTR. Рекомендується аналізувати від двох до чотирьох оголошень в групі одночасно. Ця метрика показує відношення двох елементів: аудиторія, якій показується реклама та відгук або реакцію на рекламне оголошення. Причиною низького CTR може бути те, що показ рекламного оголошення відбувається через звернення не до своєї аудиторії або неправильним оголошенням до користувача, на яке споживач не звертає уваги. Вирішення такої проблеми можливе за рахунок зміни рекламного оголошення на інше або налаштування профілю аудиторії, яка зацікавлена в продукті. Під час оцінки результату впливу рекламного оголошення на споживача варто звернути увагу на кількість витрачених коштів. Запускаючи два оголошення, можна побачити різну клікабельність та охоплення аудиторії. А також показ реклами може відрізнятися за ціною. А саме потрібно розглянути такі показники: CPM – ціна за тисячу показів; CPC – ціна кліку, за який власник рекламного оголошення платить кожного разу, коли користувач нажимає на оголошення. З цих показників складається вартість певної реклами. Під час аналізу рекламного оголошення також варто звертати увагу на конверсію, що є показником візитів на сторінку, в ході якого відвідувач виконує цільову дію. Під цільовою дією розуміється покупка товару. Цей показник важливий для аналізу тому, що показує відповідність рекламного оголошення поставленим цілям перед рекламним оголошенням. Цілями можуть бути як

збільшення відвідуваності сторінки для отримання більш детальної інформації про послугу чи товар, так і збільшення покупок товару.

Таким чином, у роботі було доведено, навіщо потрібні метрики під час рекламного оголошення. Завдяки метрикам бренди слідкують за результатом рекламного оголошення, що дає інформацію про реакцію аудиторії. Перед запуском рекламної компанії бренду варто знати, як веде себе аудиторія з даних минулих рекламних компаній. Кожна аудиторія буде реагувати по-різному на певний контент, тому ці дані будуть корисними для створення оголошень. Після чого зрозуміти, який результат потрібен, це може бути більше замовлень товару, більша відвідуваність профілю та інше. Варто слідкувати за метриками під час рекламної компанії, щоб зробити оголошення більш ефективним або менш затратним для бренду. Фактор кінцевого аналізу – отримати бажаний результат, заради якого запускали рекламне повідомлення. Після показу рекламного оголошення бренд має дані про реакцію аудиторії, але самі цифри нічого не дають без аналізу та висновку – чи була компанія ефективна, чи ні. При оцінці ефективності завжди слід виходити з цілей компанії. Це допоможе орієнтуватися саме на ті показники, які важливі бренду.

Список використаних джерел

1. Ковшик В.І. Зубкова А.Б. Оцінка ефективності Інтернет-реклами. URL:http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/7887/1/vestnik_NPI_2011_39_Kovshyk_Otsinka_efektyvnosti.pdf (дата звернення: 14.11.21).
2. Птащенко О. В. Розвиток моделей комунікацій в мережі Інтернет. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2015. № 19 (8). С. 39–41.
3. Сологуб О. П. Оцінка ефективності інтернет-реклами. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2010. № 3 (11). С. 65–68.