

РАЗВИТИЕ СМИ

Аналитика социальных сетей

Практическое пособие для журналистов и других специалистов в области СМИ

Supported by the



Выходные данные

ИЗДАТЕЛЬ

Deutsche Welle
53110 Bonn
Germany

РЕДАКТОРЫ

Деннис Райнек
Анне-Софи Сантроп

ОТВЕТСТВЕННЫЕ

ЗА ВЫПУСК

Карстен фон Намен
Петра Бернер

СКРИНШОТЫ

Тимо Люге
Хельге Шроерс

ИЗДАНО

Июнь 2019

АВТОР

Тимо Люге

© DW Akademie

"Аналитика социальных сетей: практическое пособие для журналистов и других специалистов в области СМИ" © 2020, Deutsche Welle. Оригинальный текст: Timo Lüge "Social media analytics: A practical guidebook for journalists and other media professionals" (2019), публикация Deutsche Welle. Переводчик и редактор: Olga Solonari и Xenia Polska.

РАЗВИТИЕ СМИ

Аналитика социальных сетей

Практическое пособие для журналистов и других
специалистов в области СМИ

Введение

Успешное интернет-присутствие становится все важнее для СМИ во всем мире. В 2018 году 435 миллионов людей в Африке имели доступ к интернету, более 190 миллионов из них пользовались соцсетями.¹ Сегодня Африка – это регион с одним из наиболее высоких темпов роста доступа к интернету и пользования соцсетями.

Для журналистов это означает новые увлекательные возможности общения с **аудиторией**. Пассивные читатели, зрители и слушатели все чаще становятся активными участниками диалога, в который вовлечены журналисты и другие члены сообщества. Между тем соцсети поглощают внимание людей: то время, которое раньше они проводили, слушая радио, сегодня уходит на просмотр Facebook, Twitter, Instagram, YouTube и WhatsApp.

Поэтому специалистам в области СМИ по всему миру приходится вкладывать время и деньги в онлайн-коммуникацию. Однако не каждая инвестиция целесообразна. Это пособие поможет вам понять, какая деятельность в соцсетях стоит прилагать усилий, что можно усовершенствовать, а на что вообще нет смысла тратить время. Особое внимание в этом пособии уделяется **аналитике соцсетей**, его прочтение не заменяет собой обучение созданию контента для соцсетей и их менеджменту. Веб-аналитика сайта здесь затрагивается лишь поверхностно, поскольку эта тема слишком обширна и потребовала бы столько же места, сколько аналитика соцсетей. Попытка затронуть тему веб-аналитики сайта в данном документе не позволила бы осветить ее должным образом. Следует отметить также, что это пособие посвящено аналитике соцсетей в целях усовершенствования вашей деятельности, а не для поиска контента или трендовых тем.

Это пособие поможет вам разобраться в следующих и многих других сферах соцсетей:

- Каков мой **охват** онлайн-аудитории?
- Кто входит в мою онлайн-аудиторию?
- Чем интересуется моя онлайн-аудитория?
- Когда и как я могу наилучшим образом охватить свою онлайн-аудиторию?
- Какого рода контент наиболее привлекателен для моей онлайн-аудитории (текст, фото, видео, изображения и т.д.)?

Пособие состоит из семи разделов.

В первой, части, которая следует непосредственно за введением, аналитика соцсетей рассматривается с точки зрения **самых распространенных потребностей** СМИ. Решив заняться анализом собственной деятельности в соцсетях, вы, возможно, не сразу поймете, с чего начать. Первая часть пособия поможет вам быстро найти нужные ответы, не просматривая весь документ.

Во второй, части мы рассмотрим некоторые основные элементы анализа соцсетей. Мы выясним, **что означают различные показатели в соцсетях** и какие из них наиболее важны.

В третьей части кратко описаны **ресурсы**, которые необходимы для эффективного анализа вашей онлайн-коммуникации.

Четвертая – это основная часть пособия. В ней мы рассмотрим Facebook, Twitter, YouTube и WhatsApp и продемонстрируем вам, **как пользоваться бесплатными аналитическими инструментами**, чтобы больше узнать о своей коммуникации и аудитории. Данное пособие не рассматривает Instagram, поскольку на момент его написания лишь немногие партнеры Академии DW в Африке активно пользовались этой платформой.

Часть пятая познакомит вас с **отчетностью**, то есть, с тем, как наилучшим образом представлять свой анализ руководителям и рекламодателям.

В шестой части содержится руководство для инструкторов, которые намерены использовать данное пособие на **семинарах и тренингах**.

Часть седьмая, заключительная, содержит **обширный глоссарий**, который объясняет наиболее важные технические термины в сфере анализа соцсетей. Все термины в тексте, которым предшествует символ **>**, содержатся в глоссарии.

Если у вас есть комментарии или замечания по данному пособию, пожалуйста, напишите нам по адресу [dw-akademie@dw.com](mailto:dwakademie@dw.com).

¹ We Are Social: "Global Digital Report 2018," <https://digitalreport.wearesocial.com/> Retrieved: 14.11.2018

Содержание

1	Часто задаваемые вопросы	8
2	Цифровая аналитика: основы	10
2.1	Определитесь с целями	10
2.2	Методика S.M.A.R.T.	12
2.3	Как измерить свою аудиторию в соцсетях	14
2.4	Кибербезопасность и этические вопросы	15
3	Как организовать аналитику соцсетей	17
3.1	Платные аналитические платформы	17
3.2	Бюджет и сотрудники	18
4	Бесплатные аналитические инструменты	19
4.1	Facebook Insights	19
4.1.1	Периодичность: один месяц или 28 дней	20
4.1.2	Сводные данные по странице	20
4.1.3	Состав аудитории	21
4.1.4	Вовлеченность	22
4.1.5	Лайки и подписчики страницы	27
4.1.6	Просмотры страницы	28
4.1.7	Охват	29
4.1.8	Страницы конкурентов	29
4.1.9	Видео	30
4.1.10	Экспорт	31
4.1.11	Facebook Audience Insights (продвинутая тема)	31
4.2	Twitter Analytics	34
4.2.1	Account home – главная страница	34
4.2.2	Твиты/ Активность в твитах	35
4.2.3	Аудитория	36
4.2.4	Followerwonk	37
4.2.5	Union Metrics — Twitter Assistant	39
4.3	WhatsApp	41
4.3.1	WhatsAnalyzer	41
4.3.2	WhatsApp Business	42
4.4	YouTube	42
4.4.1	Обзор – аналитика канала	42
4.4.2	Обзор – аналитика видео	43
4.5	Отслеживание переходов по ссылкам с Bit.ly (продвинутая тема)	44
4.6	Google Analytics (продвинутая тема)	45
5	Отчетность	46
6	Руководство для инструкторов	47
7	Глоссарий	49

1 Часто задаваемые вопросы

Этот раздел поможет вам ориентироваться в пособии при помощи ряда самых распространенных вопросов, чтобы вы быстро и легко смогли найти интересующие вас ответы.

- Facebook
- Twitter
- ◆ YouTube
- ★ WhatsApp
- Website

У нас небольшой бюджет; можем ли мы пользоваться аналитикой соцсетей?

Да! Facebook, Twitter и YouTube предоставляют бесплатные аналитические инструменты, которыми могут пользоваться все. Кроме того, данное пособие познакомит вас с бесплатными инструментами независимых третьих компаний, которые помогут вам безвозмездно получить еще больше данных.

➤ Глава 3 Как организовать аналитику соцсетей

Поскольку интернет-соединение в нашем офисе медленное, для управления своими каналами в соцсетях мы вынуждены пользоваться телефонами. Можно ли анализировать соцсети с телефона?

Анализировать свою деятельность при помощи мобильного телефона можно, но не рекомендуется. Facebook предоставляет отдельное приложение для управления страницами с мобильных устройств, но оно не содержит такого количества информации, как настольная версия Facebook Insights, и его структура немного отличается. У Twitter нет мобильного приложения с доступом к Twitter Analytics, а их интернет-платформа для аналитики не очень удобна для мобильных устройств. Приложение YouTube Studio лучше всего подходит для анализа соцсетей при помощи мобильных устройств.

- Глава 4.1 Facebook Insights
- Глава 4.2 Twitter Analytics
- Глава 4.4 YouTube

В эфире наша целевая группа – люди в возрасте до 35 лет. Как узнать, кто потребляет наш контент в соцсетях?

Больше узнать о демографическом составе вашей аудитории в соцсетях в настоящий момент вам поможет:

- Глава 4.1.3 Состав аудитории ●

- Глава 4.1.11 Facebook Audience Insights (продвинутая тема): Если вы когда-либо платили за рекламу в Facebook
- Глава 4.2.4 Followerwonk ■

Как узнать, что интересует мою аудиторию?

Один из лучших способов узнать, что интересует вашу аудиторию, – спросить ее об этом. Для этого можно опубликовать открытый вопрос или провести опрос в Facebook или Twitter. Кроме того, Facebook Audience Insights и, в меньшей степени, Twitter Analytics и Followerwonk могут помочь вам выяснить, что интересует вашу аудиторию в принципе. Однако, следует учесть, что эти инструменты отвечают на вопросы лишь очень общего порядка, например, кого среди ваших подписчиков больше – любителей футбола или хоккея, но они не могут показать, что на уме у ваших подписчиков на этой неделе.

- Глава 4.1.11 Facebook Audience Insights (продвинутая тема) ●
- Глава 4.2.3 Аудитория ■
- Глава 4.2.4 Followerwonk ■

Как узнать, где живет моя аудитория?

В интернете вы зачастую можете охватить людей, живущих за пределами досягаемости ваших антенн. Узнать, где они живут, вам поможет:

- Глава 4.1.3 Состав аудитории ●
- Глава 4.2.4 Followerwonk ■
- Глава 4.4.1 Обзор – аналитика канала ◆
- Глава 4.6 Google Analytics (продвинутая тема) ●

Примечание: Информация о местонахождении в странах с низким уровнем дохода часто менее точна, чем в странах с высоким уровнем дохода. В странах с низким уровнем дохода нередко бывает так, что некоторых пользователей показывают как находящимся в столице, независимо от того, где они на самом деле живут. Это связано с тем, как маршрутизируется интернет-трафик. Информация о ваших фанатах и подписчиках в странах с высоким уровнем дохода, таких, как Великобритания или США, зачастую более точная.

В какое время лучше всего публиковать посты в Facebook, Twitter или WhatsApp?

Узнать, когда ваша публикация в соцсетях охватит наибольшее число пользователей, вам поможет:

- Глава 4.1.4 Вовлеченность ●
- Глава 4.2.4 Followerwonk ■
- Глава 4.3.1 WhatsAnalyzer ★

Это может быть полезно, если вы хотите опубликовать вопрос перед предстоящей дискуссией в эфире. Пользуясь аналитикой, вы можете выяснить, например, что публиковать вопрос за три часа до программы более эффективно, чем за час до нее.

Как выяснить, когда большинство людей определенной демографической группы (например, фермеры) находятся в Сети?

Использование встроенных в платформы аналитических инструментов в настоящее время не позволяет выявить наиболее подходящее время для охвата отдельных демографических групп. Лучший способ узнать, когда они находятся в интернете, – это спросить у них. В следующий раз, когда вы будете общаться со своей аудиторией вне студии, выделите несколько дополнительных минут на короткий опрос о том, когда и как они пользуются соцсетями.

Как узнать, какой тип контента, например, видео, ссылки или фото лучше всего подходит для моей аудитории?

Выбрать оптимальный тип контента вам поможет:

- Глава 4.1.4 Вовлеченность ●
- Глава 4.1.9 Видео ●
- Глава 4.2.5 Union Metrics — Twitter Assistant ■

На своих каналах в соцсетях мы публикуем изображения, продвигающие наших рекламодателей. Как выяснить, сколько людей их увидели?

Узнать, сколько людей просмотрели опубликованные изображения, вам поможет:

- Глава 4.1.4 Вовлеченность ● изображения см. в “детали постов”
- Глава 4.1.9 Видео ● для видео
- Глава 4.2.2 Твиты/ Активность в твитах ■

Какие наиболее важные показатели следует отслеживать?

Охват и **вовлеченность** – это самые важные показатели. Охват показывает, сколько людей увидели ваш контент, а вовлеченность говорит о том, насколько интересным они его сочли. Facebook использует ваш уровень **вовлеченности**, чтобы решить, показывать ваш контент на более видном месте или нет, поэтому высокий уровень вовлеченности важен для поддержания устойчивого присутствия в соцсетях. Лайки, репосты и комментарии – это показатели вовлеченности.

- Глава 4.1.4 Вовлеченность ●
- Глава 4.2.2 Твиты/ Активность в твитах ■
- Глава 4.4.2 Обзор — аналитика видео ◆

Каков оптимальный хронометраж видео?

Нравятся ли вашей аудитории короткие клипы или длинные видео, зависит от ее предпочтений и типов видео, которые вы публикуете. Чтобы узнать, когда ваша аудитория выключает видео, обратитесь к теме “удержание аудитории”:

- Глава 4.1.9 Видео ●
- Глава 4.4.2 Обзор — аналитика видео ◆

Как узнать, сколько людей нажали на мои ссылки в WhatsApp?

В отличие от Twitter, Facebook и YouTube, WhatsApp не предоставляет детальной аналитики. Однако вы можете использовать сервис коротких ссылок, например, Bit.ly, чтобы отследить количество кликов на ваши **ссылки**. Учтите, однако, что это продвинутая тема, а также что это подразумевает согласие ваших пользователей в WhatsApp.

- Глава 4.5 Отслеживание переходов по ссылкам с Bit.ly (продвинутая тема) ★

Какой самой распространенной ошибкой следует избегать?

Избегайте одержимости числом своих подписчиков и фанатов. Большое число подписчиков не имеет смысла, если они не вовлекаются в ваши публикации. Вместо этого сконцентрируйтесь на создании важных взаимодействий пользователей с вашим контентом путем публикации увлекательных постов, интересных фото, видео и вопросов. Это приведет к медленному, но устойчивому росту.

2 Цифровая аналитика: основы

2.1 Определитесь с целями

Большинство соцсетей, таких как Twitter, Facebook и YouTube, предлагают бесплатные аналитические инструменты. Однако, прежде чем обратиться к ним, следует решить, почему вы хотите что-либо измерить.

Вам следует сосредоточиться на показателях, связанных с вашими бизнес-целями и **ключевыми показателями эффективности**, которые помогут вам понять, хорошо ли идут дела и есть ли потребность в улучшении. В качестве первого шага в этом направлении вы можете письменно зафиксировать, почему вы используете соцсети и что для вас означает успех (см. таблицу 1, упражнение 1 «Направляющие вопросы»).

Примеры

«Мы используем соцсети, чтобы охватить аудиторию в возрасте до 30 лет, так как многие из них пользуются смартфонами и больше не слушают радио. Мы будем считать свою деятельность в соцсетях успешной, если к концу года число людей младше 30 лет утроится на всех наших каналах и если 80% нашей онлайн-аудитории будет младше 30.»

«Мы хотим, чтобы наши радиоведущие были надежными источниками новостей и развлекательного контента для наших слушателей и присутствовали в их жизни. С этой целью каждый ведущий будет публиковать как минимум один пост до или во время каждой передачи и отвечать на комментарии в тот же день. Мы будем считать нашу деятельность в соцсетях успешной, если количество комментариев и позитивных откликов (например, **лайков**) будет увеличиваться на 10% в месяц.»

Упражнение 1. Направляющие вопросы

Почему ваше СМИ пользуется соцсетями?

Какого результата вы хотите достичь в работе с соцсетями?

Таблица 1. Упражнение 1. Направляющие вопросы

2.2 Методика S.M.A.R.T.

Одна из методологий, которая может помочь вам обозначить свои цели, называется S.M.A.R.T. Она требует, чтобы цели соответствовали следующим характеристикам.

Конкретные (Specific). Формулируя конкретные цели, вы четко определяете, к чему вы стремитесь. Если ваши цели расплывчаты, вы никогда не сможете определить, достигли ли успеха. Можно ли говорить об успешном достижении цели, если у вас появилось 10 новых подписчиков, или же вам для этого нужны 1000 подписчиков?

Измеримые (Measurable). Продумайте, как вы будете измерять свои цели и можете ли вы их измерить при помощи имеющихся у вас инструментов. Если вы не можете измерить прогресс в достижении цели, возможно, она недостаточно конкретна, а раз вы не можете измерить прогресс, вы не сможете определить, достигли ли вы цели.

Достижимые (Attainable). Ваши цели должны быть реалистичными. Если у вас всего 1000 подписчиков в Twitter, то цель увеличить их число до 100 000 за один год будет, вероятно, нереалистичной, в то время как довести это число до 3000 может быть вполне возможно. Руководствуясь достижимыми целями, вы с большей вероятностью добьетесь успеха и с меньшей вероятностью будете разочарованы.

Значимые (Relevant). Сосредоточьтесь на измерении параметров, которые связаны с тем, чего вы хотите достичь в соцсетях. Может быть весьма заманчиво анализировать десятки показателей просто потому, что вы это можете, хотя на самом деле вам могут пригодиться всего один или два. Если вы ограничитесь только значимыми параметрами, это поможет вам избежать пустой траты времени.

Ограниченные по времени (Timely). Определите временные рамки для измерения прогресса в достижении целей. Так ваши цели и процесс их достижения будут более конкретными. Например, определите цель, которую вы хотите достичь через год, и обязуйтесь измерять ее показатели в конце каждого месяца.



Примеры целей, соответствующих методике S.M.A.R.T.



«Мы хотим больше подписчиков». Эта формулировка не подходит, потому что она слишком общая. Она не определяет ни временные рамки, ни показатели успеха и не указывает на срок, к которому он должен быть достигнут. Несмотря на то, что эта цель измерима и достижима, она бессодержательна.



«Мы хотим, чтобы число наших подписчиков в Facebook выросло с 5000 до 6500 за следующие двенадцать месяцев. В настоящий момент 3500 наших подписчиков (70%) – мужчины, а нам бы хотелось сбалансировать свою аудиторию. Поэтому мы хотели бы, чтобы половина новых подписчиков были женщины. Мы будем анализировать свои данные каждый месяц, чтобы демонстрировать достигнутый прогресс».



«Мы хотим, чтобы нам ставили по 300 лайков за каждый пост». Такая цель не объясняет, зачем вам нужны эти лайки. Кроме того, она не показывает, каковы ваши показатели сейчас и к какому моменту вы хотите достичь своей цели. Кроме того, эта цель труднодостижима для большинства небольших СМИ, поскольку 300 лайков за пост – это высокий показатель (см. следующую главу). Сформулированная таким образом цель также не учитывает, что у различных видов постов как правило разные уровни вовлеченности.



«Мы хотим расширить диалог со своей аудиторией в Facebook, прежде всего – в рамках ежедневного ток-шоу о делах общины с 9.00 до 10.00. В течение следующих шести месяцев мы хотим добиться увеличения уровня вовлеченности в соцсетях (то есть реакций, шеринга и комментариев) с 2% охваченной аудитории в настоящий момент до 4% по всем постам, связанным с ежедневным ток-шоу. Мы будем отчитываться о достигнутом прогрессе каждую неделю.»



Упражнение 2. Найдите критерии S.M.A.R.T.

Найдите в положительных примерах с предыдущей страницы те показатели, которые делают цели конкретными, измеримыми, достижимыми, значимыми и ограниченными по времени (S.M.A.R.T.).

Обведите и подпишите соответствующим понятием слова и фразы, отражающие цели S.M.A.R.T. В каждом примере можно найти сразу несколько целей, а отдельные слова и фразы могут соответствовать нескольким критериям одновременно.

Пример 1

В ближайшие двенадцать месяцев мы хотим увеличить число своих подписчиков в Facebook с 5000 до 6500. В настоящее время 3500 наших подписчиков (70 %) - мужчины, а нам бы хотелось сбалансировать свою аудиторию. Поэтому желательно, чтобы половину наших новых подписчиков составляли женщины. Мы будем ежемесячно анализировать статистику, чтобы отследить прогресс.

Пример 2

Мы стремимся расширить диалог со своей аудиторией в Facebook, в частности – в рамках ежедневного ток-шоу о делах общины с 9.00 до 10.00. В ближайшие полгода мы хотим увеличить уровень вовлеченности в соцсетях (реакции, перепосты, комментарии) с 2% охваченной аудитории до 4% по всем постам, связанным с ежедневным ток-шоу. Мы будем отчитываться о результатах каждую неделю.

Таблица 2. Упражнение 2. Найдите критерии S.M.A.R.T.

2.3 Как измерить свою аудиторию в соцсетях

Необходимо знать, сколько людей смотрят, читают или слушают ваш контент, поскольку это очень важная информация.

Хотя измерение масштаба аудитории может показаться простой задачей, на самом деле она зачастую является как раз одной из самых сложных. Дело в том, что соцсети используют множество различных способов описания аудитории, поэтому понимать значения различных показателей важно для их правильного анализа. Предлагаем вам введение в самые главные из них.

Терминами **“последователи”**, **“фанаты”** и **“подписчики”** обозначают людей, которые дали соцсети понять, что им нравится ваш профиль или канал. Вы можете представить их себе как **аудиторию, которая вами интересуется**.

Однако не каждый ваш подписчик в Facebook или Twitter увидит ваши посты. Новостные ленты пользователей не вероятно загружены, не каждая новость может быть показана вверху страницы. Это означает, что некоторые обновления не отображаются вообще, а некоторые можно увидеть, только прокрутив новостную ленту. В Facebook в среднем 6%² подписчиков страницы видят ее обновления. Это значит: если у страницы в Facebook 2000 последователей, то в среднем лишь 120 из них увидят ее обновления.

Число людей, которые видят ваш контент, часто описывают при помощи терминов **“охват”** (reach), **“показы”** (impressions) или **“просмотры”** (views). Это та аудитория, которую вы охватили.

Строго говоря, между показами и охватом есть разница, поскольку показы считаются каждый раз, когда показывался ваш контент, даже если кто-то увидел его несколько раз. Охват же учитывает отдельных людей, которые видели ваш контент. В то время как Facebook различает эти два понятия, Twitter Analytics учитывает только показы, но не охват. Поэтому в Twitter вы можете использовать показы как приблизительный показатель числа людей, которых вы достигли.

И, наконец, только небольшое число из тех людей, которых достиг ваш контент, прокомментирует его, поставит лайк или сделает **ретвит**. Те, кто взаимодействует с вашим контентом, являются вашей **вовлеченной аудиторией**. Вовлеченность в данном контексте означает количество раз, когда члены аудитории осуществляли действия в отношении ваших постов, будь то нажатие на ссылку, на опцию “поделиться”, реакция на пост или комментарий. В



Схема 1. В среднем лишь 6% ваших фанатов в Facebook увидят ваш контент. Из них в среднем только 2,7% будут вовлечены. Эти показатели обычно выше для страниц с очень небольшим числом подписчиков.

среднем только 0,16% подписчиков в Facebook демонстрируют вовлеченность³ в рамках какого-либо поста. Это приблизительно 2,7% охваченной вами аудитории.

Для сравнения рассмотрим работу на радио.

Все, кто знает вашу частоту или включил вашу станцию в постоянные настройки своего радио, - это ваша "заинтересованная аудитория"; те, кто включает и слушает ваши передачи, - это "охваченная аудитория"; а те, кто обсуждает ваши передачи с членами семьи, рекомендует их друзьям, звонит или пишет вам, - это "вовлеченная аудитория".

Понимание различий между этими категориями важно не в последнюю очередь для того, чтобы сформулировать достижимые цели. Например, если у вас в Facebook 5000 подписчиков, то цель достичь по 50 комментариев к посту может оказаться нереалистичной.

² AdAge. Органический охват страниц компаний в Facebook обвалился с октября: исследование, <https://adage.com/article/digital/brands-organic-facebook-reach-crashed-october/292004> (ссылка от 18.12.2018)

³ RivalIQ. Отчет: 2018 Social Media Industry Benchmark Report, www.rivaliq.com/blog/2018-social-media-industry-benchmark-report (ссылка от 18.12.2018)

Понимание этих терминов также поможет вам решить, что именно измерять: если ваша цель - увеличить число людей, которые знают о существовании вашей страницы в Twitter, то тогда имеет смысл считать подписчиков. Если же вы хотите узнать, считают ли люди интересным ваш контент, тогда намного важнее показатель вовлеченности.

Примечание. Средние показатели охвата и вовлеченности аудитории, указанные в этой главе, представляют собой средние значения по всем отраслям и странам.

Другими словами, в них учитываются показатели страниц в соцсетях модных брендов, политических партий, университетов, спортивных команд, а также аккаунтов, принадлежащих СМИ. Ваши показатели в соцсетях наверняка не будут "средними". Лучший способ узнать, что является нормой для вас, - это измерять свои результаты в течение нескольких месяцев и сравнивать их с показателями ваших основных конкурентов (см. также 4.1.8 Страницы конкурентов).

Кроме того, у аккаунтов меньшего размера в Facebook показатели вовлеченности обычно выше, чем у более крупных страниц. То есть, в начале вашей деятельности в соцсетях у вас будет более высокая степень вовлеченности, а по мере роста этот по-

2.4 Кибербезопасность и этические вопросы

Помимо технического вопроса о том, как использовать данные, генерируемые пользователями соцсетей, важно помнить, что эти данные создаются реальными людьми, которые щелкают мышкой, общаются и взаимодействуют друг с другом. Они не делают это на благо производителей контента. Скорее, они населяют свое собственное цифровое пространство, а ваш контент - лишь малая часть целого пазла, с которым они сталкиваются в соцсетях каждый день. Зачастую они даже не отдают себе отчета в том, что данные о том, что они там делают, собираются.

И все же, когда пользователи соглашаются с условиями пользования соцсетью, будь то Facebook, Twitter, YouTube или любая другая платформа, они разрешают этим компаниям собирать массу таких данных. Включая информацию о том, что публикуют пользователи, их связи с другими пользователями, стандартные схемы поведения в соцсетях, а также информацию, которую предоставляют о них другие пользователи.

Существуют законы, обеспечивающие анонимизацию данных соцсетями. Но хакерские атаки и скандалы, такие как случай с данными, которые использовала компания Cambridge Analytica (см. ниже), привлекли внимание к проблеме уязвимости больших массивов данных.

Это значит, что у всех, кто собирает или использует аналитические данные, есть особые обязательства. Вот три совета, которые помогут вам ответственно обращаться с данными.

1. Обеспечьте безопасность данных. Даже совокупные данные о слоях населения могут представлять опасность, если использовать их с целью дискриминации отдельных групп. Храните данные там, где их не могут легко найти или украсть неавторизованные пользователи, но в то же время не забывайте делать резервные копии на случай, если у вас сломается компьютер или прекратит работу ваш провайдер облачной инфраструктуры. Возможно, стоит и зашифровать свои данные.
2. Убедитесь в том, что необработанные данные передаются только по мере необходимости и широко не распространяются. Круг получателей данных должен быть ограничен теми, кому они нужны для работы.
3. Ваши пароли должны быть безопасными (см. ниже). Убедитесь, что никто не может легко получить доступ к вашим страницам в соцсетях и аккаунтам цифровой аналитики. Используйте надежные пароли и инструмент

управления паролями, чтобы хранить их в надежном месте.

Дополнительную информацию об опасности взлома и утечки данных, а также о том, как от них защититься, вы можете прочитать здесь:

- **Файлы The Cambridge Analytica**
www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files
 - **Как предотвратить хакерскую атаку на ваш аккаунт в Twitter**
www.nytimes.com/2016/07/15/technology/personaltech/keeping-hackers-from-grabbing-your-twitter-account.html
 - **Глобальная сеть журналистских расследований. Цифровая безопасность**
<https://gijn.org/digital-security>
 - **Как создать надежный пароль**
<https://lifelife.com/how-to-create-a-strong-password-1797681069>
- Здесь вы можете прочитать о том, как ответственно обращаться с данными:
- **Справочник об ответственном обращении с данными**
<https://the-engine-room.github.io/responsible-data-handbook/assets/pdf/responsible-data-handbook.pdf>

О ботах. Одно дело – ваши собственные стандарты управления данными. Но что делать, если сами данные обманчивы? **Социальные боты** могут быть запрограммированы на генерирование определенной реакции на ваш контент. Они могут перегрузить ваш фид или придать вашему контенту другой смысл. Число подписчиков и лайков может измениться под влиянием ботов, которые выглядят как обычные пользователи, а на самом деле автоматически реагируют на определенные ключевые слова в вашем контенте. Вам следует следить за реакцией на свой контент и исключать пользователей, которых вы не считаете подлинными, чтобы наверняка знать, что вы получаете качественные данные о реальных пользователях.

3 Как организовать аналитику соцсетей

В некоторых СМИ есть целые отделы, которые занимаются исключительно **цифровой аналитикой**, а многие другие могут позволить себе потратить на это лишь несколько минут в неделю. Объем времени и усилий, которые вы посвящаете цифровой аналитике, будет зависеть от ваших ресурсов, масштабов вашей деятельности в соцсетях и целей.

Вот необходимый минимум:

- настольный компьютер или ноутбук с доступом в интернет;
- программа для работы с электронными таблицами, например, Excel, OpenOffice Calc или Google Sheets;
- сотрудник, которому вы поручите анализировать числа (он должен быть в состоянии посвящать этой деятельности как минимум два часа в неделю. У вас должен быть и второй резервный сотрудник на случай, если первый заболит или уволится.);
- четко определенные цели и параметры вашей работы в соцсетях (см. 2.1 Определитесь с целями);
- согласованный срок составления отчетов, например, к началу каждого месяца;
- сотрудник, который может принимать решения на основе этих отчетов.

Согласно докладу Reuters (см. ссылку внизу), качественная аналитика состоит из трех компонентов: подходящих инструментов, организационных мощностей и редакционной культуры, которая включает в себя принятие решений на основе данных. В этом пособии основное внимание уделяется простым в использовании и легкодоступным инструментам для генерирования осмысленных данных, которые могут быть использованы для улучшения продукта, производимого вашей редакцией. Но наличие инструментов и умение их использовать – это первый шаг. Вам необходим также четкий подход к аналитике. Вы зависите от людей, у которых есть ноу-хау и стремление предоставить полезные данные. Ваш главный редактор и сотрудники редакции, которым вы хотите помочь, предоставляя данные, должны верить в то, что решения нужно принимать на основе ознакомления с данными. Если определенный контент показывает высокие результаты в соцсетях и это показано в отчетности, то должна быть готовность действовать на основе этой информации. Предоставлять дан-

ные по аналитике имеет смысл только в том случае, если это ведет к принятию дальнейших мер (см. 5. Отчетность).

Ваши коллеги или ответственные редакторы могут утверждать, что соцсети не имеют значения для получения доходов. Действительно, проблема монетизации существует, особенно в странах, которые не имеют права на получение денег за видео в Facebook (см. 4.1.9 Видео) или находятся ниже уровня, указанного YouTube (см. 4.4.2 Обзор — аналитика видео) как необходимого для участия в распределении доходов. Но даже если ваш рынок пока не дает вам прямого финансового вознаграждения за деятельность в соцсетях, тем не менее, цифровой охват аудитории и ее вовлеченность вносят вклад в репутацию вашего СМИ, помогают охватить молодую аудиторию, могут повысить лояльность аудитории или даже расширить вашу аудиторию на традиционных для СМИ площадках (радио, телевидение и т.п.).

3.1 Платные аналитические платформы

В дополнение к бесплатным инструментам для аналитики данных соцсетей, которые мы описываем в этом документе, существует много отличных коммерческих платформ, которые могут помочь вам быстрее провести анализ. Предложения и цены в таких компаниях часто меняются, поэтому мы не рекомендуем пользоваться отдельными продуктами. В 2019 году трудно было найти аналитическую компанию, специализирующуюся на соцсетях, услуги которой стоили бы менее 50 долларов в месяц, но большинство из них предлагают бесплатный пробный период сроком от двух до четырех недель, а некоторые предлагают и скидки для НКО – спросите о них, если вы работаете на радиостанции местной общины. Задайте в поиске Google “сравнить аналитику соцсетей” – это поможет вам получить обзор самых известных платформ.

3.2 Бюджет и сотрудники

Один из самых распространенных вопросов: “Сколько денег мне нужно на присутствие в соцсетях?” К сожалению, на него нет простого ответа. Как вы увидите в этом пособии, многие действительно эффективные инструменты бесплатны. Однако зачастую платные инструменты предлагают больше функций и являются более удобными для пользователя. Пользуясь бесплатными инструментами, вы сэкономите на программном обеспечении, но вашим сотрудникам, возможно, придется потратить больше времени на сбор информации.

Суть в том, что при помощи бесплатных инструментов можно сделать многое, если у вас есть один или два человека, которые могут потратить несколько часов в неделю на анализ соцмедиа. Важно выбрать для этой роли человека, который знает, что аналитика соцсетей является основной частью его или ее работы, а не просто обязанностью, которую он или она разделяет с другими.

О том, как создать организационную структуру, которая включает в себя компетентных аналитиков, и редакционную культуру, где решения принимаются на основе ознакомления с данными, вы можете узнать здесь:

– **Редакционная аналитика: как новостные СМИ разрабатывают и используют данные и показатели аудитории**

<https://bit.ly/2DEsQQb>

4 Бесплатные аналитические инструменты

4.1 Facebook Insights

Facebook Insights – это бесплатная аналитическая платформа, которая является частью Facebook и автоматически становится доступной для администратора страницы, как только страница набрала минимум 100 последователей или лайков.

Вы попадете в Insights по ссылке в верхней части страницы, если вы являетесь ее администратором. Единого URL для Insights не существует, поскольку у каждой страницы в Facebook – своя страница Insights.

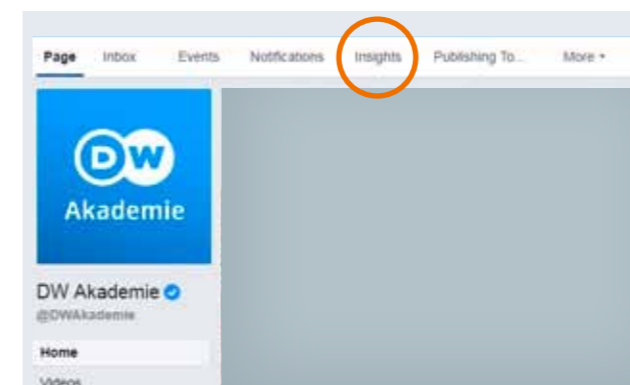


Рисунок 1. Доступ к Facebook Insights – по ссылке в верхней части страницы в Facebook, прямо над главным фото.

Insights – это чрезвычайно мощный инструмент, у которого больше функций, чем могло бы осветить данное пособие. Чтобы ввести вас в курс дела, мы сосредоточимся на самых важных аспектах:

- сводные данные по странице
- состав аудитории
- вовлеченность
- лайки страницы и подписчики страницы
- просмотры страницы
- охват
- страницы конкурентов
- экспорт

Здесь вы можете узнать больше об Insights:

– **Facebook: как пользоваться Page Insights**

www.facebook.com/business/a/page/page-insights

У Facebook также есть бесплатный онлайн-центр для обучения многим функциям в Facebook, а также в Instagram и Facebook Messenger. Основное внимание там уделяется

Страницы и группы в Facebook

Группы Facebook предназначены в основном для небольших неформальных сообществ, интересующихся одной темой. Число пользователей в группе не ограничивается, но если оно достигает 5000, то некоторые функции становятся недоступными.

Страницы Facebook – наилучший выбор для компаний, которым нужно официальное присутствие в Facebook для охвата своих клиентов или фанатов. На размер страниц в Facebook нет ограничений. Кроме того, только страницы можно анализировать при помощи Insights. Поэтому в данном пособии мы рассматриваем только страницы.

Страница или группа в Facebook: что вам больше подходит?

www.makeuseof.com/tag/facebook-page-vs-group

Таблица 3. Страницы и группы в Facebook

обучению платящих рекламодателей, но модули охватывают и общие темы:

– **Facebook Blueprint**

www.facebookblueprint.com

Facebook Insights на мобильных устройствах

Эта глава посвящена анализу Facebook при помощи интерфейса, доступного через настольный компьютер или ноутбук. Если вы не можете пользоваться соцсетями на компьютере и вынуждены полагаться на мобильные устройства, вам лучше всего скачать приложение “Facebook Page Manager” из интернет-магазина Google Play или iTunes. Однако это мобильное приложение не позволяет работать с тем объемом данных, который доступен в настольной версии. Кроме того, информация в нем организована несколько иначе. Мы рекомендуем вам пользоваться Facebook Insights на компьютере.

4.1.1 Периодичность: один месяц или 28 дней

Одна из особенностей Facebook Insights заключается в том, что он часто показывает данные за неделю или 28 дней (т.е. четыре недели), а не за месяц. Это происходит потому, что месяцы различаются по продолжительности, и сравнение января (31 день) и февраля (28 дней) может привести к искажению в анализе. К сожалению, Insights несколько непоследователен, и иногда вы можете выбрать просмотр целого месяца, а в других случаях Facebook настаивает, чтобы вы выбрали семидневный или 28-дневный период. Аналогичным образом многие данные, которые вы можете экспортировать в Excel, будут отображаться периодами в 7 или 28 дней. Однако часто бывает, что для анализа деятельности в соцсетях или подготовки отчета для руководства нужно получить и представить ежемесячные данные. Есть три возможных способа решения этой проблемы.

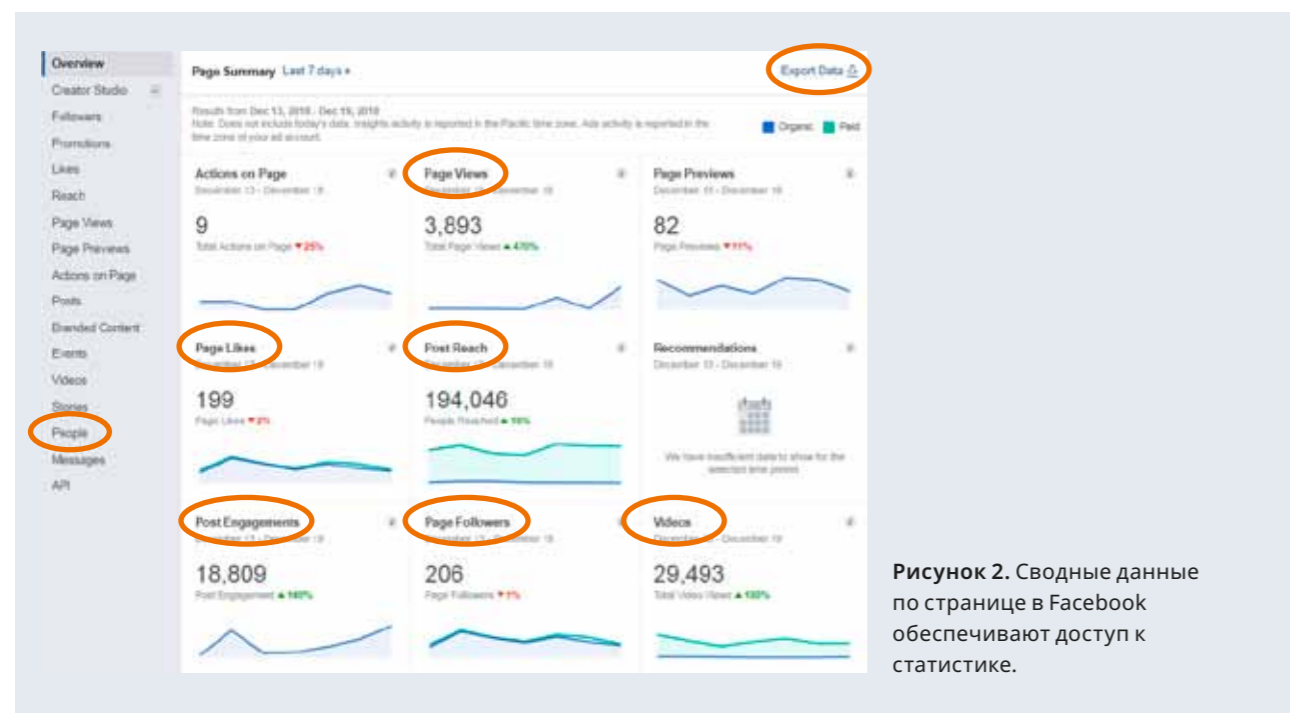
– **Не обращать внимания:** вместо того, чтобы пытаться получить данные за весь месяц, вы можете выбрать просмотр только первых 28 дней каждого месяца. Хотя при этом некоторые данные будут отсутствовать, общая картина будет точной, поскольку вы используете один и тот же подход для каждого месяца. Конечно, если для вас особенно важен конец месяца, этот метод вам не подойдет. Большое преимущество этого подхода в том, что он

не создает вам дополнительной работы, в то время как вы получаете логически обоснованные данные.

- **Посчитать самостоятельно:** поскольку некоторые данные можно получить и за каждый день по отдельности, вы можете воспользоваться этой информацией, чтобы самостоятельно рассчитать данные за месяц. Сайт Marketing Land показывает в одной относительно давней статье⁴, как это делается.
- **Воспользуйтесь платной аналитической платформой:** многие коммерческие провайдеры аналитики соц-медиа знают, что их клиенты предпочли бы получать ежемесячные данные, и сделают для вас соответствующие расчеты. Если ваш бюджет позволяет, то такая услуга могла бы стать одним из критериев для выбора аналитической платформы сторонней компании.

4.1.2 Сводные данные по странице

Сводные данные по странице – это краткий обзор самых важных показателей. Нажав на конкретные разделы, вы можете углубиться в отдельные числа. Ниже мы более детально рассмотрим разделы, выделенные на скриншоте.



⁴ Marketing Land. Facebook Insights: Как делать расчеты параметров за 30 дней, <https://marketingland.com/more-facebook-insights-how-to-calculate-30-day-metrics-10107>; ссылка от 18.12.2018

4.1.3 Состав аудитории

Этот раздел Insights может предоставить вам ценную информацию о вашей аудитории в Facebook, то есть о тех людях, которые уже поставили лайк вашей странице или являются ее подписчиками.

Вы можете увидеть возраст, пол, местонахождение и языки, на которых говорит ваша аудитория в Facebook. К сожалению, информация о местонахождении и языках иногда менее точна в странах с низким уровнем доходов, поэтому не удивляйтесь, если окажется, что все ваши фанаты живут в столице, в то время как ваша газета или радиостанция находится в другом конце страны. Это связано с особенностями маршрутизации интернет-трафика.

Нажимая на вкладки вверху, вы можете переключиться с ваших фанатов (тех, кто поставил лайк вашей странице) на ваших подписчиков (тех, кто следил за вашей страницей) и тех, кого вам удалось охватить за отчетный период. (О различии между подписчиками и фанатами вы можете узнать в разделе 4.1.5 Лайки и подписчики страницы).

Данные по подписчикам и фанатам обычно схожи, но демографические данные аудитории, которую вы охватили,

могут сильно от них отличаться. Например: если один из ваших постов стал вирусным, т.е. достиг большого числа новых пользователей, то может оказаться, что вы охватили большое число людей (например, старше 30), которые отличаются от ваших существующих фанатов и подписчиков (например, студентов).

Демографические показатели также могут отличаться, если вы при помощи **таргетинга** нацеливаете ваши посты на отдельные демографические группы (см. таргетинг и бустинг в 4.1.4 Вовлеченность).

Хорошо или плохо то, что ваши аудитории онлайн и офлайн отличаются друг от друга, зависит от ваших бизнес-целей. Если, например, ваша теле- или радиостанция или газета стремится охватить молодую аудиторию, то наличие старшей онлайн-аудитории, наверное, не идеально. С другой стороны, если ваше СМИ нацелено на старшую аудиторию, то наличие молодых последователей в соцсетях может быть хорошим способом наладить отношения с людьми, которые со временем станут частью вашей целевой аудитории.



4.1.4 Вовлеченность

Это наиболее важный раздел Facebook Insights во многих отношениях. Статистика на этой странице поможет вам понять:

- когда ваши фанаты находятся в интернете,
- какие типы постов наиболее эффективны и
- насколько успешными были ваши последние посты.

Если вы не уверены, в чем заключается разница между охватом, вовлеченностью и т.п., вернитесь к главе 2.3 «Как измерить свою аудиторию в соцсетях».

Учтите, что для показа времени суток, как на рисунке 4, Facebook использует часы на вашем компьютере. Если вы видите данные, которые кажутся бессмысленными, например, что пик активности на вашей странице приходится на 3 часа ночи, проверьте, настроен ли ваш компьютер на нужный часовой пояс.



Рисунок 4. Информация о том, когда ваши фанаты находятся онлайн, может помочь вам запланировать публикацию постов в соцсетях в наиболее подходящие дни недели и время суток.

Диаграмма вовлеченности показывает статистику взаимодействия с постами за целую неделю. Если вы наведете курсор на определенный день, то увидите статистику только за этот день. Это может быть особенно полезно, чтобы понять разницу между рабочими днями и выходными.

Статистика «типы постов» дает обзор того контента, который больше всего нравится вашей аудитории, например, ссылки, фото или видео. Чтобы более подробно ознакомиться с тем, какие из ваших последних постов были успешными, просто прокрутите страницу вниз.

Примеры

На рисунке 4 видно, что особой разницы между днями недели, в которые фанаты этой страницы находятся онлайн, нет (1). Но если вы посмотрите на время суток, то увидите, что на 8.00 приходится небольшой подъем (2), за которым следует постепенный рост до 17.00 (3). Эта информация может помочь вам решить, когда лучше публиковать свой контент в Facebook. Она также показывает, как ваши фанаты пользуются Facebook. Небольшой подъем в 8.00, например, может быть вызван тем, что люди пользуются Facebook на мобильных телефонах по дороге на работу. Диаграмма также показывает, что многие фанаты этой страницы пользуются Facebook в рабочие часы и после школы.

Обзор ваших последних постов показывает, когда они были опубликованы, сколько людей вы охватили каждым из них и сколько людей были вовлечены в каждый пост.

Нажав на стрелки, показывающие вниз (на рисунке они обведены красным), вы можете изменить статистический обзор. Следующие две таблицы – самые полезные.

– В разделе «охват» выберите «фанаты/ не фанаты». Вы узнаете, увидели ли ваши посты только заинтересованная аудитория или также и другие пользователи, пока еще не поставившие лайк вашей странице. Донести контент до людей, которые не являются вашими фанатами, важно для расширения аудитории. Поэтому вам следует уделить особое внимание таким постам и проанализировать, что делает их успешными (см. примеры внизу).

– В разделе «вовлеченность» выберите «уровень вовлеченности». Вы узнаете, каков процент людей, которые увидели ваш пост и были вовлечены в его обсуждение.

Статистика четырех постов на рисунке 7 показывает следующее:

(1) У поста с картинкой от 14 декабря самая высокая вовлеченность (12%). СМ-щики определенно что-то сделали правильно! Может, внимание пользователей привлекло изображение или текст был особенно хорош? Возможно, свою роль сыграло и то, что пост был опубликован в 17.04, то есть, когда, как мы видели на рисунке 4, большинство пользователей страницы находятся онлайн.

Упражнение 3. Какую аудиторию вы охватываете в Facebook?

Как бы вы описали целевую аудиторию вашего СМИ – независимо от того, что показывает Facebook Insights?

При помощи своей страницы в Facebook Insights, ответьте на следующий вопрос:

Как бы вы описали вашу аудиторию в Facebook в настоящий момент?

Если две описанные выше группы сильно отличаются друг от друга: почему, с вашей точки зрения, вы не охватываете в Facebook ту аудиторию, на которую ориентируетесь в эфире? Хорошо это или плохо? И как вы можете на это повлиять?

Таблица 4. Упражнение 3. Какую аудиторию вы охватываете в Facebook?

(2) Видео, которое было опубликовано 13 декабря в 18.00, пошло не очень хорошо. Это несколько удивительно, поскольку видео – это тот тип контента, который на странице идет особенно успешно (см. рисунок 5). Вероятно, стоит посмотреть, как оно выглядело в Facebook, или подумать, можно ли было улучшить другие компоненты поста.

(3) Пост со ссылкой от 13 декабря в 11.14 выделяется, поскольку он достиг больше людей, чем остальные три поста вместе взятые. Он выделяется также потому, что достиг больше людей, которые не являются фанатами страницы (темно-оранжевая полоса), чем людей, которые ими являются (светло-оранжевая полоса). Наиболее вероятное объяснение заключается в том, что либо этим постом широко обменивались фанаты и подписчики страницы, распространив его среди своих друзей в Facebook, либо он был продвинут, либо и то, и другое. Поскольку этот пост приглашал пользователей подать заявление на получение стипендии в области журналистики данных и продвигался в Facebook, то, скорее

всего, и платный промоушн, и широкий интерес к стипендии помогли увеличить охват поста.

Вовлеченность имеет большее значение, чем охват, поскольку является индикатором того, как люди реагируют на ваш контент, а не просто показывает, сколько людей (потенциально) вошли с ним в контакт. Несмотря на это, было бы недостаточно опираться лишь на показатель вовлеченности. Вовлеченность включает в себя все виды взаимодействия с постом, такие как переход по ссылке, рассмотрение фото и даже закрытие поста. Поэтому очень целесообразно внимательно рассмотреть все формы вовлеченности, особенно такие показатели, как лайки, число поделившихся постом и комментарии под ним. Они дают информацию о качестве вовлеченности (см. рисунок 8).

Таргетинг

“Таргетинг” в Facebook – это продвинутая функция, которая позволяет решить, кто увидит ваш пост, на основании конкретных демографических параметров или интересов.



Рисунок 5. Вы можете быстро увидеть, какой тип контента находит наибольший отклик у вашей аудитории. Из этого примера видно, что видео охватывает и вовлекает больше людей, чем ссылки и фото.



Рисунок 6. “Типы постов” дают обзор эффективности ваших последних постов.

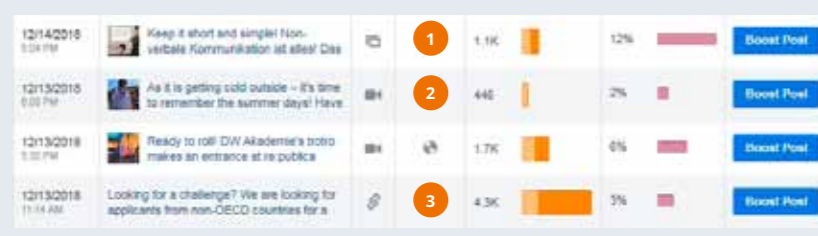


Рисунок 7. Insights дает ключевую информацию по каждому посту, например, уровень вовлеченности.

Это может быть особенно полезно, если вы публикуете контент на нескольких языках. Пользуясь этой функцией, вы можете, например, сделать так, чтобы контент на французском увидела только франкоязычная аудитория, а контент на английском – англоязычная. Подобным образом вы можете таргетировать контент, относящийся к программе для женщин, на женскую аудиторию. Таргетинг может помочь вам повысить вовлеченность на вашей странице (см. таблицу 5. «Почему вовлеченность - самый важный из всех параметров»), однако этот процесс может быть весьма трудоемким.

Вот ссылка о том, как активировать и использовать таргетинг.

- Как использовать Audience Optimization в Facebook для улучшения органической видимости постов www.socialmediaexaminer.com/facebook-audience-optimization-organic-exposure

Бустинг

Бустинг – это термин Facebook, обозначающий продвижение поста путем внесения платы за повышение его видимости. Для бустинга поста вам понадобится кредитная карточка или аккаунт в PayPal. Если вы продвигаете пост при помощи бустинга, статистика разделится на оплаченный и неоплаченный (“органический”) охват. Узнать больше о бустинге постов вы можете здесь:

- Кнопка Boost Post в Facebook: как ее использовать и получить результат <https://blog.hootsuite.com/how-does-facebook-boost-posts-work>
- Facebook: о платном продвижении постов www.facebook.com/business/help/240208966080581

Нажав на пост в таблице, вы можете получить еще более детальный отчет (см. рисунок 8), который точно покажет вам, как люди взаимодействовали с постом, например, комментировали ли они его, поставили ему лайк или поделились им. Если они им поделились, вы также сможете увидеть, сколько людей поставили лайк распространенному таким образом посту или прокомментировали его.

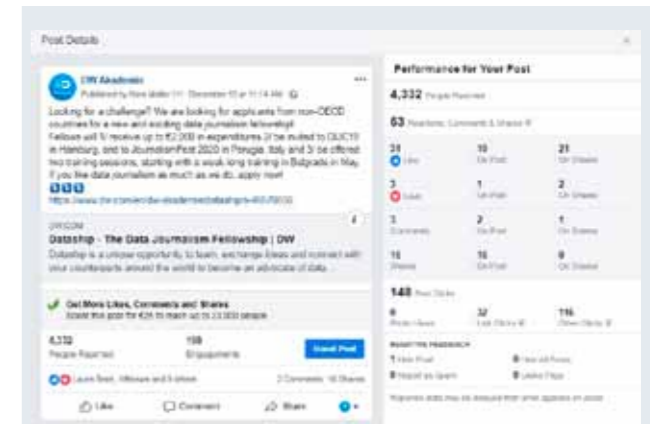


Рисунок 8. “Детали поста” дают очень подробную информацию обо всех результатах поста.

Почему вовлеченность – важнейший из всех параметров

В главе 2.3 мы коротко рассказали о разнице между лайками, вовлеченностью и т.п. Но знали ли вы, что вовлеченность является самым важным параметром для долгосрочного успеха в соцсетях?

Каждый раз, когда кто-то открывает свою ленту в Facebook, Facebook решает, какие посты показывать в самом верху, какие показывать ниже, а какие не показывать вообще. Facebook распознает, что интересует пользователей, путем мониторинга их действий: если много пользователей ставят посту лайк, кликают на него или комментируют его, то Facebook считает этот контент интересным и привлекательным. Если же кто-то прокручивает пост, ничего при этом не делая, то Facebook получает информацию о том, что этот пост не является привлекательным.

Эту информацию Facebook использует, чтобы решить, как обращаться в будущем с постами из того же источника. Контент из привлекательного источника показывается чаще и ближе к началу новостной ленты, в то время как посты из источников, которые публиковали скучную информацию в прошлом, появляются реже или вообще не появляются.

Другими словами: чем выше вовлеченность, тем больше людей увидят ваши посты в будущем; чем ниже вовлеченность, тем меньшему числу людей показывают ваш контент.

В долгосрочной перспективе лучше иметь меньше фанатов/ подписчиков и высокую вовлеченность, чем больше фанатов/ подписчиков и низкую вовлеченность.

Таблица 5. Почему вовлеченность – важнейший из всех параметров

Упражнение 4. Насколько привлекательна ваша страница в Facebook?

В какое время суток большинство ваших подписчиков бывают онлайн?

В будние дни:

В выходные:

В какое время вы обычно публикуете посты в Facebook?

В будние дни:

В выходные:

Есть ли день, статистика которого сильно отличается от статистики других дней? Как вы думаете, почему?

Какой тип поста (фото, ссылки, видео) получает на вашей странице в Facebook наибольший охват?

Какой тип поста (фото, ссылки, видео) создает наибольшую вовлеченность на вашей странице в Facebook?

Какие три поста были самыми успешными за последний месяц? Когда вы их опубликовали? Что это за посты?

1 _____

2 _____

3 _____

Какие три поста были наименее успешными за последний месяц? Когда вы их опубликовали? Что это за посты?

1 _____

2 _____

3 _____

Таблица 6. Упражнение 4. Насколько привлекательна ваша страница в Facebook?

4.1.5 Лайки и подписчики страницы

Статистический анализ, который Facebook предоставляет по “лайкам страницы” идентичен анализу “подписчиков страницы”, поэтому мы рассмотрим эти показатели вместе. Чтобы узнать, в чем техническая разница между фанатами, лайками и подписчиками, обратитесь к таблице 7 «Разница между лайками, фанатами и подписчиками».

Период (рисунок 9)

В верхней части страницы вы можете выбрать период для анализа. По умолчанию он настроен на один месяц. Однако часто бывает целесообразнее выбрать более короткий промежуток времени, например, если вы хотите проанализировать результаты недавнего промоушна или специальной программы. Период, который вы выбираете, касается всех графиков на странице.

Общее число лайков страницы и ее подписчиков (рисунок 10)

Здесь показано общее число лайков/ подписчиков страницы за выбранный период. Нажав на “Общее число лайков страницы” (обведено) под рубрикой “> Контрольный показатель”, вы можете сравнить свои результаты за выбранный период со своими средними показателями. Это поможет выяснить, работаете вы лучше или хуже, чем раньше.

Лайки/ подписчики за вычетом оценок “не нравится” и отписавшихся пользователей (рисунок 11)

Этот график показывает, когда именно вы приобрели или потеряли фанатов и подписчиков. Эти данные могут вам отследить, сделали ли вы в Facebook что-то очень успешное или наоборот совершили крайне неудачный ход. Например: вы опубликовали видео, которое показалось вам смешным, но многие нашли его оскорбительным? Скачок оценок “не нравится” (1) – хороший индикатор того, что что-то пошло не так. Вы также можете просмотреть результаты своей рекламы на Facebook (если вы ее заказываете), нажав на “платные лайки” или “платные подписчики” (2).



Рисунок 9. В этом меню вы можете выбрать практически любой промежуток времени, однако некоторые данные будут показаны только в рамках одной недели или 28-дневного периода.



Рисунок 10. Рост количества лайков вашей страницы на протяжении выбранного вами периода.



Рисунок 11. Число лайков вашей страницы на протяжении выбранного вами периода за вычетом оценок “не нравится”.

Разница между лайками, фанатами и подписчиками

Facebook различает “фанатов” и “подписчиков” в статистике, но для большинства страниц между этими двумя терминами почти нет разницы. С технической точки зрения отличия вот в чем:

- когда кто-то ставит странице лайк, он называется “фанатом”,
- если вы поставили лайк, то по умолчанию это означает, что вы подписаны на страницу,
- тот, кто подписан на страницу, видит ее обновления в своем новостном фиде,
- пользователи могут выбрать вариант, при котором они ставят странице лайк, но не следят за ней, например, когда им нравится радиостанция, но они не хотят видеть обновления страницы в своем фиде. Можно и подписаться на страницу, не ставя ей лайк.

Запутанно? Да! Главное – помните, что вам вероятно не следует беспокоиться по поводу этой разницы, так как она не будет значительной. Однако если вы вдруг обнаружите большое расхождение этих двух показателей, то придется более детально исследовать этот вопрос.

Таблица 7. Разница между лайками, фанатами и подписчиками

4.1.6 Просмотры страницы

Статистика “просмотры страниц” показывает, как часто на вашу страницу заходили в течение выбранного отчетного периода, а также сколько людей ее просмотрели. Например, если один человек просматривал вашу страницу пять раз, то тогда число 5 будет отображаться в разделе “Общее число просмотров”, а число 1 – в разделе “Общее число людей, просмотревших страницу”.

Вы можете классифицировать эти данные по таким критериям, как возраст, пол, местонахождение пользователей, а также просмотр с мобильных устройств или настольных компьютеров и т.п.

Раздел “Главные источники” показывает, откуда люди приходят на вашу страницу. Это может быть весьма интересно, поскольку вы можете увидеть, как люди находят вашу страницу. Например, если у вас есть сайт, на котором вы

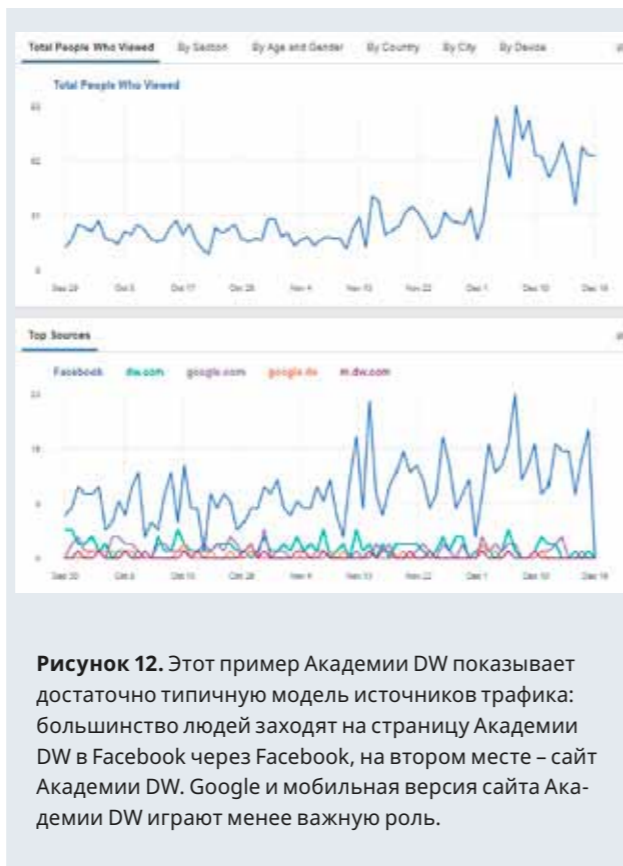


Рисунок 12. Этот пример Академии DW показывает достаточно типичную модель источников трафика: большинство людей заходят на страницу Академии DW в Facebook через Facebook, на втором месте – сайт Академии DW. Google и мобильная версия сайта Академии DW играют менее важную роль.

продвигаете свою страницу в Facebook, то вы можете выяснить с помощью этой статистики, направляет ли ваш сайт трафик на вашу страницу в Facebook. Вы также можете увидеть, заходят ли люди на вашу страницу в Facebook через другие платформы соцмедиа или поисковые системы.

4.1.7 Охват

Статистика на этой странице показывает, сколько людей видели контент вашей страницы за отчетный период. Если вы продвигаете свои посты в Facebook при помощи бустинга, вы можете разбить этот показатель на органический (неоплачиваемый) и платный (см. рисунок 13).

“Охват аудитории постами” показывает данные с разбивкой по дням. То есть, в те дни, когда вы опубликовали больше одного поста, охваты аудитории отдельными постами суммируются. Как найти данные по отдельным постам, описано в разделе 4.1.4 Вовлеченность главы Facebook Insights.

“Общий охват” (на рисунке не показан) внизу страницы считает каждый конкретный раз, когда кто-либо увидел в Facebook контент, связанный с вашей страницей, включая посты, упоминания вашей страницы кем-то другим, рекламу, регистрации и т.д.

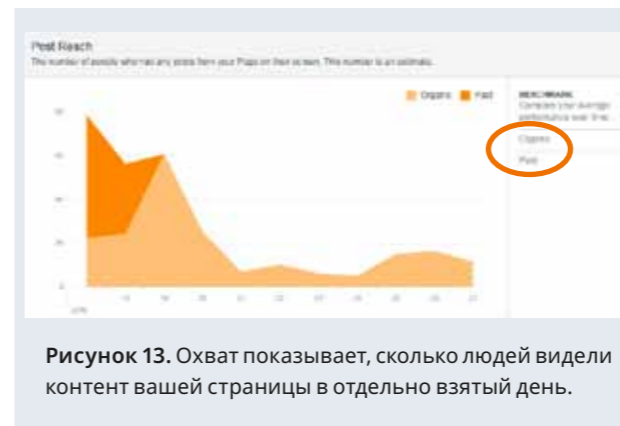


Рисунок 13. Охват показывает, сколько людей видели контент вашей страницы в отдельно взятый день.

“Рекомендации”, “Лайки, комментарии и репосты” (рисунок 14) предлагают обзор по дням всех этих действий в отношении контента вашей страницы.

“Скрыть, сообщить о спаме и оценка ‘не нравится’” – это хороший показатель плохого. Скачок любого из этих показателей должен мотивировать вас внимательно присмотреться к тому, что расстроило вашу аудиторию.

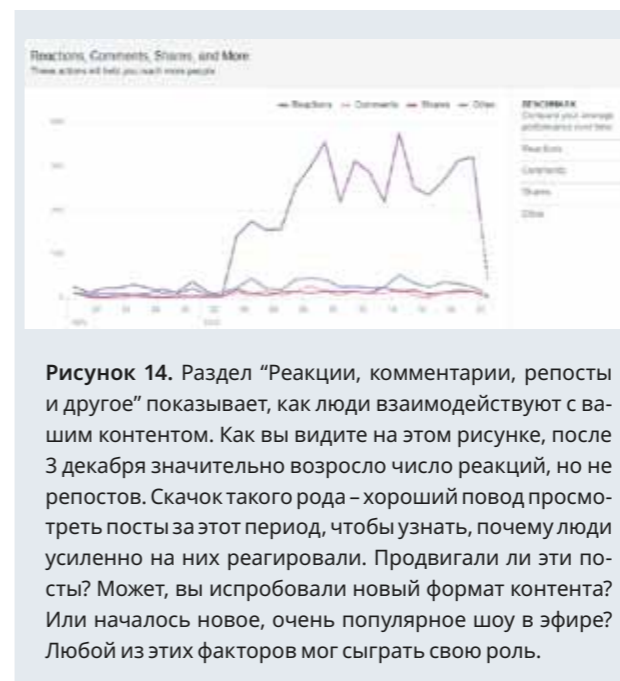


Рисунок 14. Раздел “Реакции, комментарии, репосты и другое” показывает, как люди взаимодействуют с вашим контентом. Как вы видите на этом рисунке, после 3 декабря значительно возросло число реакций, но не репостов. Скачок такого рода – хороший повод просмотреть посты за этот период, чтобы узнать, почему люди усиленно на них реагировали. Продвигали ли эти посты? Может, вы испробовали новый формат контента? Или началось новое, очень популярное шоу в эфире? Любой из этих факторов мог сыграть свою роль.

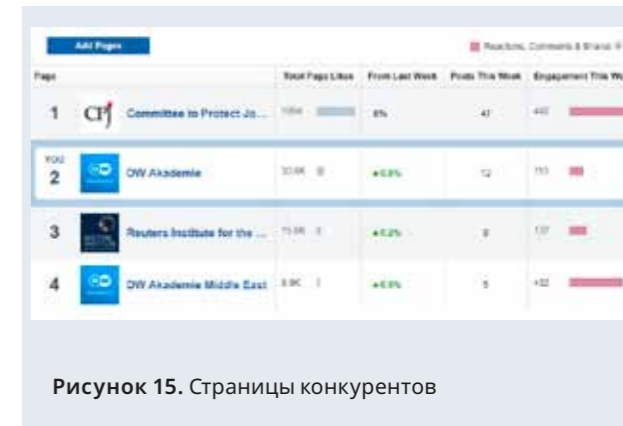


Рисунок 15. Страницы конкурентов

4.1.8 Страницы конкурентов

Эта часть Insights помогает понять, добились ли вы большего или меньшего успеха, чем ваши конкуренты и коллеги. Эта информация может предоставить важный контекст.

Сравнивая результаты своей работы с результатами конкурентов, вам будет проще понять, как идут дела, что получается лучше, а что – хуже. Например, если ваш конкурент публикует в два раза больше постов, чем вы, и растет в два

Примеры

– Если за несколько недель до общенациональных выборов вы видите, что число ваших фанатов в Facebook увеличилось на 10%, является ли причиной этого роста то, что вы публикуете особенно интересный контент, или же такой прирост фанатов наблюдается у всех СМИ в вашем регионе? Сравнивая свои результаты с показателями конкурентов, вы можете получить более точное представление об общем положении дел.

– Аналогичным образом, если вы растете очень медленно, но ваши конкуренты растут еще медленнее, то такая статистика может означать, что дела у вас идут совсем не плохо.

– На рисунке 15 вы видите, что отдел Академии DW по Ближнему Востоку показывал очень хорошие результаты в отчетный период. Причина показателей выше среднего заключалась в краткосрочной кампании, которую команда проводила в это время. Подобные данные, отличающиеся от остальных, – это хороший повод углубиться в детали и выяснить, что стало причиной таких различий.

раза быстрее, то, возможно, и вам следовало бы публиковать больше.

4.1.9 Видео

Видеоконтент становится все более важным в соцсетях, даже для газет и радиостанций. Знание того, какие видео нравятся вашей аудитории, может помочь вам сделать ваш контент более полезным или увлекательным.

Много статистических данных, которые Facebook предоставляет для видео, такие, как охват или вовлеченность, очень похожи на данные Insights для всех других видов контента, поэтому мы не будем повторяться (см. 4.1.4 Вовлеченность и 4.1.7 Охват).

Вот самые важные, характерные для видео параметры, на которые стоит обратить внимание.

– **10-секундные просмотры**, поскольку статистика “Общее число просмотров” считает каждый просмотр видео, который длился как минимум три секунды. В качестве альтернативы вы можете выбрать только число людей, которые смотрели ваше видео как минимум десять секунд. Это, как правило, более значимая статистика, чем “Общее число просмотров”, так как некоторым три секунды требуются лишь для того, чтобы закрыть или прокрутить видео.

– **Аудитория**: эта статистика предоставляет основные демографические данные о тех, кто смотрел ваши видео. Это может помочь узнать, например, смотрят ли видео в первую очередь молодые пользователи Facebook. Демографические данные показываются только для видео, которые имеют как минимум 100 просмотров.

– **Со звуком**: многие пользователи Facebook смотрят видео без звука, например, когда видео автоматически появляются в их новостном фиде. Параметр “Со звуком” показывает, сколько людей услышали, что было сказано или спето в видео. Высокий процент людей, которые смотрят видео без звука, может указывать на то, что вам, возможно, стоит делать видео с субтитрами.

– **Глубина просмотра видео**: в разделе “Детали видео” вы можете точно узнать, в какой момент люди перестали смотреть видео (см. рисунок 16). То, что большинство людей смотрят только часть видео, - нормально, однако, если вы видите в определенном месте резкий скачок вниз, то можете использовать видеоплеер слева, чтобы посмотреть, что именно происходит на видео в тот момент. Возможно, там длинная пауза. Или ведущий сказал что-то глупое. Или было показано очень натуралистичное изображение, например, аварии на дороге. При

помощи этих данных вы буквально можете увидеть, что заставляет вашу аудиторию выключить видео. Мониторинг этого параметра полезен и для определения оптимального хронометража для видео вашей страницы, особенно если вы делаете очень длинные видео.



Рисунок 16. “Глубина просмотра видео” (справа вверху) показывает вам, когда именно вы теряете интерес аудитории.

Читайте также:

– **Tubular Labs. Видео в Facebook: Insights, тенденции и передовой опыт**
www.slideshare.net/TubularLabs/facebook-video-insights-trends-best-practices

– **HubSpot. Помощь в работе с Facebook Insights для видео в соцсетях**
<https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-insights>

– **Social Media Examiner. Как улучшить видео в Facebook при помощи Facebook Video Insights**
www.socialmediaexaminer.com/how-to-improve-facebook-videos-with-facebook-video-insights

Как заработать деньги на видео в Facebook

В 2018 году Facebook запустил программу, помогающую создателям контента монетизировать свои видео в Facebook. Другими словами, если вы отвечаете критериям для участия в этой программе, Facebook будет размещать рекламу перед вашими видео или в самих видео, и вы будете получать процент с дохода от рекламы. К сожалению, по состоянию на начало 2019 года, эта программа была развернута лишь в небольшом числе стран, ни одна из которых не находится в Африке. Чтобы увидеть список стран, которые приняты к участию в программе в данный момент, а также другие критерии, перейдите по ссылке: www.facebook.com/business/m/join-ad-breaks

4.1.10 Экспорт

Facebook Insights предоставляет много ценной информации. Возможно, вы захотите разобраться в ней еще подробнее или ваше руководство предпочитает получать отчеты в формате Excel. В таких случаях вы можете экспортировать данные Insights.

Для этого нажмите на “Экспортировать данные” вверху страницы “Обзор”. Затем вы можете выбрать между экспортом

1. данных о странице, таких как детали об аудитории, росте страницы и т.п.;
2. данных о постах, таких как вовлеченность или охват аудитории для каждого поста;
3. данных о видео, таких как количество просмотров или их глубина.

Вы также можете выбрать формат файла (Excel или CSV) и диапазон данных, а также настроить расположение таблиц.



Рисунок 17. Вы можете экспортировать данные в виде файла CSV или Excel.

Дополнительную информацию об экспорте данных из Facebook Insights вы можете найти здесь:

Facebook: как экспортировать данные о моей странице в Insights?
www.facebook.com/help/972879969525875?helpref=uf_permalink

– **Видео: пошаговое руководство по экспорту данных Facebook**
www.youtube.com/watch?v=EK0cxfXvmC4

4.1.11 Facebook Audience Insights (продвинутая тема)

В дополнение к статистике Facebook Insights, которая доступна всем, у кого есть страница в Facebook с как минимум 100 фанатами, Facebook предоставляет дополнительные инструменты для рекламодателей, такие как Facebook Audience Insights (www.facebook.com/iq/tools-resources/audience-insights).

Facebook Audience Insights предназначен для того, чтобы помочь вам анализировать свою аудиторию в Facebook, создавать отдельные аудитории (например: “только женщины в возрасте от 18 до 34 лет, которые заняты в сельском хозяйстве или рыбоводстве”) и целенаправленно показывать им рекламу и посты, продвигаемые при помощи бустинга.

Например, если у вас есть шоу, посвященное темам, которые особенно интересуют молодых женщин в сельской местности, вы можете использовать Audience Insights для того, чтобы создать отдельную аудиторию “молодые фермерши”. В следующий раз, когда вы будете публиковать пост об этой программе, вы могли бы использовать эту функцию, чтобы деньги, которые вы платите за рекламу, были направлены исключительно на охват аудитории молодых женщин, занятых в сельском хозяйстве или рыбоводстве. Таким способом вы можете более эффективно использовать свой рекламный бюджет в Facebook.

Чтобы пользоваться Facebook Audience Insights, вы должны быть платящим рекламодателем на Facebook. Кроме того, вы можете использовать функцию таргетирования только если ваша отдельно созданная аудитория насчитывает как минимум 1000 человек.

Помимо прочего, Facebook Audience Insights позволяет создавать целевую аудиторию по критериям пола, возраста, местонахождения, статуса отношений, образования, отрасли и некоторых интересов.

Audience Insights также предоставляет вам детальную информацию об интересах ваших фанатов в Facebook, включая данные о том, каким еще страницам они поставили лайк. Эта информация может помочь вам в разработке контент-стратегии. Если, например, выяснится, что многие ваши фанаты также являются фанатами местной спортивной команды, вы могли бы рассмотреть возможность публиковать больше информации об этой команде в соцсетях.

Здесь вы можете найти дополнительную информацию о Facebook Audience Insights:

- SproutSocial. Как использовать Facebook Audience Insights для лучшего таргетирования <https://sproutsocial.com/insights/facebook-audience-insights>
- Agorapulse. Как использовать Facebook Audience Insights для лучшего таргетирования www.agorapulse.com/blog/facebook-audience-insights-targeting



Рисунок 18. Facebook Audience Insights помогает рекламодателям в Facebook целенаправленно обращаться к отдельным группам людей с рекламой и постами, которые продвигаются при помощи бустинга, чтобы более эффективно использовать отведенный на рекламу бюджет.

Упражнение 5. Анализ самых популярных твитов

Посмотрите свои самые популярные твиты за последние шесть месяцев и ответьте на следующие вопросы.

1. Элементы самых популярных твитов

Сколько из них содержат:

ссылку _____

фото _____

видео _____

хештег _____

@упоминание другого аккаунта _____

2. Тональность самых популярных твитов

Сколько из них:

были развлекательными _____

выражали гордость _____

выражали любопытство _____

выражали озабоченность _____

выражали недовольство _____

3. Постарайтесь обобщить свои выводы в одном предложении и ответить на вопрос: что способствует успеху ваших твитов?

Таблица 8. Упражнение 5. Анализ самых популярных твитов

4.2 Twitter Analytics

Вы можете получить доступ к Twitter Analytics, перейдя по ссылке: <https://analytics.twitter.com>

Как и в части, посвященной Facebook, мы сосредоточимся на самых полезных разделах Analytics:

- Account home – главная страница
- Твиты/ Активность в твитах
- Аудитория

Кроме того, мы представим вам два бесплатных аналитических инструмента для Twitter, которые могут дать вам дополнительную информацию:

- Followerwonk
- Union Metrics— Twitter assistant

Более детальную информацию о тонкостях Twitter Analytics можно найти по следующим ссылкам:

- **Twitter: как пользоваться Twitter Analytics**
<https://business.twitter.com/en/analytics.html>
- **HubSpot. Простое руководство по Twitter Analytics**
<https://blog.hubspot.com/marketing/twitter-analytics>
- **ShivarWeb. Как понять и эффективно использовать Twitter Analytics**
www.shivarweb.com/10031/how-to-use-twitter-analytics

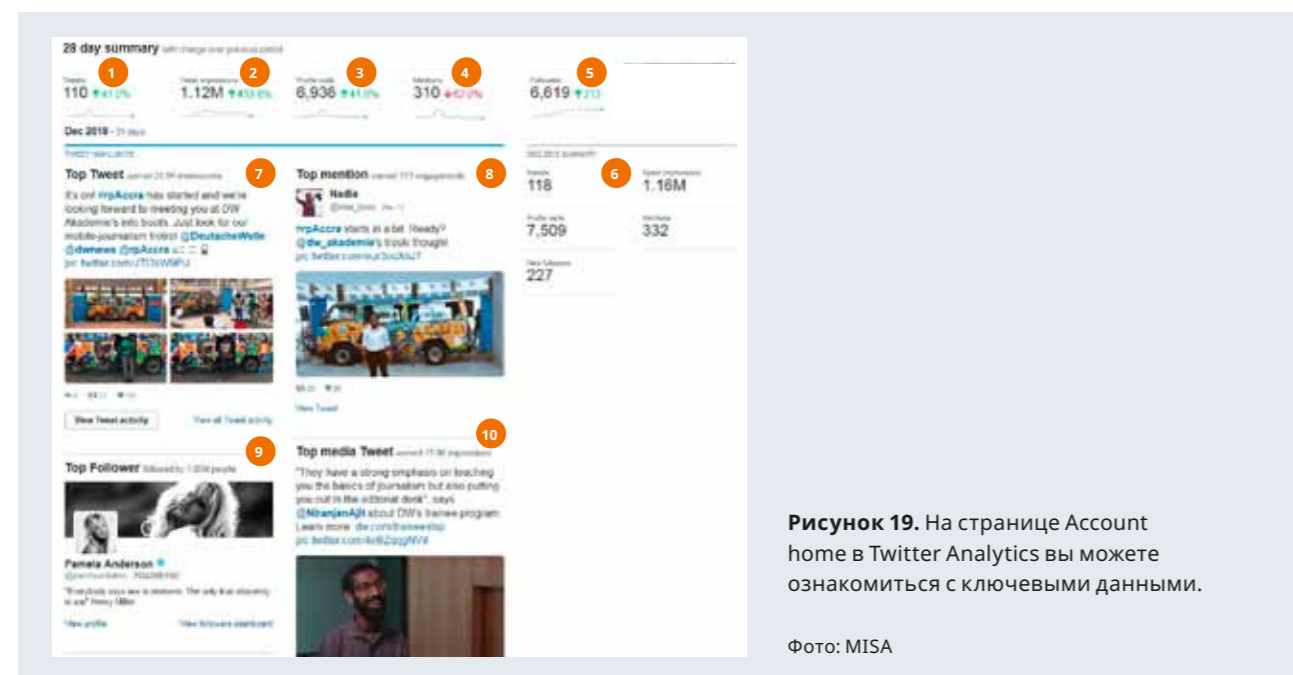


Рисунок 19. На странице Account home в Twitter Analytics вы можете ознакомиться с ключевыми данными.

Фото: MISA

Twitter Analytics на мобильных устройствах

Twitter Analytics лучше всего просматривать и использовать на компьютере. В отличие от Facebook и YouTube, у Twitter нет отдельного приложения для аналитики на мобильных устройствах. Поэтому мы настоятельно рекомендуем вам пользоваться Twitter Analytics на настольном компьютере или ноутбуке.

4.2.1 Account home – главная страница

“Account home” – это главный информационный центр Twitter Analytics. Эта страница содержит ключевую информацию о показателях вашего аккаунта в текущем и предыдущих месяцах.

- (1) **Твиты:** количество опубликованных вами **твитов**.
- (2) **Показы твитов:** сколько раз ваш твит увидели. Число включает ретвиты.
- (3) **Визиты профиля:** сколько раз был просмотрен ваш профиль в Twitter.
- (4) **Упоминания:** сколько раз ваше @имя пользователя было упомянуто в Twitter.
- (5) **Подписчики:** число ваших подписчиков в Twitter в настоящее время.

Все ключевые статистические данные включают в себя сравнение с предыдущим отчетным циклом.

Прокручивая страницу вниз, вы видите

- (6) дополнительную информацию о текущем и предыдущих месяцах
- (7) лучший твит: твит с наибольшим числом показов
- (8) лучшее упоминание: чужой твит, в котором вы были упомянуты, с наибольшим количеством показов
- (9) лучший подписчик: аккаунт с наибольшим числом подписчиков, который подписался на ваш аккаунт в отчетный период
- (10) лучший медиатвит: твит, который содержал фото или видео, с наибольшим числом показов. Если это тот же твит, что и “лучший твит”, то в этой категории окажется второй по числу показов медиатвит.

В совокупности эта информация может дать вам очень быстрый обзор результативности вашего аккаунта в Twitter. Сравнение самых успешных твитов за разные месяцы может быть особенно полезно для разработки стратегии (см. таблицу 8, упражнение 5 «Анализ лучших твитов»).

Дополнительную информацию о каждом твите вы можете найти, нажав на “Просмотр активности в твитах”. На экране (см. рисунок 20) вы видите, как именно люди взаимодействовали с вашим контентом, например, поставили ли они лайк посту или сделали его ретвит для своих подписчиков.

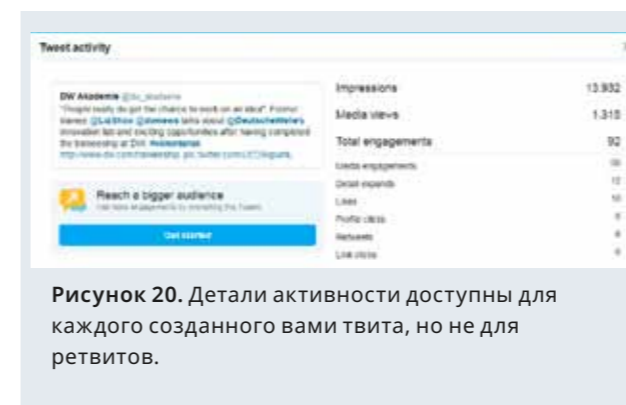


Рисунок 20. Детали активности доступны для каждого созданного вами твита, но не для ретвитов.

В качестве альтернативы вы можете нажать на три столбика, которые появятся под каждым вашим твитом, как только вы создадите аккаунт в Twitter Analytics (см. рисунок 21).

4.2.2 Твиты/ Активность в твитах

Меню Твиты/ Активность в твитах (см. рисунок 22) дает более подробную информацию о результатах ваших твитов.



Рисунок 21. Нажав на “столбики” (они обведены) под любым вашим твитом, вы сразу можете узнать результативность вашего твита. Эта функция будет доступна только после того, как вы активируете Analytics.

Временная шкала (1) показывает, сколько людей видели ваши твиты каждый день. Желтые столбики показывают твиты, которые были продвинуты, а голубые – это органические показы. Скриншот (см. выше) был сделан, когда Академия DW продвигала платную программу для стипендиатов, что объясняет относительно большое число оплаченных показов. Справа (2) показана вовлеченность, то есть клики на ссылки, ретвиты, лайки и ответы. В центральном разделе показаны все твиты за отчетный период, которые можно расположить в хронологическом порядке или по числу показов (3). “Твиты и ответы” (4) включают ваши оригинальные твиты, а также те, в которых вы кому-то ответили, в то время как параметр “отрекламированные” (5) показывает только твиты, за лучшую видимость которых была внесена плата. Показы, вовлеченность и уровень вовлеченности (6) – это дополнительные параметры для

Уровень вовлеченности в Twitter

Есть два конкурирующих друг с другом способа рассчитать вовлеченность в Twitter. Сам Twitter рассчитывает ее путем деления суммы активных взаимодействий с твитом (лайков, ретвитов и комментариев) на число показов твита. Однако многие другие компании и люди рассчитывают вовлеченность в Twitter на основе числа подписчиков, а не показов, что приводит к значительно более низкому показателю уровня вовлеченности. Например: у аккаунта – 5000 подписчиков, один из его твитов получил 250 показов и 12 активных взаимодействий.

Метод первый: $12/(250/100) = 4,8\%$ вовлеченность
Метод второй: $12/(5000/100) = 0,24\%$ вовлеченность

Причина, по которой многие аналитики соцмедиа пользуются вторым методом в своих статьях и блогах, заключается в том, что данные о числе подписчиков легко найти, даже если у вас нет доступа к аналитике аккаунта. Вот что делает этот метод привлекательным для исследований. Мы рекомендуем пользоваться методологией Twitter, поскольку считаем необоснованным рассматривать людей, которые не видели твит, как «невовлеченных». При сравнении показателей вашего аккаунта с показателями других аккаунтов важно знать, кто какой метод использует.

Таблица 9. Уровень вовлеченности в Twitter

классификации данных.

Все данные могут быть экспортированы в виде файла CSV для анализа в Excel или другой программе электронных таблиц. Twitter не дает информации о том, какого рода посты находят наибольший отклик вашей аудитории. В главе 4.2.5 Union Metrics — Twitter Assistant мы представим вам бесплатный инструмент, который может помочь воспользоваться этим пробелом.

4.2.3 Аудитория

Панель «Аудитория» (см. рисунок 23) содержит информацию о числе ваших подписчиков в Twitter (1), их основные демографические данные, такие как пол (2), и интересы (3). Вы можете углубиться в каждый из этих аспектов при помощи вкладок (4).

К сожалению, Audience Insights – один из самых разочаровывающих разделов Twitter Analytics, поскольку большая часть информации недостаточно конкретна, чтобы быть полезной. Много потенциально полезной информации, такой, как род занятий или доход домашних хозяйств, предоставляется не самим Twitter, а сторонними поставщиками данных, с которыми у Twitter партнерские отношения. Основным недостатком этого подхода является то, что большая часть данных этих партнеров касается только пользователей из США. К сожалению, в сфере анализа и понимания аудитории Twitter весьма далек от того множества возможностей, которое предоставляет Facebook.

Теоретически самой ценной была бы возможность сравнить ваш аккаунт с аккаунтами конкурентов. Но, к сожалению, вы можете сравнить свою аудиторию только с

сегментами всех пользователей Twitter (5), но не с аудиторией конкурента. Followerwonk (см. следующий раздел) может предоставить вам более полезные данные.

4.2.4 Followerwonk

Followerwonk (<https://followerwonk.com>) – это сервис, который помогает узнать вашу аудиторию в Twitter, а также аудиторию ваших конкурентов лучше, чем аналитика самого Twitter. Followerwonk не требует оплаты, если у вас только один аккаунт в Twitter и менее 25 тысяч подписчиков.

Вот некоторые из самых полезных функций Followerwonk (см. рисунок 24).

- Проанализируйте своих подписчиков в Twitter, чтобы проследить, когда они наиболее активны в этой соцсети, и где они живут. На втором графике Followerwonk показывает, в какое время вы публикуете свои посты в Twitter. Если два графика не совпадают, это означает, что вы публикуете твиты, когда ваша аудитория не находится в Сети, и вам следует рассмотреть вариант изменения графика публикаций. Followerwonk оснащен бесплатным приложением для планирования публикаций Buffer (<https://buffer.com>), так что вы можете одним щелчком мыши создать такой график.
- Рассортируйте и отфильтруйте своих подписчиков по числу их подписчиков, их социальному авторитету или по дате их последней публикации в Twitter. Это поможет вам определить влиятельных и активных пользователей Twitter, к которым вы можете обратиться напрямую. После того, как вы соедините свой аккаунт в Twitter с Followerwonk, вы сможете подписаться на пользовате-

Пример

Union Metrics' Twitter Assistant показывает, что за последние три недели твиты с #хештегами вызвали наибольшую вовлеченность (синего цвета на графике) и большую часть кликов (желтого цвета). С другой стороны, твиты с видео показали очень плохие результаты. Эта информация полезна, но не дает окончательного ответа. При таких показателях можно задать следующие вопросы. Какие результаты показали твиты, которые содержали и хештег, и видео? Было ли что-либо особенное в контенте (например, экстренные сообщения)? Один статистический показатель очень редко дает окончательный ответ. В большинстве случаев это – лишь один элемент общей картины.

лей напрямую с Followerwonk, вам не придется сначала заходить в Twitter.

- Сравните своих подписчиков с подписчиками других аккаунтов. У вас есть конкуренты, которые более успешны в Twitter, чем вы? Followerwonk может помочь вам определить их самых влиятельных подписчиков. Он также покажет вам, публикуют ли ваши конкуренты больше постов, чем вы, выше ли у них показатели вовлеченности, больше ли у них ретвитов и т.п. Все это может помочь вам улучшить свои результаты.
- Облака тегов, основанные на биографиях ваших подписчиков в Twitter, могут помочь вам получить быстрое и очень общее представление об основных интересах ваших последователей.



Рисунок 22. «Активность в твитах» предоставляет подробный обзор результативности ваших твитов.

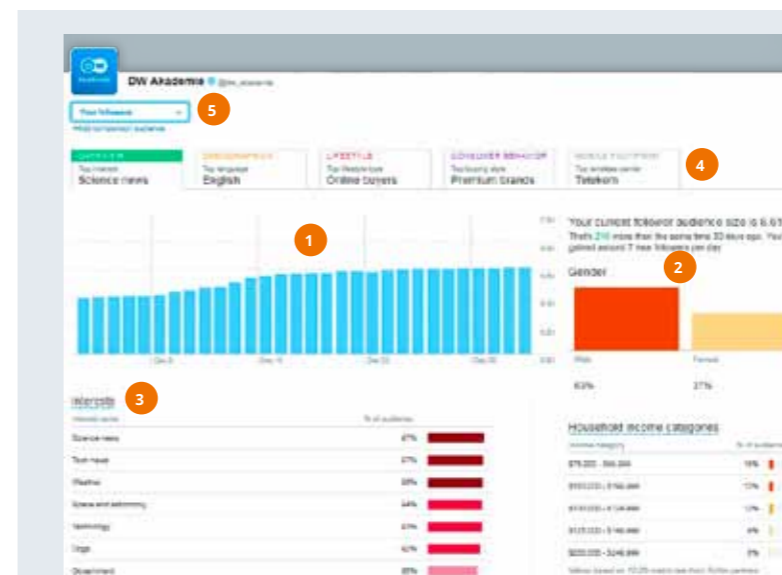


Рисунок 23. Информация об аудитории в Twitter не такая подробная и полезная, как в Facebook.

Упражнение 6. Анализ подписчиков в Twitter

Попробуйте с помощью Followerwonk ответить на следующие вопросы.

1. Где живет большинство ваших подписчиков?

В вашей стране (городе или регионе):

За пределами вашей страны (название страны):

2. В какое время большинство ваших подписчиков в Twitter наиболее активны?

3. Когда вы наиболее активны в Twitter?

4. Какие выводы можно сделать из ответов на второй и третий вопросы?

5. Что можно сказать об интересах ваших подписчиков, исходя из облака тегов, основанного на их биографиях?

Таблица 10. Упражнение 6. Анализ подписчиков в Twitter

4.2.5 Union Metrics—Twitter Assistant

Аналитикой соцмедиа стоит пользоваться и для того, чтобы выяснить, какого рода контент больше всего подходит вашей аудитории. Может, ей нравятся лишь текстовые посты, которые быстро загружаются на телефоны?

Нравятся ли вашим подписчикам фотографии? Взаимодействуют ли они активно с видео? В то время как Facebook Insights предоставляет эту информацию (см. 4.1.4 Вовле-

ченность), ни Twitter, ни Followerwonk этого не делают. Union Metrics' Twitter Assistant (<https://unionmetrics.com/free-tools>) - это бесплатный инструмент, который может помочь вам ответить на эти вопросы.

Обратите внимание, что Union Metrics предлагает также и платные инструменты. Поэтому при регистрации убедитесь, что вы подписываетесь только на бесплатные инструменты, а не на платный план!

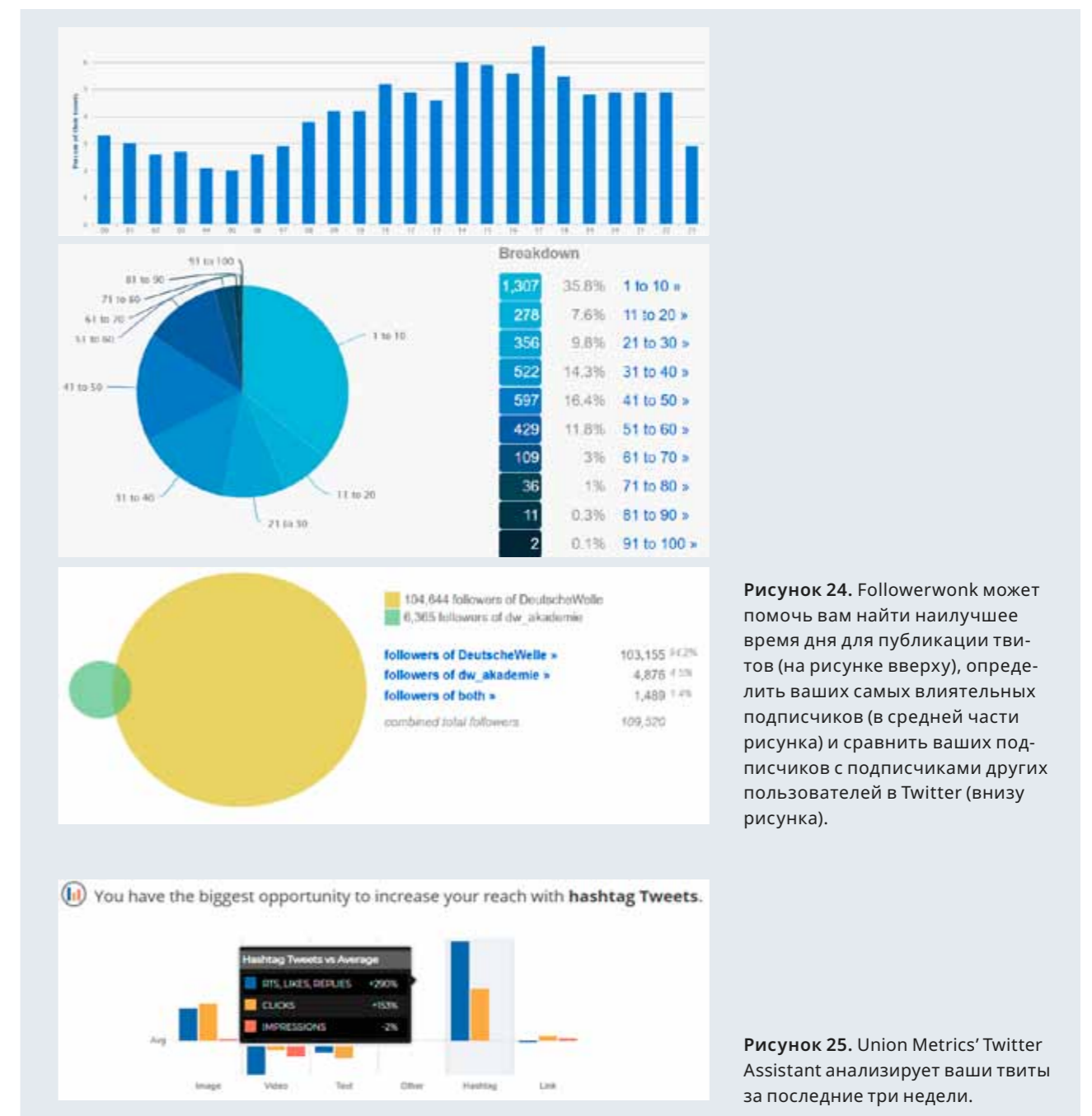


Рисунок 24. Followerwonk может помочь вам найти наилучшее время дня для публикации твитов (на рисунке сверху), определить ваших самых влиятельных подписчиков (в средней части рисунка) и сравнить ваших подписчиков с подписчиками других пользователей в Twitter (внизу рисунка).

Рисунок 25. Union Metrics' Twitter Assistant анализирует ваши твиты за последние три недели.

Упражнение 7. Какой тип твитов находит наибольший отклик у вашей аудитории?

Union Metrics Twitter Assistant поможет вам ответить на следующие вопросы.

1. Какой тип твитов получил больше всего ретвитов, лайков и ответов?

2. Какой тип твитов получил меньше всего ретвитов, лайков и ответов?

3. Какой тип твитов получил наибольшее число кликов?

4. Какой тип твитов получил наименьшее число кликов?

5. Как часто в отчетный период времени вы публиковали твиты с...

изображениями _____

видео _____

текстом _____

хештегами _____

ссылками _____

6. Какие выводы можно сделать из этих ответов? Учтите, что если вы не публиковали определенный тип твитов (например, видео), то Union Metrics Twitter Assistant не сможет дать вам рекомендации по этому типу контента.

Таблица 11. Упражнение 7. Какой тип твитов находит наибольший отклик у вашей аудитории?

4.3 WhatsApp

WhatsApp – это один из самых популярных инструментов коммуникации, но при этом он и один из сложнейших для анализа. Мессенджер, который находится в собственности Facebook, не предоставляет статистики относительно обмена сообщениями и не позволяет пользоваться инструментами сторонних компаний для ведения подобной статистики.

Возможный выход – вручную экспортировать групповые чаты и отправлять их на анализ.

4.3.1 WhatsAnalyzer

WhatsAnalyzer – это бесплатный инструмент, разработанный Вюрцбургским университетом в Германии, который может анализировать групповые чаты WhatsApp. Анализ WhatsAnalyzer может помочь вам определить наилучшее время для публикаций в WhatsApp, а также определить лидеров мнений в ваших группах.

Вам нужно лишь экспортировать один из групповых чатов и отправить его (без вложений) на адрес электронной почты, предоставленный этой службой. Вы можете найти полную пошаговую инструкцию на следующем сайте:⁵ <https://whatsanalyzer.informatik.uni-wuerzburg.de>

Учтите, что WhatsAnalyzer работает только для тех групп WhatsApp, в которых вы являетесь администратором. Сообщения, которые посылают на общий номер WhatsApp пользователи, не являющиеся членами группы WhatsApp, не могут быть проанализированы WhatsAnalyzer.

Спустя несколько минут вы получите ссылку на веб-страницу с вашим анализом. Статистика, которую предоставляет WhatsAnalyzer, включает информацию о том, кто посылает сколько сообщений, время дня и дни недели, в которые отправляется большая часть посланий и т.п. Особенно интересной функцией является “коммуникационная сеть”, которая показывает, кто кому отвечает.

На странице с анализом все пользователи анонимизированы (Пользователь 1, 2, 3 и т.п.) для соблюдения конфиденциальности. Однако в сообщении, которое вы получите от WhatsAnalyzer, содержится ключ, который поможет вам сопоставить номера пользователей с именами людей из чата.

Конфиденциальность

Вюрцбургский университет использует все анонимизированные протоколы чатов, которые загружаются в WhatsAnalyzer, для научного исследования о мессендже-

рах. Прежде чем воспользоваться этой услугой, вам следует подумать, устраивает ли вас это и не чревато ли это

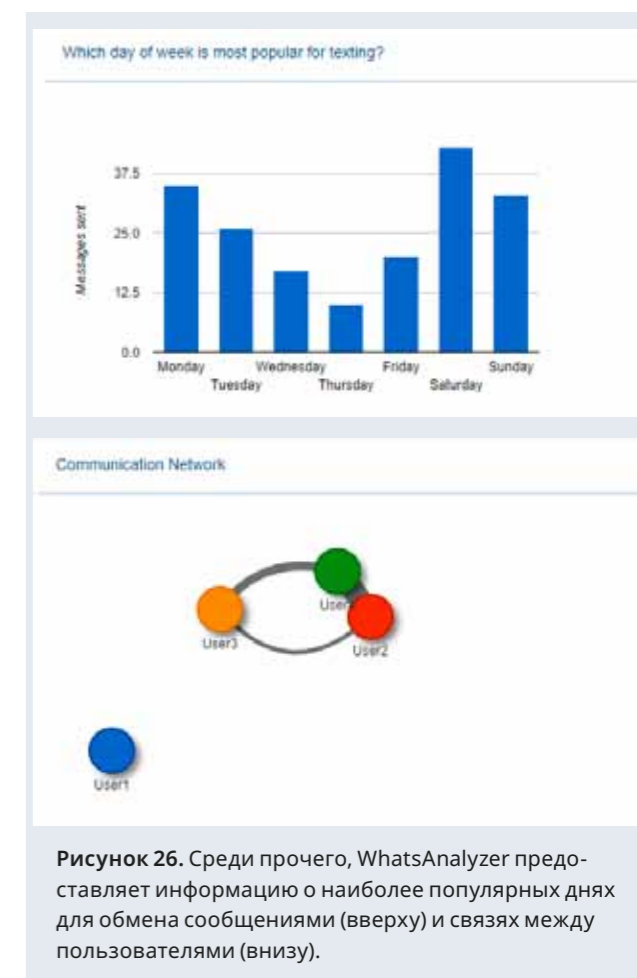


Рисунок 26. Среди прочего, WhatsAnalyzer предоставляет информацию о наиболее популярных днях для обмена сообщениями (вверху) и связях между пользователями (внизу).

последствиями в свете норм конфиденциальности и защиты данных в вашей стране. “Chatlyzer” ([https:// chatlyzer.com](https://chatlyzer.com)) – это альтернативный сервис, предоставляемый частным веб-разработчиком, который обещает автоматически удалять ваши данные по истечении 72 часов. Вам придется самостоятельно решать, довериться ли частному веб-разработчику или университету.

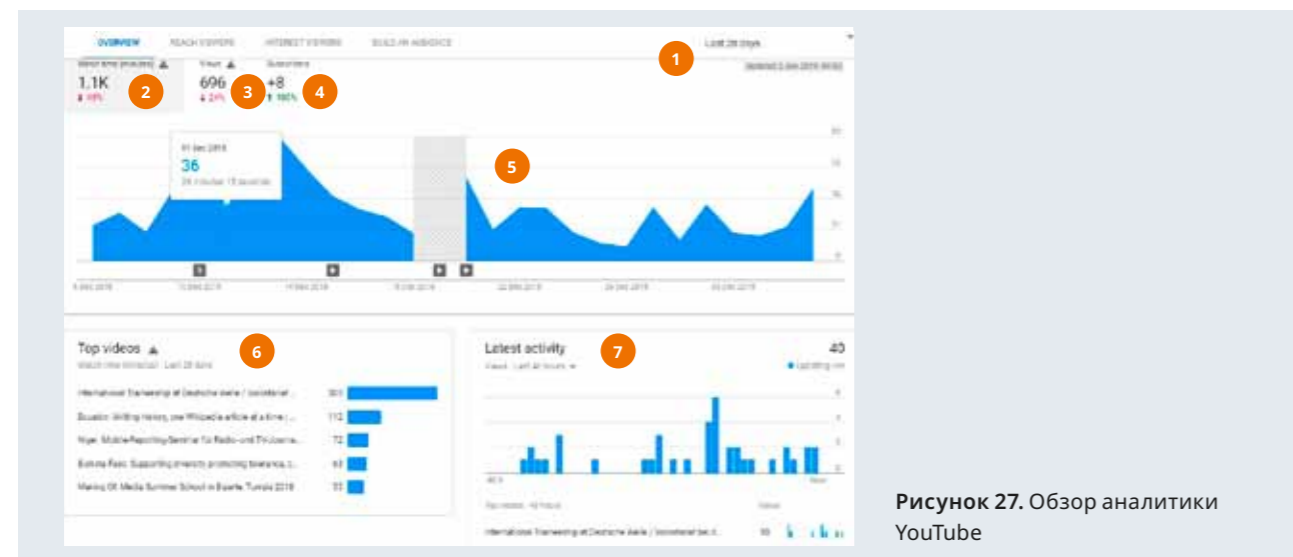
⁵ Актуальная версия сайта предлагает вам выбрать “Email chat” для отправки протокола чата. WhatsApp недавно переименовал функции, поэтому вам следует выбрать вместо этого “Export chat”, а затем ввести адрес электронной почты.

4.3.2 WhatsApp Business

В 2018 году WhatsApp выпустила версию приложения для Android, предназначенную для малого и среднего бизнеса. WhatsApp Business позволяет создать бизнес-профиль или шаблоны для повторяющихся разговоров (например, “На какой частоте вещает ваше радио?”). К сожалению, даже WhatsApp Business предоставляет лишь очень базовую статистику, такую как “количество отправленных сообщений” и “количество прочитанных сообщений”, в то время как WhatsApp Analyzer может предоставить вам более полные сведения. С точки зрения аналитики, у WhatsApp Business нет преимуществ по сравнению с обычным WhatsApp.

Дополнительная информация:

- **Tech 2. Полное пособие по WhatsApp Business**
www.firstpost.com/tech/news-analysis/your-complete-guide-to-whatsapp-business-how-it-works-and-what-sets-it-apart-from-the-standard-app-4317175.html
- **Digiclar. WhatsApp Business: 7 лучших новых функций, которые вы должны знать**
<https://digiclar.com/whatsapp-business-app-features>



4.4 YouTube

У YouTube есть своя аналитическая платформа, к которой вы можете получить доступ, перейдя по ссылке <https://studio.youtube.com> и нажав “Analytics” в левой боковой панели.

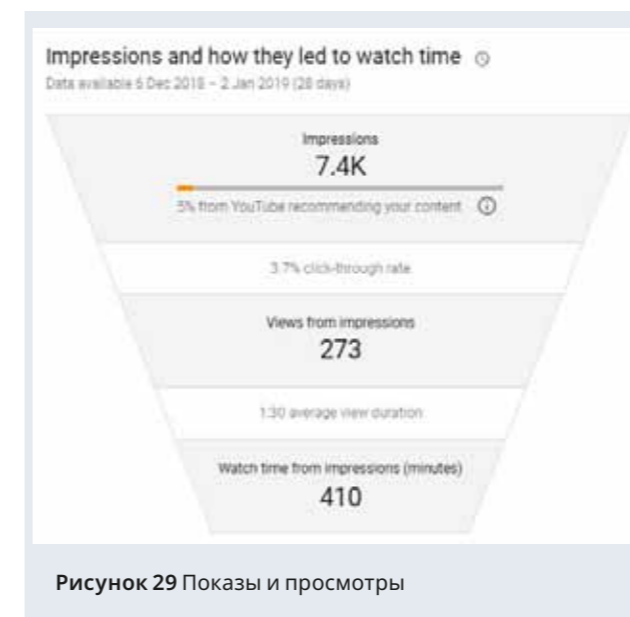
4.4.1 Обзор — аналитика канала

Обзорная страница аналитики YouTube (см. рисунок 27) предоставляет основные данные о вашем канале за указанный период времени (1), например, суммарное время просмотра всех ваших видео (2), количество просмотров (3) и новых подписчиков (4) по сравнению с предыдущим отчетным периодом. График в центре страницы (5) показывает вам, в какие дни на вашей странице был самый интенсивный трафик. Кроме того, вы можете выяснить, какие видео были самыми успешными (6) за отчетный период. Диаграмма в правом нижнем углу (7) показывает самые последние действия на канале и ваши самые популярные видео.

4.4.2 Обзор — аналитика видео

Для того чтобы детально ознакомиться с показателями отдельного видео, нажмите на “Видео” в левой боковой панели, выберите интересующее вас видео, а затем нажмите на “Аналитика” в обновившейся боковой панели слева. Сама статистика очень похожа на ту, что была описана в главе о видео в Facebook (см. главу 4.1.9), и, возможно, вначале вам стоит прочитать ее, а затем продолжить чтение этой главы.

Как и в случае с Facebook, глубина просмотров (рисунок 28) является одним из самых интересных и полезных параметров, поскольку она показывает, как долго вы смогли



удержать внимание аудитории. Если аудитория очень ненадолго задерживается на видео, вам следует выяснить, что ей не нравится.

Один из характерных параметров YouTube – схема в виде воронки, показывающая, как показы стали просмотрами (см. рисунок 29). Эта схема доступна как для всего канала, так и для отдельных видео.

В YouTube **показы** считаются каждый раз, когда кто-либо видит заглавную картинку (thumbnail) вашего видео. Если пользователь затем включает видео, это считается как **просмотр**, независимо от того, как долго пользователь поле этого смотрел видео.

Путь от показов к просмотрам интересен для анализа, поскольку многие решают, смотреть видео или нет, глядя на заглавную картинку. Если ваш показатель кликабельности **CTR очень низкий**, то возможно стоит посвятить

Как заработать деньги на видео в YouTube

Успешный видео-контент может приносить СМИ дополнительный доход, и YouTube уже несколько лет помогает создателям контента монетизировать видео на своей платформе, делясь с ними доходом от рекламы. Партнерская программа YouTube доступна для производителей контента из большинства стран мира, но для участия в ней требуется, чтобы в течение предыдущих 12 месяцев канал смотрели в общем не менее 4000 часов, и чтобы у него было как минимум 1000 подписчиков. Чтобы узнать, подходите ли вы для участия в партнерской программе, перейдите по ссылке www.youtube.com/account_monetization

больше времени выбору привлекающих внимание кадров для этих картинок, чтобы больше людей открывали ваши видео.

Если вы хотите узнать больше о YouTube Analytics, обратитесь внимание на этот тренинг:

- **YouTube: YouTube Analytics**
<https://creatoracademy.youtube.com/page/course/analytics-series?hl=en-GB>

YouTube Analytics на мобильных устройствах

Если у вас нет доступа к настольному компьютеру с достаточно быстрым интернет-соединением, вы можете использовать приложение **YouTube Studio** на своем мобильном телефоне. Оно доступно в магазине Google Play или iTunes. Приложение YouTube гораздо ближе к настольной версии, чем менеджер страниц Facebook, что делает его более подходящим для данной задачи. Тем не менее, мы рекомендуем вам анализировать свой канал в YouTube на настольном компьютере или ноутбуке.

4.5 Отслеживание переходов по ссылкам с Bit.ly (продвинутая тема)

Если ссылками на ваш контент обмениваются во всех социальных сетях, то порой сложно и долго выяснять, где именно вы пользуетесь наибольшим успехом. Конечно, Google Analytics (см. главу 4.6) может помочь вам распознать трафик, который поступает на ваш собственный сайт. Но ведь в соцсетях вы часто делитесь ссылками и на другие сайты, например, контентом, который может заинтересовать вашу аудиторию, или ссылками на сайты своих рекламодателей.

Как было сказано выше, Twitter и Facebook содержат инструменты, которые отслеживают клики на ваши твиты и вашу страницу в Facebook. Но нет простого способа отследить клики в группах WhatsApp, чатах в Instant Messenger или в группах Facebook.

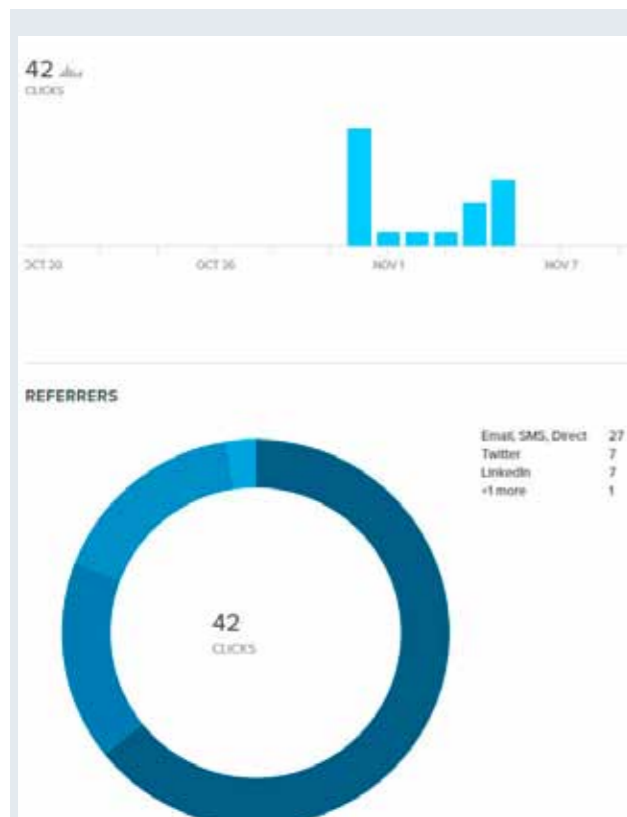


Рисунок 30. Сервисы по сокращению ссылок могут показать вам, когда и где были осуществлены все клики на конкретную ссылку.

Bit.ly – это так называемая служба сокращения ссылок, которая может помочь вам отследить клики со всего интернета, независимо от того, где вы поделились своей ссылкой. Однако для этого от вас потребуется дисциплина, поскольку вы должны не забывать использовать сокращенные URL-адреса все время, иначе ваша статистика будет неполной. Если вы публикуете сообщения с разных устройств или если контент для ваших каналов в соцсетях создают много разных пользователей, то это может и не получиться.

Как работает сервис сокращения ссылок

Сервис сокращения ссылок переделывает длинные ссылки, как, например, www.dw.com/en/10-tips-to-making-social-media-more-relevant-in-africa/a-19003412 в значительно более короткие, например, <http://bit.ly/2FPQRrW>.

Чтобы пользоваться такой службой, как bit.ly, вам сначала необходимо создать бесплатный аккаунт, а затем копировать и вставлять на bit.ly каждую длинную ссылку, которой вы хотите поделиться, после чего копировать и публиковать сокращенный URL-адрес в соцсетях. Bit.ly предоставляет бесплатное расширение для браузера (<https://bitly.com/pages/tools>), которое может помочь упростить процесс, но оно является дополнительным шагом, который вам необходимо предпринимать для каждой ссылки, которой вы хотите поделиться.

После того как ссылка была сокращена, каждый клик на сокращенную ссылку передается сначала в сервис сокращения ссылок и только потом направляется по конечному адресу. Поэтому службы сокращения ссылок могут создавать детальную статистику о том, откуда осуществляются переходы по ссылке, независимо от источника. Однако это возможно только в том случае, если вы постоянно пользуетесь сокращенной версией интернет-адреса.

Дополнительная информация:

- Buffer. Пособие для начинающих по службам сокращения URL-адресов: как сокращать ссылки и отслеживать их в соцсетях <https://blog.bufferapp.com/url-shorteners>
- Bit.ly: «темные» соцсети. Что это и почему надо проявлять осторожность <https://bitly.com/blog/dark-social-care>

4.6 Google Analytics (продвинутая тема)

Данное пособие рассматривает аналитику соцсетей, а не аналитику сайтов. Тому есть две причины. 1) Мы обнаружили, что многие мелкие и средние СМИ не имеют функционирующих сайтов. 2) Бесплатный инструмент для аналитики сайтов, которым чаще всего пользуются, – Google Analytics, очень сложный, и мы не смогли бы должным образом рассказать о нем в этом кратком пособии.

Если вы хотите больше узнать о Google Analytics, ознакомьтесь со следующими ресурсами:

- Академия Google: Google Analytics для начинающих <https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6>
- AdEspresso. Google Analytics: пособие по настройке, отслеживанию и измерению результатов <https://adespresso.com/blog/google-analytics>
- Google Analytics. Простое пособие по продвинутым понятиям www.razorsocial.com/understanding-google-analytics
- Social Media Examiner. Как отследить темный социальный трафик в Google Analytics www.socialmediaexaminer.com/how-to-track-dark-social-traffic-in-google-analytics

Кроме того, вот несколько ресурсов о Google Analytics, которые могут быть полезны, если ваш сайт пользуется одной из приведенных ниже систем управления контентом (CMS). Если вы не знаете, какую CMS использует ваш сайт, спросите у своего веб-менеджера или интернет-хоста.

WordPress:

- Как установить Google Analytics в WordPress для начинающих www.wpbeginner.com/beginners-guide/how-to-install-google-analytics-in-wordpress
- 5 лучших плагинов Google Analytics для WordPress https://medium.com/@AmDee_Elyssa/the-5-best-google-analytics-plugins-for-wordpress-6c4c65678d49

Joomla!:

- 7 эффективных способов быстро добавить Google Analytics в Joomla www.collectiveray.com/joomla/tutorials/google-analytics

Drupal:

- Настройте Google Analytics на своем сайте Drupal в 3 этапа www.optasy.com/blog/how-set-google-analytics-your-drupal-site-dead-simple-step-step-guide
- Видео: как установить Google Analytics для Drupal 8 www.youtube.com/watch?v=at2Nbk1NS30

Squarespace:

- Как использовать Google Analytics для Squarespace <https://support.squarespace.com/hc/en-us/articles/205815608-Using-Google-Analytics-with-Squarespace>

5 Отчетность

Поиск информации и анализ данных – это, конечно, лишь часть работы. Вероятно, вам также придется делать регулярные отчеты о результативности ваших каналов в интернете.

В то время как нет единой модели отчетности, которая подходила бы всем, существует ряд общих ключевых компонентов.

– Просмотрите свои параметры S.M.A.R.T. (см. 2.2 Методика S.M.A.R.T) и подумайте, как вы можете их измерять и с какой периодичностью вы хотите по ним отчитываться (например, раз в месяц).

– Представьте каждый из своих каналов в соцсетях таким образом, чтобы их легко было сравнивать. Это можно сделать, например, в разных таблицах, в разных строках одной таблицы или на разных слайдах в PowerPoint.

– Измеряйте для каждого канала как минимум:

- подписчиков или фанатов,
- вовлеченность,
- охват или показы,
- количество постов

– Покажите, как эти показатели изменились по сравнению с предыдущим отчетным периодом, как в абсолютных числах, так и в процентном отношении.

Если вы не уверены в значимости этих показателей, вернитесь к главе 2.3 Как измерить вашу аудиторию в соцсетях и таблице 4 «Почему вовлеченность – важнейший из всех параметров».

Готовя отчеты, обратите пристальное внимание на то, перед кем вы отчитываетесь. Это может быть владелец вашего СМИ, рекламодатели, ваш главный редактор или те, кто создает контент для соцсетей. В зависимости от адресата убедитесь в том, что представляемые вами данные – это именно то, что его интересует.

В то время как аналитика соцсетей очень полезна для выяснения того, чего хочет и что ценит ваша аудитория, статистика никогда не дает полную картину, а нужна для того, чтобы дополнить повседневный опыт редакторов и журналистов. Важно развивать понимание того, что означают показатели, что они могут вам сказать, а что нет. Показатели очень точно описывают поведение ваших пользователей, но вряд ли могут объяснить, почему они ведут себя именно так. Дело редакторов и журналистов – решать, как реагировать на полученные данные.

Объединение знаний, которые у вас уже есть, с дополнительными данными, полученными в результате аналитики соцмедиа (а также исследования аудитории и/или веб-аналитики) является ключом к улучшению результатов ежедневной работы вашей редакции.

Если бы задача состояла лишь в том, чтобы максимально увеличить охват аудитории, можно было бы просто публиковать видео с кошками каждый день. Но суть в том, чтобы взвесить, какие ценности представляет ваше СМИ, с одной стороны, и на что вы можете претендовать в плане охвата и вовлеченности – с другой.

Ниже приведен список полезных ссылок и бесплатных шаблонов, которые вы можете приспособить под свои нужды, без необходимости начинать с нуля:

– **Co-Schedule. Лучший образец отчета по соцсетям, чтобы продемонстрировать свои результаты**
<https://coschedule.com/blog/social-media-report-template>

– **Buffer. Как создать отчет по соцсетям и объяснить его шефу или клиенту**
<https://blog.bufferapp.com/social-media-report>

Чтобы сравнить свои отчеты с передовой практикой отчетности известных медийных компаний, таких как The Guardian или Huffington Post, прочитайте следующее:

– **Редакционная аналитика: как новостные СМИ разрабатывают и используют данные и параметры аудитории**
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Editorial%2520analytics%2520-%2520how%2520news%2520media%2520are%2520developing%2520and%2520using%2520audience%2520data%2520and%2520metrics.pdf>

6 Руководство для инструкторов

Это пособие задумано как самостоятельный документ и предназначено для всех, кто хочет ознакомиться с основами и передовой практикой аналитики соцсетей.

Однако многим пойдет на пользу очное обучение в дополнение к этому документу. Ниже приведены предложения для успешного проведения таких курсов.

Перед началом курса

– **Ограничьте число участников.** Академия DW рекомендует обучать не более двенадцати человек одновременно.

– **Используйте существующие каналы.** Выясните, какими каналами участники курсов уже пользуются.

– **Выясните, чего ожидают участники тренинга.** Объясните, что курс посвящен не созданию и менеджменту контента для соцсетей, а аналитике. Если же вы проводите курсы, в которые входят разные аспекты, объясните, сколько времени вы потратите на каждый из них. Будет досадно, если вы, начав курс по аналитике, узнаете, что участники ожидали занятий по созданию контента.

– **Уточните уровень знаний участников.** Аналитика соцмедиа может быть интегрирована в любой семинар по соцсетям, однако тренинг по аналитике не может заменить семинаров по соцсетям общего характера. Для участников семинара, не имеющих базовых навыков в управлении соцсетями, тренинг по аналитике может оказаться слишком сложным. Приглашайте на семинар по аналитике только тех, кто уже знаком с основами менеджмента соцсетей.

– **Обсудите продолжительность обучения.** Во время работы над этим документом Академия DW спросила своих партнеров, сколько, по их мнению, должен длиться тренинг по аналитике соцсетей. Диапазон ответов был от половины рабочего дня до пяти дней. Обсудите со СМИ, в которых вы намерены проводить семинары, какие временные рамки подходят их участникам, учитывая их навыки и интересы, а также имеющуюся инфраструктуру. Не существует решения, которое подходило бы всем.

– **Учтите мнения участников.** Направляющие вопросы (см. таблицу 1) – это хорошее начало для сбора предварительных размышлений о тренинге. Попросите участников прислать вам свои ответы на эти или по-

добные вопросы до начала семинара.

Техническое оснащение и обстановка. Многие предпочитают тренинги на рабочем месте, чтобы учиться новым навыкам в привычной обстановке (т.е. на своем компьютере или телефоне, а также с подключением к интернету, которым они обычно пользуются). С другой стороны, некоторым проще сосредоточиться в другом месте, поскольку там они меньше отвлекаются. Выясните, что больше подходит участникам вашего семинара.

– **Отчетность.** Если вы включаете тему отчетности в тренинг, не забудьте приспособить содержание шаблонов под нужды участников. Удалите лишние каналы (например, Pinterest) из шаблонов и таблиц, которые вы будете показывать на семинаре.

Во время тренинга

– Если вы обучаете анализу при помощи Twitter Analytics, учтите, что не у каждого есть соответствующий аккаунт. Запланируйте как минимум 45 минут, чтобы участники могли создать аккаунт в Twitter Analytics или пригласите их прийти на тренинг на 45 минут раньше, если у них еще нет аккаунта в Twitter Analytics.

– Создайте собственную версию часто задаваемых вопросов из главы 1. Соберите вопросы участников в начале занятия.

– Люди любят играть с инструментами, но инструменты бессмысленны, если люди не владеют основами. Обязательно объясните такие важные термины, как “вовлеченность” и “охват” и убедитесь, что участники их поняли. Во время объяснения ноутбуки должны быть закрыты.

– Поощряйте участников семинара использовать их собственные аккаунты для того, чтобы следить за вашими действиями и повторять их. Используйте и модифицируйте упражнения из этого пособия. Все упражнения также доступны на отдельных рабочих листах по аналитике соцсетей, которые вы можете загрузить с сайта Академии DW.

– Запланируйте достаточно времени для ответов на вопросы и индивидуальную помощь участникам.

7 Глоссарий

Анализ аудитории

Изучение интересов, предпочтений, демографических показателей, местонахождения и других аспектов какой-либо группы. Это может быть широкая аудитория, как, например, "все пользователи Tumblr" или намного более узкая группа, например, "фанатки Manchester United в Нигерии в возрасте от 20 до 25 лет". Познания, которые вы получите в результате анализа аудитории, зависят от глубины вашего исследования. В то время как анализ аудитории хорошо начинать со своей собственной аудитории, изучение аудитории конкурентов и сравнение ее со своей аудиторией может помочь вам понять, как выиграть в конкурентной борьбе.

Аналитика соцсетей

Извлечение ценной информации из данных соцсетей для принятия обоснованных и осмысленных решений.

Аудитория

Люди, которых вы хотите охватить, а также те, кого вы уже охватываете своим контентом. К ним относятся все ваши подписчики плюс все, кто видит ваши посты или реагирует на них в своем фиде.

Боты

В соцсетях аккаунты, которые публикуют автоматический контент или спам, называются ботами. Важно отфильтровывать такие посты и аккаунты для точности анализа.

Веб-аналитика

Сбор данных для анализа поведения пользователей с целью улучшения или оптимизации конверсии сайта, соцсетей, мобильных приложений и мобильных сайтов. Этот термин описывает процесс сбора, измерения и анализа деятельности пользователей, чтобы изучить ее и применить для достижения намеченных целей.

Визиты

Количество посетителей сайта независимо от числа **уникальных посетителей**, заходящих на сайт.

Вовлеченность

Взаимодействие пользователя с брендом посредством лайков, комментариев, репостов его статей, сайтов, изображений и т.п.

Геотаргетинг

Тактика, используемая для доставки различного контента пользователям на основе их географического положения. Она также позволяет менеджерам соцсетей

создавать специфические сообщения и контент исключительно для релевантной аудитории.

Клики на ссылки

Количество раз, когда пользователи нажимали на ссылки с вашим контентом.

Ключевой показатель эффективности (KPI)

Измеримый показатель, который демонстрирует, насколько эффективно компания достигает свои главные бизнес-цели. Организации используют ключевые показатели эффективности на нескольких уровнях для оценки своего успеха в достижении целей. KPI высокого уровня могут касаться общей производительности предприятия, а KPI низкого уровня – процессов или сотрудников в таких отделах, как отдел продаж, маркетинг или колл-центр. Формулирование ключевых показателей эффективности может быть непростым делом. Главным словом в сокращении KPI является "ключевой", потому что каждый KPI должен соотноситься с конкретным измеряемым бизнес-результатом. KPI часто путают с бизнес-показателями. Хотя их нередко используют в том же духе, KPI должны устанавливаться в соответствии с критически важными или основными бизнес-целями.

Контрольный показатель

Ориентир для определенного параметра, с которым можно сравнить показатели, полученные в ходе измерения.

Лайк

Взаимодействие пользователя с единицей контента в соцсетях, показывающее, что пользователю понравился контент.

Обмен в соцсетях

Отправка фото, видео, рекомендаций товаров и ссылок друзьям через аккаунты в соцсетях.

Оптимизация под поисковые системы (SEO)

Процесс выбора ключевых фраз для сайта, направленный на то, чтобы сайт занимал видное место в поисковиках, когда при поиске задаются конкретные ключевые фразы.

Органический охват

Число людей, увидевших ваш контент без платного продвижения. Разница между органическим и платным охватом заключается, конечно, в том, что за органический охват вы не платите. Люди сталкиваются с органическим контентом в фидах, стримах, постах, на страницах своих контактов в соцсетях и т.п.

Охват

Показатель соцсетей, который говорит о том, сколько людей видели ваш пост. Он отличается от показов тем, что даже если пользователь просмотрел ваш пост несколько раз, при охвате учитывается всего один человек. Охват - это важный показатель масштаба аудитории вашего контента, а также прогресса в ходе его продвижения.

Платный охват

Платные соцмедиа – это все, что зависит от количества денег, потраченных на рекламу. Любой контент в вашем новостном фиде, который помечен как "спонсируемый" (в Facebook) или "продвигаемый" (в Twitter), является платным. Сюда же входят посты, продвигаемые при помощи бустинга, оптимизированная для кликов реклама, формы лидогенерации и рекламные видеоролики, которые могут быть нацелены на различные демографические и поведенческие факторы.

Подписчики

Пользователи соцсетей, которые сделали выбор в пользу получения ваших обновлений. Эти обновления поступают к ним через фиды. Люди, которые следят за вашей деятельностью, называются подписчиками, их численность обычно видна на вашей странице в соцсети.

Показатель кликабельности (CTR)

Среднее количество кликов на сотню рекламных показов, выраженное в процентах. Формула уровня кликабельности рассчитывает, как часто люди нажимают на ваши рекламные объявления. $CTR = \frac{\text{общее измеренное число кликов}}{\text{разделенное на общее измеренное число показов рекламы} \times 100}$. Общее число измеренных кликов является общим количеством кликов на рекламное объявление (подсчитанных сервером), а общее измеренное число показов рекламы определяется количеством раз, когда рекламное объявление загружалось (и учитывалось сервером).

Показатель отказов

Его еще называют показателем ненужных просмотров – в веб-аналитике это процент посетителей, которые уходят, просмотрев всего одну страницу. В маркетинге с помощью электронной почты так называют процент электронных писем в рекламной кампании, которые невозможно доставить.

Показ рекламы

Одно успешное отображение рекламы, т.е. одна единица рекламы, которая загружается на сайт, является одним рекламным показом. Это то, что чаще всего подразумевается под словом "показ". Однако важно различать показ рекламы от показа страницы, что означает, что загружается сама страница.

Показы

Количество отображений определенной единицы контента, независимо от того, взаимодействуют с ним пользователи или нет. Люди могут многократно видеть показ одной и той же единицы контента. Например, кто-то может увидеть пост в своем фиде один раз, а затем еще раз, если этот же контент опубликовал друг по соцсети. Иногда показы еще называют "показами страницы".

Посты, продвинутые при помощи бустинга

Без платной рекламы просматриваются только 6 % постов (см. 2.3 «Как измерить свою аудиторию в соцсетях»). Это значит, что в Facebook контент брендов часто продвигается при помощи "бустинга" для повышения видимости. Платя Facebook за бустинг поста, вы можете определить специфическую аудиторию, которой будет показан ваш пост, основываясь на демографических и поведенческих данных.

Просмотр страницы

Каждый раз, когда пользователь посещает определенную страницу на сайте. Просмотр страницы регистрируется, когда полная страница вашего сайта открывается или заново загружается. Иногда именуется просто "просмотр".

Ретвит

Действие в Twitter, при котором пользователь делает ретвит чужого твита в своем фиде.

Таргетирование

То, как вы выбираете потенциальную аудиторию для своего контента. Например, большинство социальных платформ позволяют вам выбирать пользователей, которые должны увидеть ваш платный контент, на основании их возраста, места пребывания, пола, интересов и ряда других факторов. Варианты таргетирования являются одним из самых важных аспектов для создания действенной рекламы в соцсетях. Facebook предоставляет также возможности таргетирования для органического контента (см. также 4.1.4 Вовлеченность).

Твит

Так называется пост в Twitter, который традиционно состоит из короткого высказывания, не превышающего 280 знаков. Твиты могут также содержать изображения, видео и опросы.

Трафик

Число пользователей, посещающих конкретный сайт или страницу. В контексте социальных сетей усиление трафика является распространенной маркетинговой целью: маркетологи через соцсети хотят привлечь свою аудиторию к блогу или другому сайту.

Тред

Включает в себя первоначальный пост, а также обсуждение и комментарии, которые за ним следуют.

Уникальный посетитель

Термин, который используется в веб-аналитике для обозначения человека, посетившего сайт по крайней мере один раз за отчетный период. Каждый посетитель сайта учитывается всего один раз в отчетный период, так что если один и тот же IP-адрес неоднократно появляется на сайте, он все равно считается как один посетитель. Аналитические программы специально отфильтровывают посетителей, не являющихся людьми, таких как "пауки", "краулеры", и других ботов. Уникального посетителя также называют уникальным пользователем.

Уровень вовлеченности

Популярный параметр в соцсетях для описания числа взаимодействий – лайков, репостов, комментариев, которые получает один пост. Взаимодействия могут показать, какой резонанс вызывает ваша информация среди фанатов и подписчиков. Например: общее количество переходов по ссылкам, ретвитов, лайков и ответов на ваши твиты и т.п., поделенное на число показов.

Фанаты в Facebook

Люди, которым нравится ваша страница в Facebook.

Хештег

Слово или фраза, которым предшествует символ #, служащий тегом для контента в соцсетях. Хештеги позволяют пользователям легко находить помеченный контент. Популярные хештеги включают такие понятия, как #фотодня, а также термины, связанные со спортивными событиями, как, например, #олимпиада или политическими событиями, как #2019выборы.

-  DWAkademie
-  @dw_akademie
-  dw.com/newsletter-registration
-  dw.com/mediadev

Академия DW – это международный центр развития СМИ, журналистского образования, повышения квалификации и передачи знаний Deutsche Welle. Академия DW занимается реализацией проектов, укрепляющих право на свободу выражения мнений и способствующих свободному доступу к информации, а также дает людям во всем мире возможность принятия самостоятельных решений на основе достоверных фактов и конструктивного диалога.

Академия DW – стратегический партнер Федерального министерства экономического сотрудничества и развития (BMZ). Академия DW также работает над проектами, финансируемыми министерством иностранных дел ФРГ и Европейским Союзом, - примерно в 50 развивающихся странах и странах с переходной экономикой.



Made for minds.