

Как составить отчет о работе в социальных сетях

Основные вопросы:

- статистика в социальных сетях;
- данные из Вконтакте и телеграма;
- примеры структура отчета.

Статистика в социальных сетях: что мы можем узнать о подписчиках?

- Посещаемость вашей группы или аккаунта;
- пол и возраст подписчиков;
- география просмотров: из каких регионов ваши подписчики;
- просмотры отдельных публикаций;
- действия с публикациями: лайки, перепосты, прослушивания;

Как получить данные?

Обратитесь к разделу «Статистика» во Вконтакте и Телеграме. Во Вконтакте можно выгрузить данные в таблицу Excel. Есть сторонние сервисы для анализа статистики группы или страницы. Они обычно платные. Например, LiveDune, который собирает данные, представляют их в наглядном виде, который можно использовать для отчета.

Основные термины: охват, просмотры, уровень вовлечения.

Важно понимать значение этих терминов для того, чтобы грамотно представлять и описывать результаты работы в социальных сетях коллегам и руководству. Описания терминов ниже — из программы LiveDune.

Охват – это количество уникальных пользователей, которые посмотрели ваш пост или аккаунт.

Просмотры – это количество не уникальных пользователей, которые посмотрели контент. Например, если ваш пост один человек посмотрел пять раз, то охват составит 1, а просмотров у нас будет 5. Цифра просмотров всегда больше, чем охватов.

Уровень вовлечения (Engagement Rate, ER) — отношение среднего количества всех реакций на публикации или в группе в целом к количеству подписчиков.

Как посчитать ER?

Например, за выбранный период было опубликовано 10 постов, которые собрали 100 лайков и 20 комментариев, то есть суммарно у нас 120 реакций.

На 10 постов в среднем 12 реакций на пост. Предположим, что у нас в аккаунте 300 подписчиков. Считаем: $12/300*100$. Получается 4%. Следующий вопрос: 4% — это много или мало?

Сравнивать цифры нужно с другими цифрами. Например, можно посмотреть, как меняется уровень вовлечения (Engagement Rate) в вашем аккаунте с течением времени. Если уровень вовлечения был низкий, а затем, после изменения стратегии, подписчики стали активнее реагировать на ваши публикации, уровень вовлечения вырос. Можно сравнить уровень вовлечения в вашем аккаунте с уровнем вовлечения в аккаунтах других музеев и библиотек. Абсолютная цифра не информативна. Поэтому, важно уметь показывать разницу в абсолютных и относительных значениях, сравнивая равнозначные показатели.

Что делать с полученными данными?

Ответ на этот вопрос зависит от ответа на вопрос о том, для чего вам нужны данные? Какие задачи вы хотите решить с опорой на цифры?

Например, на графике роста уникальных подписчиков сообщества «Идеи для музеев» в LiveDune виден значительный рост. Сначала плавный — это рост органический, т.е. естественный прирост подписчиков. Далее — резкий рост, который произошел на фоне запуска таргетированной рекламы. Цифры, которые доступны в личном кабинете, позволяют сделать вывод о том, что запущенная реклама была эффективной и принесла в несколько раз больше уникальных подписчиков, чем приносит органический рост. Таким образом, мы можем сравнить показатели, сделать выводы об успешности рекламной кампании, добавить результаты в отчет с грамотным комментарием.

Какие статистические данные доступны во ВКонтакте и Телеграме?

ВКонтакте

В разделе «Статистика», который доступен администраторам, можно увидеть посещаемость, активность — общую и под конкретными публикациями (количество и тип реакций — лайки, перепосты, комментарии), пол и возраст подписчиков.

Пол и возраст подписчиков дает важную информацию об аудитории, дефицитах и возможностях, которые есть.

Например, если диаграммы показывают дефицит подписчиков студенческого возраста, это может быть свидетельством того, что музей или библиотека работают с этой аудиторией не достаточно хорошо.

Для того, чтобы изменить эти показатели, можно зафиксировать текущие цифры, просчитать желаемое увеличение аудитории, разработать план, который поможет прийти к нужным значениям, проанализировать результаты. Тогда в отчете можно наглядно сравнить две группы данных: на этапе дефицита аудитории и на этапе увеличения.

Важно помнить, что пользователи просматривают страницы с мобильных устройств, адаптировать контент, если возможно, адаптировать сайты, чтобы подписчикам было одинаково удобно читать вас с мобильного устройства и экрана компьютера.

Раздел «География»

В нем представлены данные о регионах, в которых находятся подписчики. Можно составить таблицу, соотнести города из этой таблицы с федеральными округами и определить регионы, в который не читают страницу вашего учреждения. Если есть задача расширять географический охват, то нужно работать со стратегией, которая поможет привлечь читателей из нужных регионов. Например, запустить таргетированную рекламу. Все действия зависят от задач, которые стоят перед учреждением культуры.

Телеграм

Статистику в телеграм-канале можно смотреть с помощью сайта tgstat.ru

Тут можно посмотреть все доступные аккаунты в Телеграме, охват, примерное количество постов в неделю, уровень вовлечения. В статистике, которая доступна администраторам канала, есть данные о среднем количестве просмотров постов, пересылках, уведомлениях у подписчиков. Включенные уведомления – важный показатель, на который стоит ориентироваться. Он помогает понять, насколько читатели вовлечены и готовы получать информацию сразу после публикации.

Как составить отчет?

Отчет — это не только формальный документ, но и документ, который поможет вам в профессиональном развитии. Это наглядное представление вашей работы, повод проанализировать, что получилось, а что можно сделать иначе.

Составление отчета как документа для коллег и руководителей требует определения параметров и терминологической ясности. Важно, чтобы все читающие понимали все термины и показатели одинаково.

Какие критерии эффективности работы могут быть в отчете?

Критерии зависят от задач учреждения культуры, которые решаются с помощью социальных сетей. Можно начать отчет с перечня задач, которые стояли перед специалистами, описать пути их решения: сколько постов, подкастов, прямых эфиров, клипов опубликовано, какие результаты вы получили и как их измерили. Также можно описать динамику прироста подписчиков, сделать выводы, предложить рекомендации. Описать статистику переходов. Желательно подкреплять все статистические данные скриншотами, чтобы наглядно представить результаты работы.

Можно обратить внимание на другие площадки. Например, на ваш сайт. Добавить в отчет анализ переходов на сайт из социальных сетей. Важно проводить исследования в самом учреждении — опросы, наблюдения — чтобы понимать, как наша цифровая коммуникация соотносится с теми форматами и привычками, которые есть у наших посетителей.

Вопросы и комментарии по этой лекции вы можете отправить на почту anna@ideasformuseums.com с темой «**Составление отчета**».