

# **СЕКЦИЯ «ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭКОНОМИКА»**

**УДК 339.138:004.77**

# 1. УРОВЕНЬ ВОВЛЕЧЕННОСТИ В SMM: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Волосович Е.С., Малашонок У.А.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь

Архипова Л.И. – канд. эконом. наук, доцент

**Аннотация.** Актуальность темы обусловлена тем, что успех любого инстаграм-аккаунта является зависимым от вовлеченности аудитории в контент. Проблема заключается в том, что многие инстаграм-аккаунты имеют низкую вовлеченность аудитории и не разрабатывают стратегии повышения этого показателя. Именно эта проблема рассматривается в исследовании.

**Ключевые слова.** ER, инстаграм, аудитория, подписчики, SMM, охват, аккаунт, сторис.

В настоящее время Social Media Marketing является одним из ключевых маркетинговых инструментов эффективного продвижения в сети. SMM представляет собой комплекс мер, направленный на привлечение внимания к конкретной кампании интернет-пользователей через социальные сети. По статистике в Республике Беларусь 49% населения (4,67 млн) являются активными пользователями социальных сетей [1].

Привлекательный контент формирует интерес пользователей к бренду, повышает лояльность и создаёт основу для тематического общения целевой аудитории, тем самым увеличивая рыночную долю компании и рост продаж.

Социальные сети для многих пользователей становятся главным источником информации о бренде. Проведенное исследование подтвердило и дало возможность выявить отношение целевой аудитории к социальным сетям. Около 38% студентов проводят приблизительно 4-6 часов в день в социальных сетях. Они проводят это время в сети, оставляя комментарии, оценивая посты, просматривая сторис, общаясь с друзьями. Значительная часть студентов использует сети для получения информации [2].

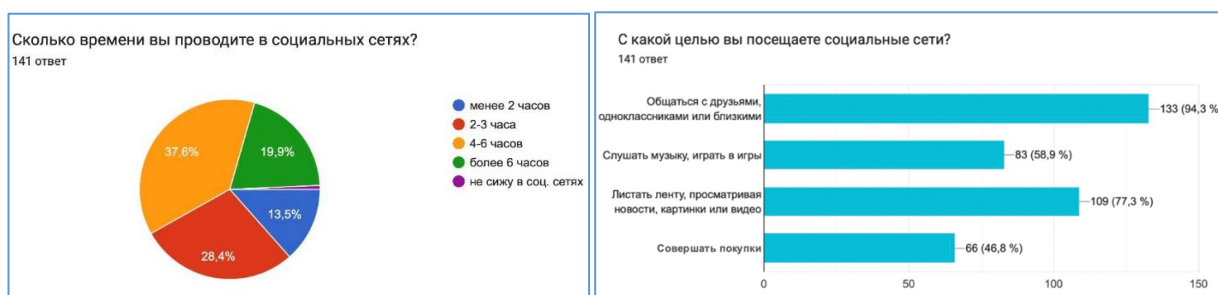


Рисунок 1 – Результаты анкетирования студентов

SMM сегодня становится масштабнее, но многие специалисты не в полной мере используют сетевые возможности и потенциальную ценность. Частым заблуждением является то, что маркетинг в социальных сетях всего лишь развлечение для клиентов и подписчиков. Однако это целый комплекс мероприятий, направленных на продвижение в социальных сетях и решение поставленных бизнес-задач. В ходе исследования, выяснилось, что студенты проводят время не только в личных целях, но и для коммерческого использования, совершая покупки и посещая бизнес-аккаунт.

Эффективность SMM деятельности можно оценить с помощью такой метрики как Engagement Rate (ER) или вовлеченность аудитории.

Вовлеченность аудитории в социальных сетях можно оценивать через комментарии, репосты, лайки или каким-либо иным взаимодействием с любым видом контента. Как правило, общая вовлеченность – это количество реакций, комментариев, просмотров, лайков, ретвитов, и даже количество кликов, в зависимости от выбранной платформы. Общая вовлеченность рассчитывается по следующей формуле (рисунок 2):

$$ER = \frac{\text{лайки} + \text{комментарии} + \text{репосты}}{\text{вовлеченность (охват)}} \times 100\%$$

Рисунок 2 – Формула для расчета общей вовлеченности

В данном случае engagement rate представляет собой метрику, измеряющую количество взаимодействий, генерируемых контентом, по отношению к каждой из следующих метрик: engagement rate by reach (коэффициент вовлеченности по охвату), engagement rate by impressions (коэффициент вовлеченности по показам), engagement rate by views (коэффициент вовлеченности по просмотрам), engagement rate by post (коэффициент вовлеченности по публикациям). Описание каждого критерия разделения коэффициента вовлеченности рассмотрено в таблице 1.1:

Таблица 1.1 – Критерии разделения коэффициента вовлеченности

Коэффициент вовлеченности по охвату	Рассчитывает процент людей, которые решили взаимодействовать с контентом после его просмотра, охват может колебаться по целому ряду причин, что затрудняет контроль над этим показателем. Все же это более точное измерение, чем количество подписчиков, потому что подписчики бренда могут не видеть контент, но те, кто не следит за ним, могут получить доступ к контенту через репост. Однако необходимо быть осторожными при анализе, так как низкий охват может сообщать о непропорционально высоком уровне вовлеченности, и наоборот.
Коэффициент вовлеченности по публикациям	Рассчитывает скорость, с которой подписчики взаимодействуют с контентом, но необязательно дает полную картину, поскольку не учитывает органический охват, а также, поскольку количество подписчиков увеличивается, уровень вовлеченности может немного снизиться.
Коэффициент вовлеченности по показам	Означает, как часто контент отображается на экране. Если ваш бренд запускает платную рекламу и хочет оценить ее эффективность, это можно сделать с помощью показов, однако это число, вероятнее всего, будет ниже, чем уровень вовлеченности по охвату и по публикациям.
Среднесуточная вовлеченность	Используют, чтобы иметь представление о том, как пользователи ежедневно взаимодействуют с вашей учетной записью или аккаунтом, а не с публикацией. Недостатком этой формулы является то, что она не учитывает, что один и тот же подписчик может участвовать 10 раз в день по сравнению с 10 подписчиками, взаимодействующие один раз, и это увеличивает цифры, поскольку ежедневная вовлеченность может зависеть от того, сколько постов вы опубликуете.
Коэффициент вовлеченности по просмотрам	Используют, чтобы узнать, сколько людей решили взаимодействовать с видео после их просмотра. Проблема этого метода возникает в двойном подсчете просмотров от одного пользователя.

По итогам, каждый критерий вовлеченности имеет неточное значение при вычислении, поэтому ориентироваться исключительно на один из них не стоит.

Для того, чтобы подробнее рассмотреть виды коэффициентов и взаимодействие целевой аудитории с бизнес-аккаунтом, в качестве объекта анализа был взят инстаграм-аккаунт «Myloverberry». На рисунках 3 и 4 представлены графики, демонстрирующие активность подписчиков на странице [4].

«Myloverberry» – кофейня с кондитерским уклоном, знаменитая своими букетами из клубники в бельгийском шоколаде. При первом открытии аккаунта в Instagram заметно насколько владельцы инвестируют в рекламу, качество контента и привлечение потенциальных клиентов.

Из аналитики на графике видно, как значительно увеличилось количество подписчиков кондитерской с 13 ноября 2022 года по 13 февраля 2023 года. Анализ постов указывает на то, какие методы использовались: начало 30-дневного челленджа, в котором важным является интерактив с аудиторией; сильно возросло число подписчиков после выпуска новой линейки к предстоящему празднику.

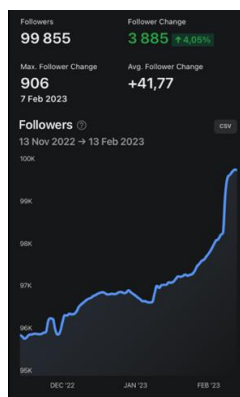


Рисунок 3 – Активность подписчиков [4]

Обращает на себя внимание тот факт, что общий коэффициент вовлеченности за последний месяц у аккаунта, то его можно назвать средним, исходя из информации в сети Интернет [6]. Что касается уровня вовлеченности по постам, высокая активность фиксируется на определенной дате: в этот день владельцы аккаунта применили такой способ, как «Like Time».

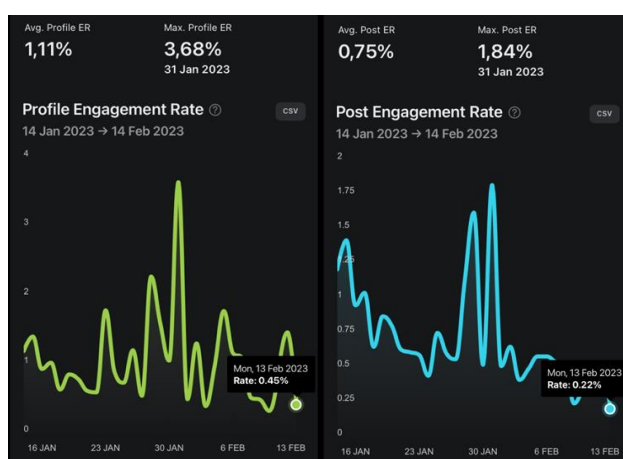


Рисунок 4 – Вовлеченность аудитории по публикациям, общая вовлеченность [4]

Дополнительные мероприятия, которые можно предложить «Myloverberry»:

– Проанализировать максимальную активность пользователей и выявить наилучший промежуток времени для публикации постов.

– Выход в прямые эфиры с приглашением экспертов.

Данная кондитерская-пекарня создает уникальный и интересный контент, постоянно общается со своей аудиторией, публикует сторис в интерактивном формате, устраивает конкурсы и розыгрыши. Этот комплекс показывает, что «Myloverberry» является профессиональным примером качественного ведения аккаунта.

Итоги: сохранять вовлеченность на высоком уровне и поддерживать интерес подписчиков коммерчески важно, поэтому engagement Rate в SMM – немаловажная часть анализа аккаунта, с помощью которого можно определить: ценит ли ваша аудитория контент и посты, которые размещены; спрогнозировать эффективность рекламной кампании исходя из коэффициента вовлеченности, сделать выводы и разработать методики по улучшению показателя вовлеченности.

**Список использованных источников:**

1. SMM в Беларуси: актуальная статистика от сервиса HootSuite [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ratingby.net/by/smm-v-belarusi-aktualnaya-statistika-ot-servisa-hootsuite/?ysclid=leb7yflax9216742753>. – Дата доступа: 19.02.2023.
2. Анкета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.google.com/forms/d/1WHnB9TpVk2i6ikqEymet4DYUvtLHhgygKCo60AT9WHQ/edit?pli=1#responses>. – Дата доступа: 19.02.2023.
3. Introduction to Engagement Rate | Marketing Analytics for Beginners | Part-12 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://youtu.be/SCTblwADCo4>. – Дата доступа: 10.02.2023.
4. Instagram Analytics · TikTok Analytics · Twitter Analytics · Facebook Analytics · LinkedIn Analytics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minter.io/>. – Дата доступа: 10.02.2023.
5. Вовлеченность или ER | Словарь маркетолога Roistat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://roistat.com/rublog/vovlechennost/>. – Дата доступа: 19.02.2023.
6. Engagement Rate: что такое вовлеченность пользователей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://emailsoldiers.ru/glossary/engagement-rate>. – Дата доступа: 19.02.2023.

*59-я Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР, Минск, 2023*

**UDC 339.138:004.77**

## THE LEVEL OF INVOLVEMENT IN SMM: PROBLEMS AND PROSPECTS

*Volosovich E.S., Malashonok U.A.*

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus*

*Arkhipova L.I. – cand. steward. Ph.D., Associate Professor*

**Annotation.** The relevance of the topic is due to the fact that the success of any Instagram account is dependent on the involvement of the audience in the content. The problem is that many Instagram accounts have low audience engagement and do not develop strategies to increase this indicator. It is this problem that is considered in the study.

**Keywords.** ER, Instagram, audience, followers, SMM, coverage, account, stories.