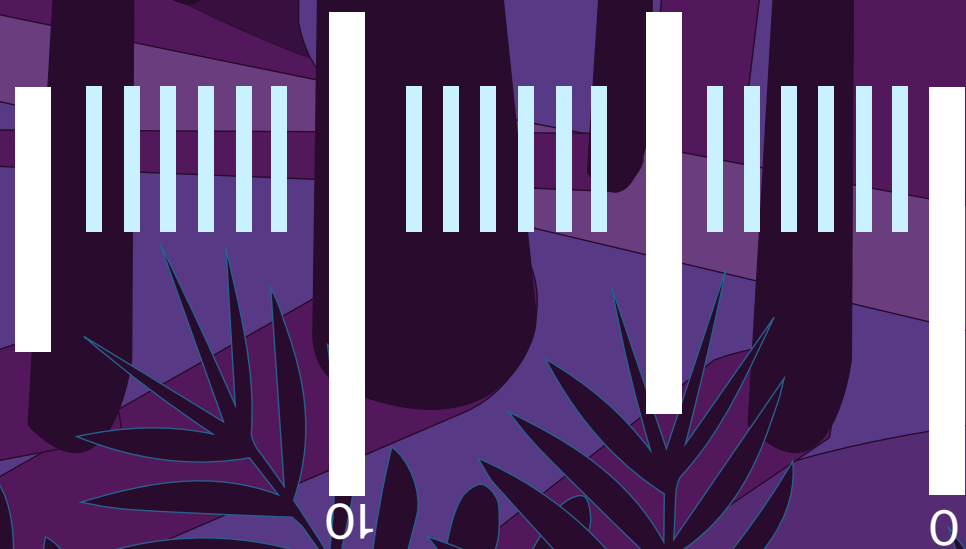


ОДНИ КРИ ЛУЧШЕ ДРУГИХ



?

ЛИЛИЯ ГЛАЗОВА
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР PR NEWS, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ АКОС





Лилия Глазова

владелец и генеральный директор
аналитической компании PR News



Ваш проводник в сфере оценки эффективности коммуникаций



Эксперт по
коммуникационным
исследованиям и оценке
эффективности коммуникаций



Председатель АКООС
(Ассоциация компаний-
консультантов в области связей с
общественностью)



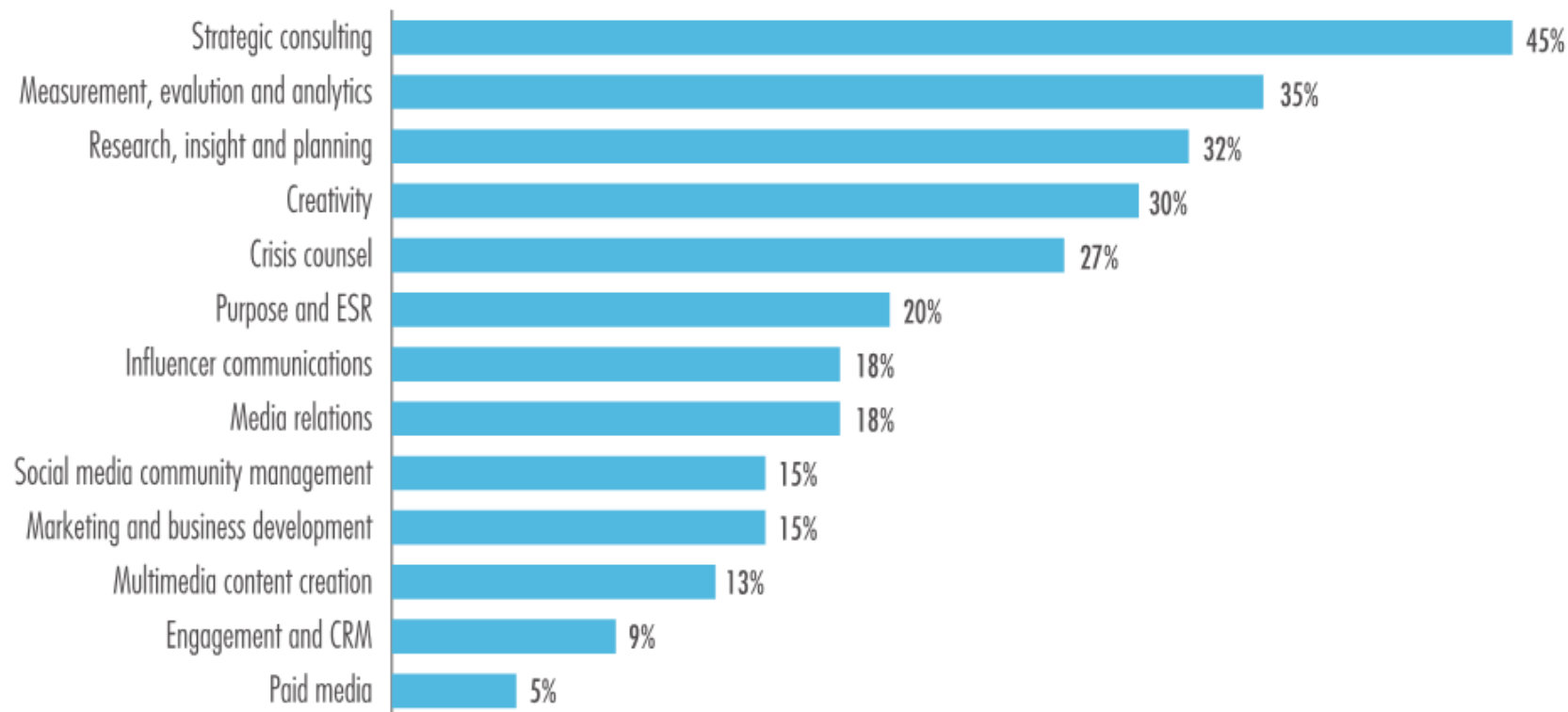
Член жюри профессиональных
конкурсов и спикер
международных и российских
профессиональных конференций



Katz School of Business, University
of Pittsburgh, Executive MBA
МГУ им. М.В. Ломоносова,
Социологический факультет

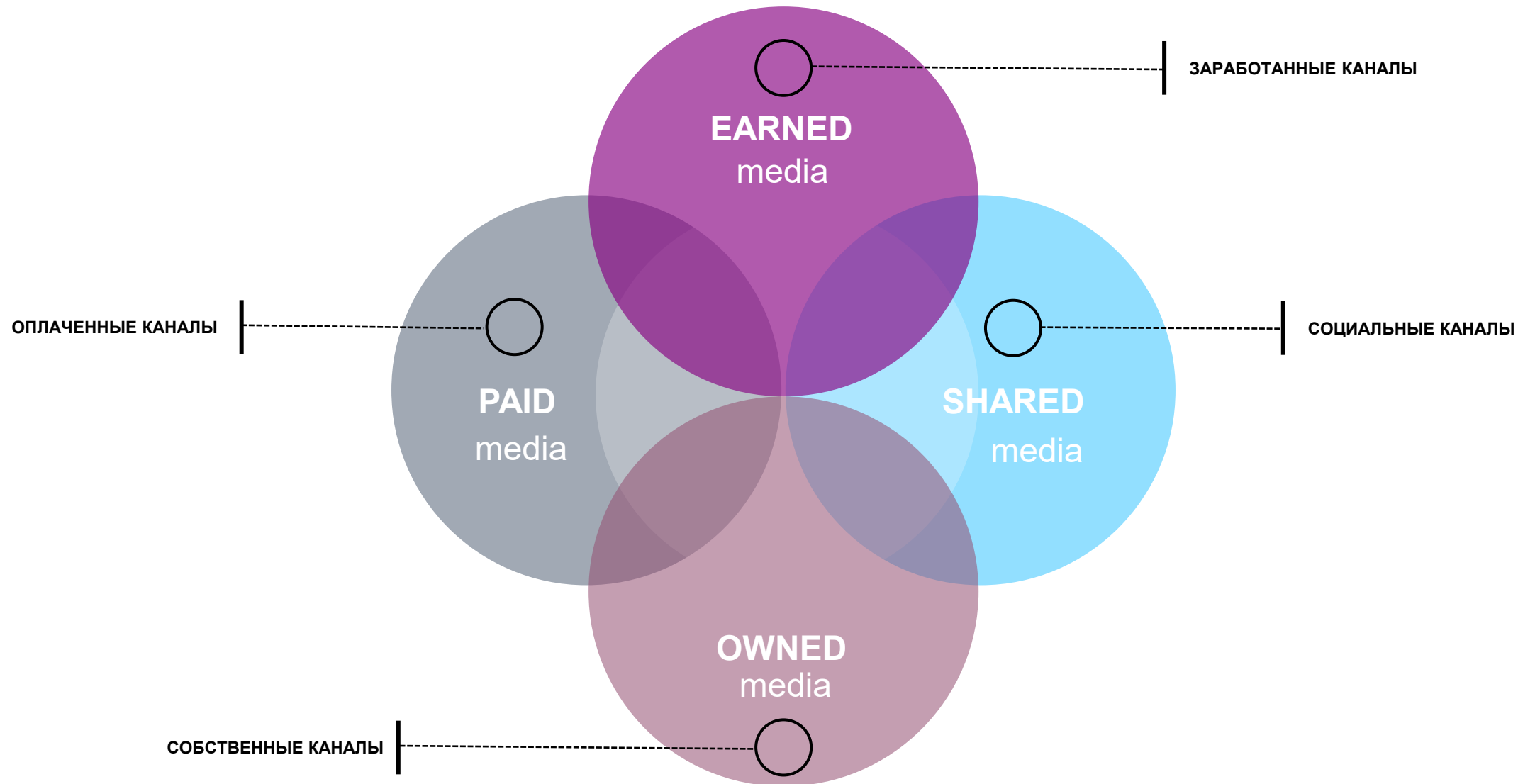
Компетенции

Future talent relevant skill sets



Respondents indicated their top 3 relevant skills for the future

PESO МОДЕЛЬ





Paid

Оплаченные каналы

Коммуникационная активность, связанная с компанией или брендом, которая генерируется компанией или ее агентами



Earned

Заработанные каналы

Коммуникационная деятельность, связанная с компанией или брендом, которая напрямую не создается компанией или ее агентами, а скорее другими организациями или аудиториями, такими как клиенты или журналисты



Shared

Социальные каналы



Owned

Собственные каналы

Коммуникационная активность, связанная с компанией или брендом, которая генерируется компанией или ее агентами в каналах, которые она контролирует

Международные стандарты

- AMEC's Social Media Measurement Framework User Guide
- The Conclave on Social Media Measurements Standards

Прочитать



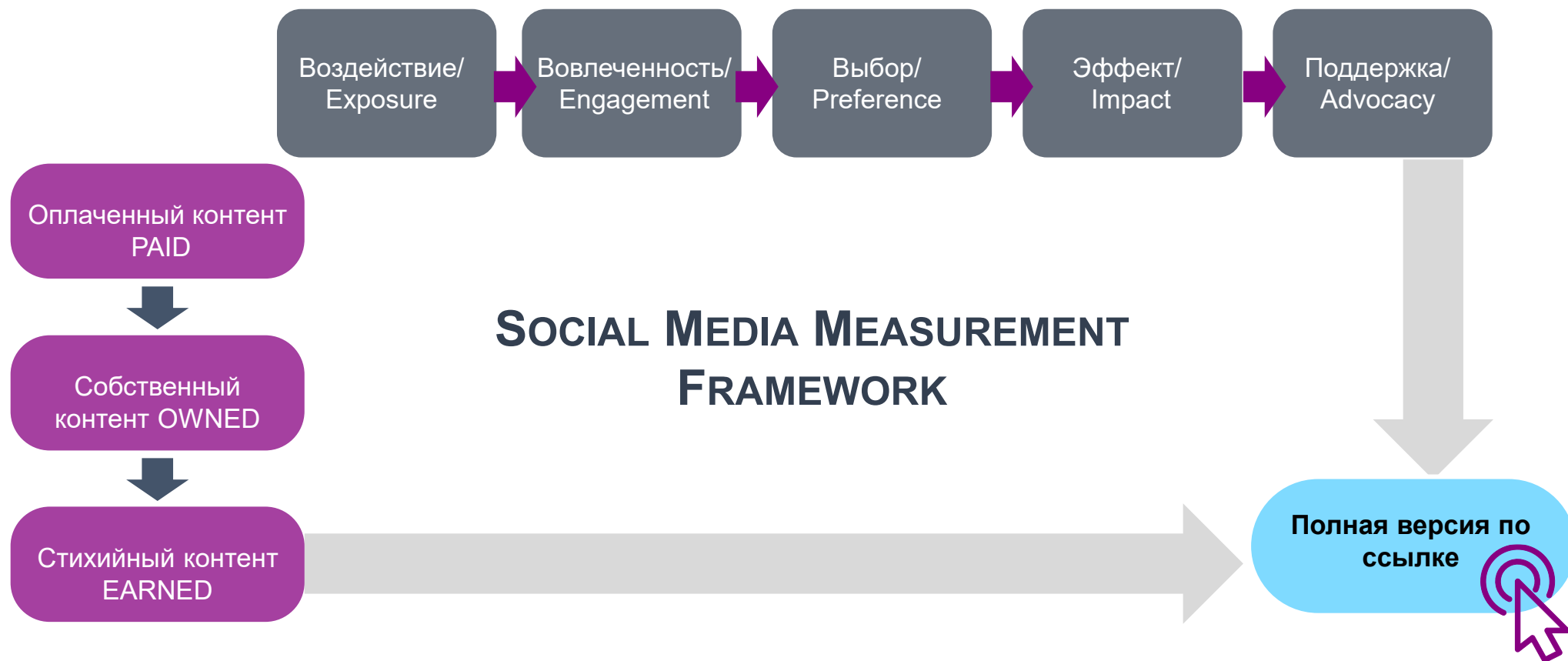
AMEC's Social Media Measurement Framework User Guide

Produced by
amec

In association with and endorsed by



Матрица AMEC





**Контент официальных
аккаунтов** - это контент,
инициированный
компанией в онлайн-
пространстве для
формирования выгодной
повестки

Что можно анализировать ?

Сколько постов инициировал бренд?

Количество и динамика постов администраторов

Как реагирует бренд?

Response Rate, Response Time, лучшее время для публикаций

На каких площадках присутствует?

Активность на разных площадках

О чем компания рассказывает, какие ценности транслирует?

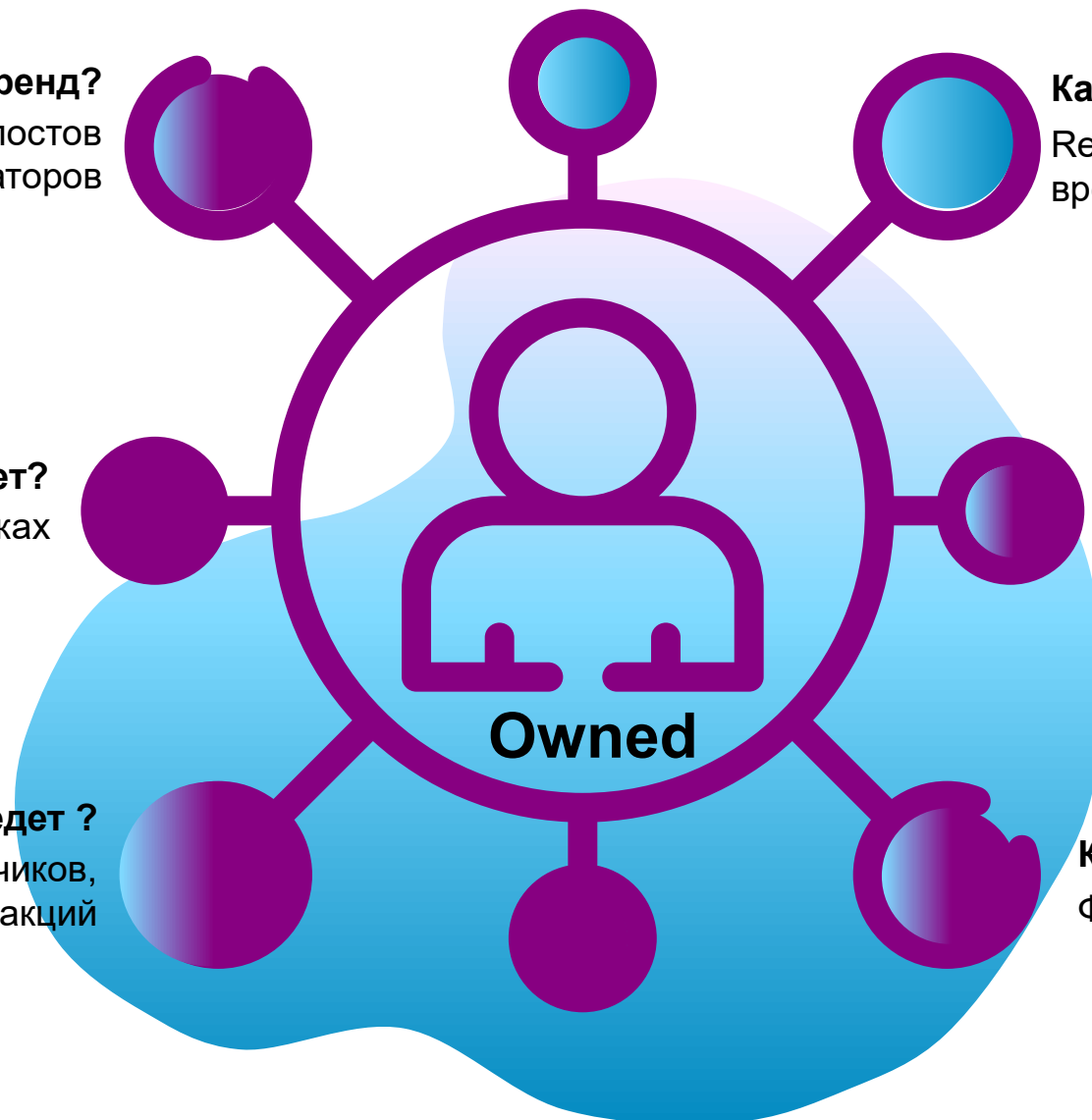
Темы постов, типы контента, хэштеги

Кто его аудитория и как она себя ведет ?

Количество и динамика подписчиков, вовлеченность и типы реакций

Как пишет, какой формат выбирает?

Формат постов, длина текста



Основные КРІ



Охват

Количество подписчиков страницы
(рассматривается в динамике)



Вовлеченность

Engagement Rate / ER – существует
много разных формул



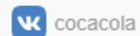
Реагирование

Response Rate /
Response Time

Охват



Coca-Cola



cocacola

👑 1 место

ru Россия

🍷 Безалкогольные напитки

🍹 Напитки

Бренды

👤 4 111 369



AliExpress Россия



aliexpress

👑 2 место

ru Россия

Бренды

🛒 Электронная коммерция

Интернет-магазины

👤 3 914 601



Сбер



sber

👑 3 место

ru Россия

Бренды

💰 Финансы

🏦 Банки

👤 3 102 261



Durex



durex

👑 4 место

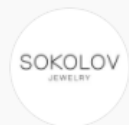
ru Россия

Бренды

💅 Красота и Здоровье

🧼 Гигиена

👤 3 023 842



SOKOLOV



sokolov.russia

👑 5 место

ru Россия

Бренды

👗 Мода

💎 Ювелирные изделия

👤 2 979 091



jagajam

Формула вовлеченности

ER

Вовлеченность на пост - количество реакций, которое в среднем совершает 100 пользователей на один пост.

$$\text{Post Engagement Rate} = \frac{\text{Лайки} + \text{Комментарии} + \text{Репосты конкретного поста}}{\text{Количество подписчиков на дату поста}} \times 100$$

[Метрики](#)

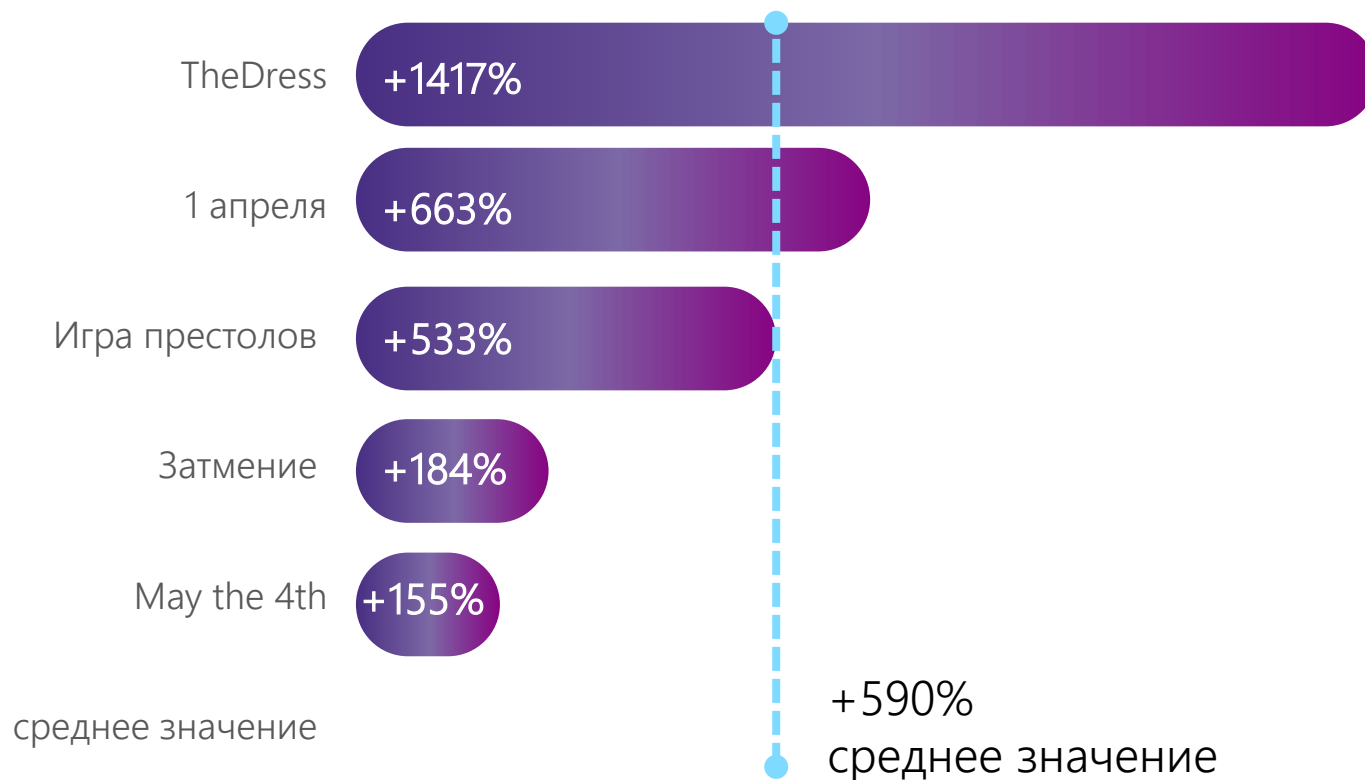


«Вовлеченность поста (на охват)» на конкретный пост или Post ER (на охват) на конкретный пост – количество реакций, которые совершают в среднем 100 охваченных пользователей на конкретный пост.

$$\text{Post ER (на охват) на конкретный пост} = \frac{\text{Лайки} + \text{Комментарии} + \text{Репосты конкретного поста}}{\text{Общий охват конкретного поста}} \times 100$$

Эффективность RTM

Real
Time
PR



Показывает на сколько процентов реакция аудитории на 1 RTM-пост выше средней реакции на 1 «обычный» пост

Реакция определяется как сумма действий пользователей (комментарий, репост, лайк, «добавить в избранное» - для Twitter) на сообщение.

Полная версия
исследования



Метрики реагирования



Response Rate - доля вопросов пользователей, получивших ответ от имени сообщества

Response Time - среднее время ответов на вопросы пользователей. Метрика определяет потраченное время между каждым вопросом и ответом и далее высчитывает среднее арифметическое между всеми значениями (не учитываются вопросы без ответов)

[Метрики](#)



Что изучали?

4

сегмента

доставка готовой еды

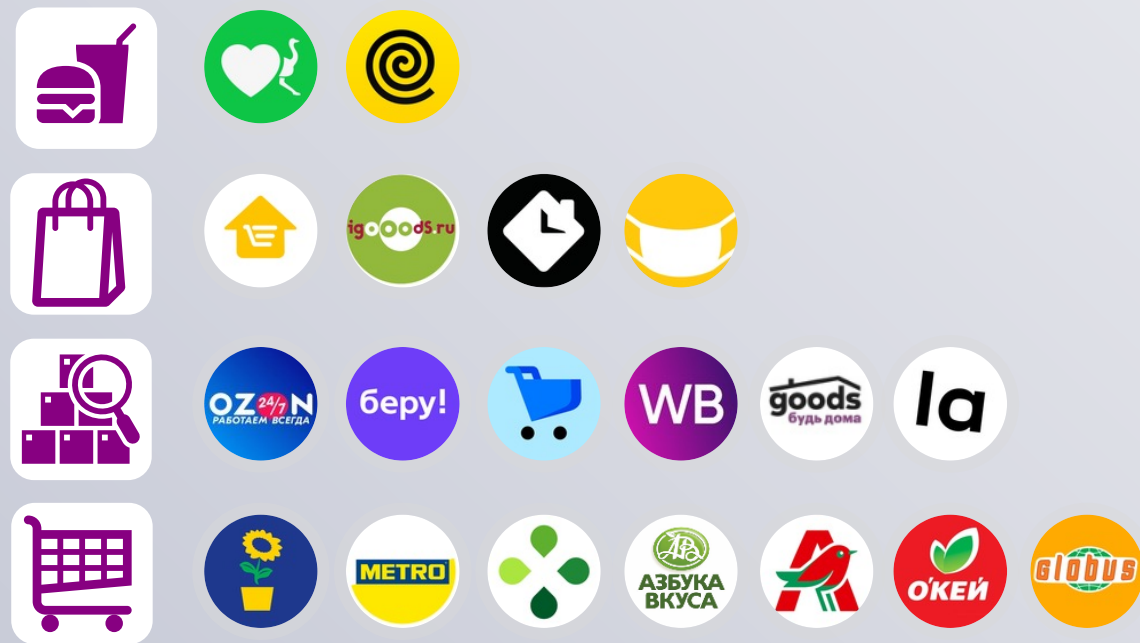
доставка продуктов питания

мультикатегорийные площадки

ритейл (офлайн+онлайн)

19

брендов



Response Rate 2019vs2020

+29%

увеличилось число вопросов
пользователей

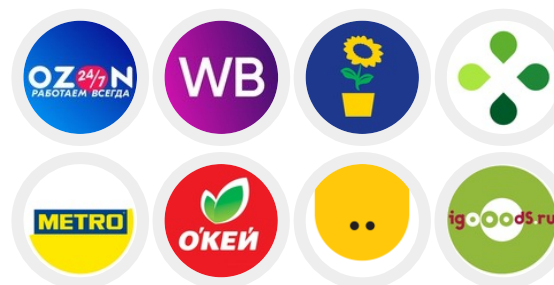
Больше 1000 вопросов получили



+174%

увеличилось число ответов на вопросы
пользователей

Более, чем на 100% увеличили
число ответов



Метрики
JagaJam



Response Rate 2019 vs 2020

Доля вопросов,
получивших ответы

2019

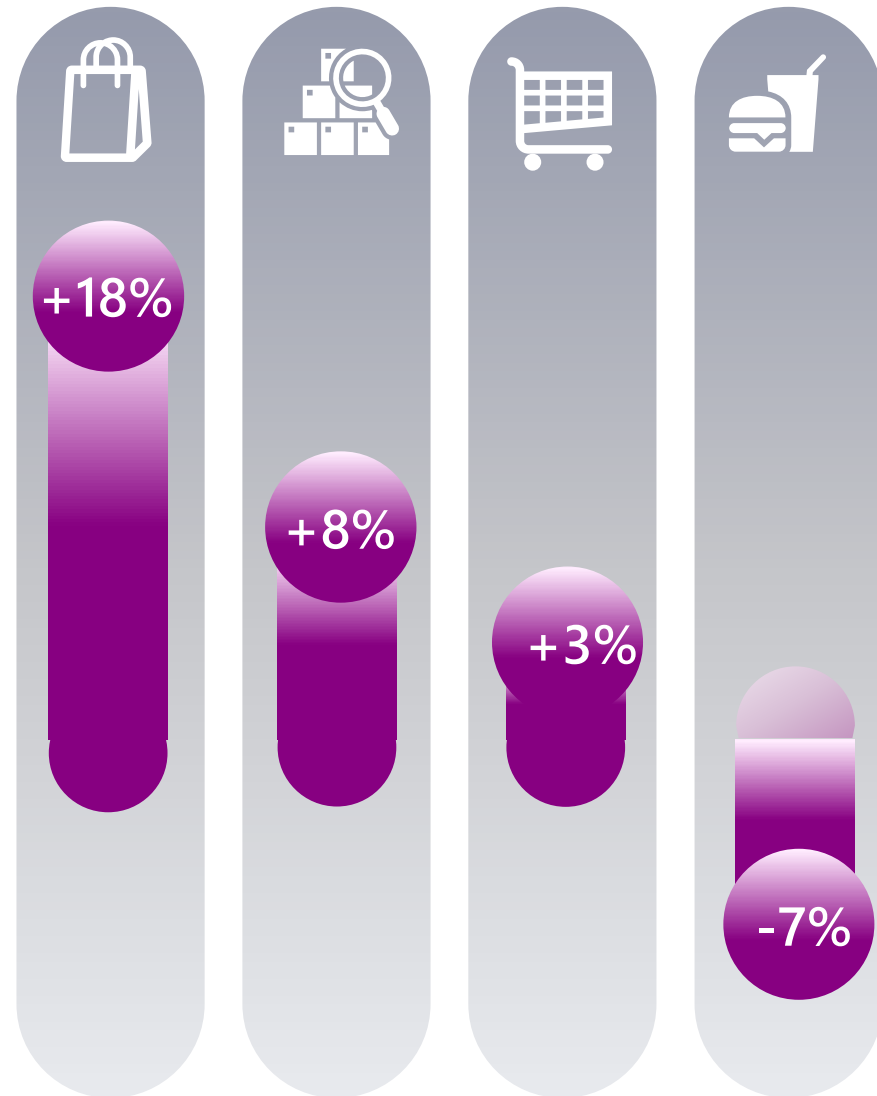
41% vs 47%

2020

Бенчмарк



Метрики
JagaJam



Response Rate 2020

Количество вопросов / Доля вопросов, получивших ответы

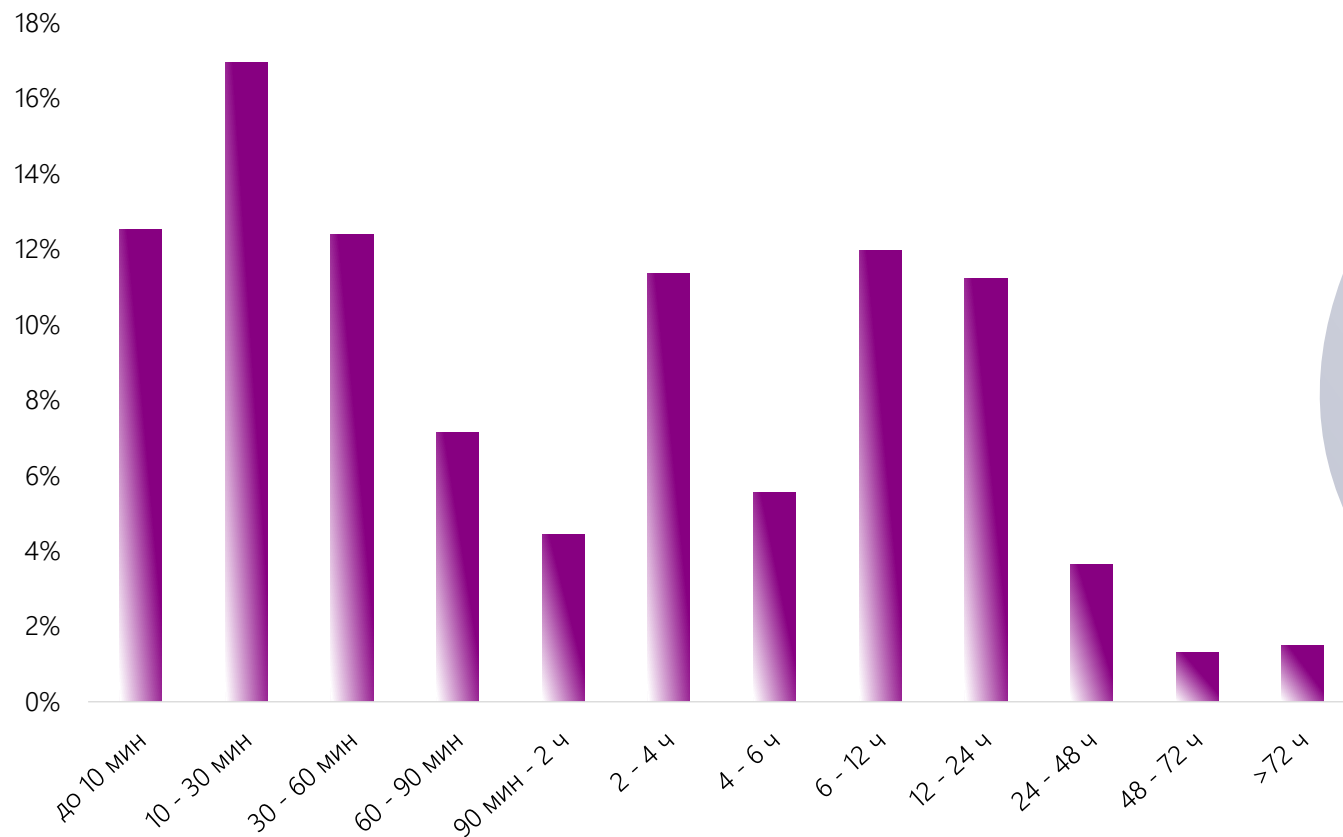


1. Бери!	781	84%	1. Глобус	421	86%	1. SaveTime	24	83%	1. Яндекс.Еда	287	59%
2. Lamoda	153	76%	2. Метро	472	77%	2. СберМаркет	228	64%	2. DeliveryClub	478	18%
3. Яндекс. Маркет	28	61%	3. Азбука Вкуса	322	75%	3. Утконос	472	49%			
4. Goods	269	58%	4. Лента	1711	64%	4. IGoods	152	48%			
5. Wildberries	4307	39%	5. Перекресток	1611	64%						
6. OZON	1697	32%	6. Ашан	277	46%						
			7. Окей	97	39%						

Анализ проводился по площадкам VK, FB, Insta, OK, TW

Response Time 2020

среднее время ответа на вопросы пользователей от имени бренда



8

часов

среднее время ответа

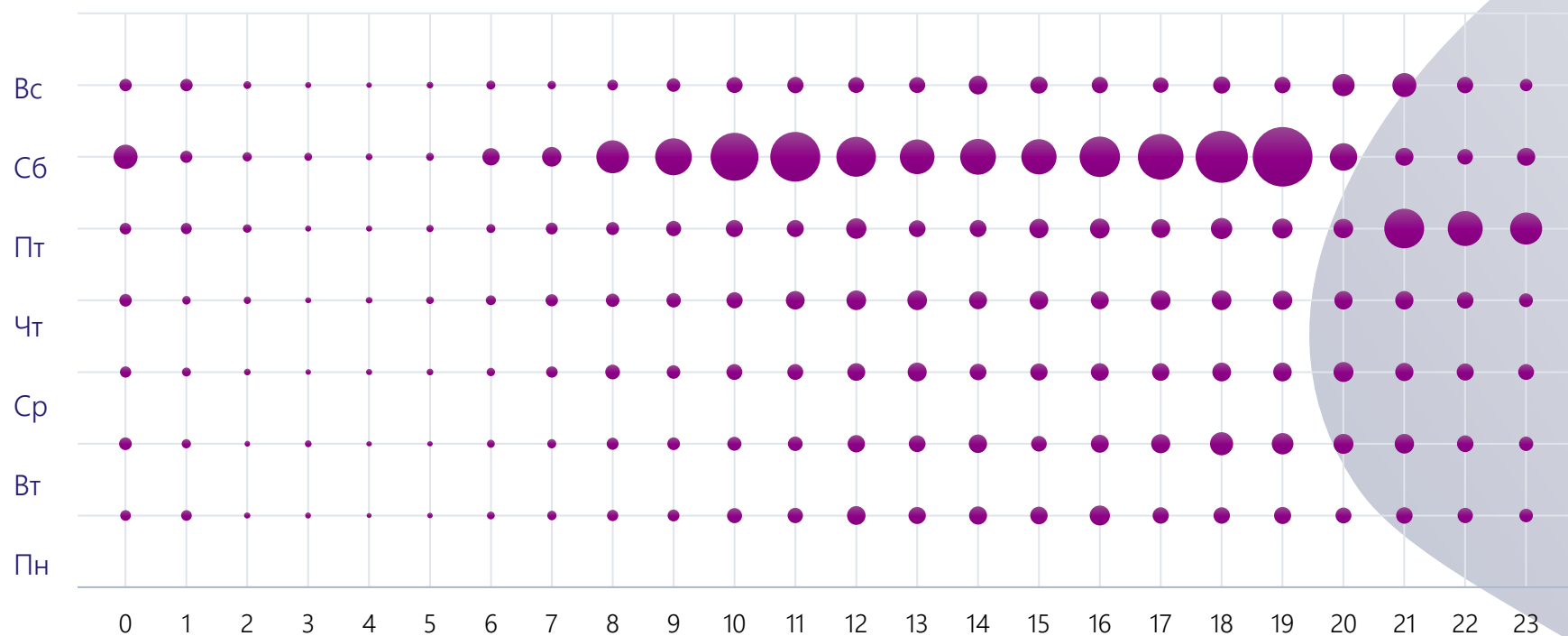
Response Time 2020

Топ-3 площадок по скорости ответов



1. Беру!	1ч 24мин	1. Азбука Вкуса	3ч 15мин	1. IGoods	6ч 8мин	1. Яндекс.Еда	41 мин
2. Lamoda	5ч 13мин	2. Глобус	4ч 42мин	2. SaveTime	21ч 39мин	2. DeliveryClub	3ч 36мин
3. OZON	6ч 58мин	3. Ашан	1д 5ч 42мин	3. СберМаркет	1д 13ч 43мин		

Лучшее время для публикаций 2020



Максимальная активность

10 411

Сб, 19ч - 20ч

В среднем активностей в час

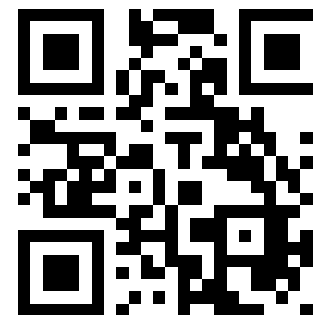
1 057

**посты и комментарии*



Telegram ближе всего к той модели медиа, которая, как мне видится, будет главенствовать в будущем: короткие уведомления о самом главном, даже не заголовки — еще меньше и короче (и верить на слово здесь ничему нельзя).

<https://t.me/cominsights>





Лилия Глазова

Председатель АКООС

Генеральный директор PR News

Fb: lilia.glazova

E-mail: lglazova@prnews.ru

Telegram: @cominsights

Телефон: +7 916 806 4743

Лилия Глазова

ЗАЧЕМ ПИАРЩИКУ ЛИНЕЙКА?



Советы
по измерению
коммуникаций

От CEO
компании PR News,
председателя АКООС,
эксперта по медиа-
аналитике