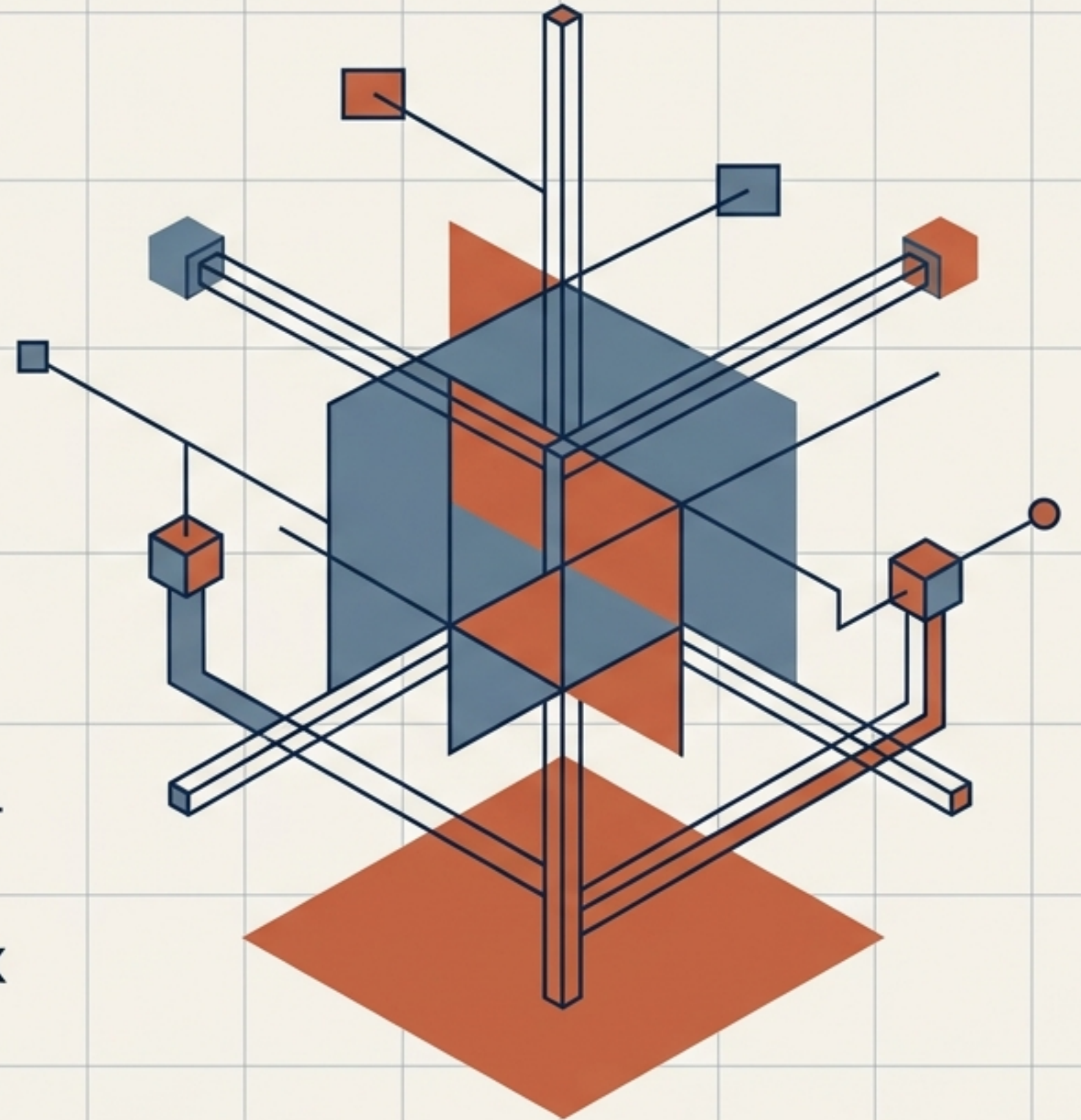
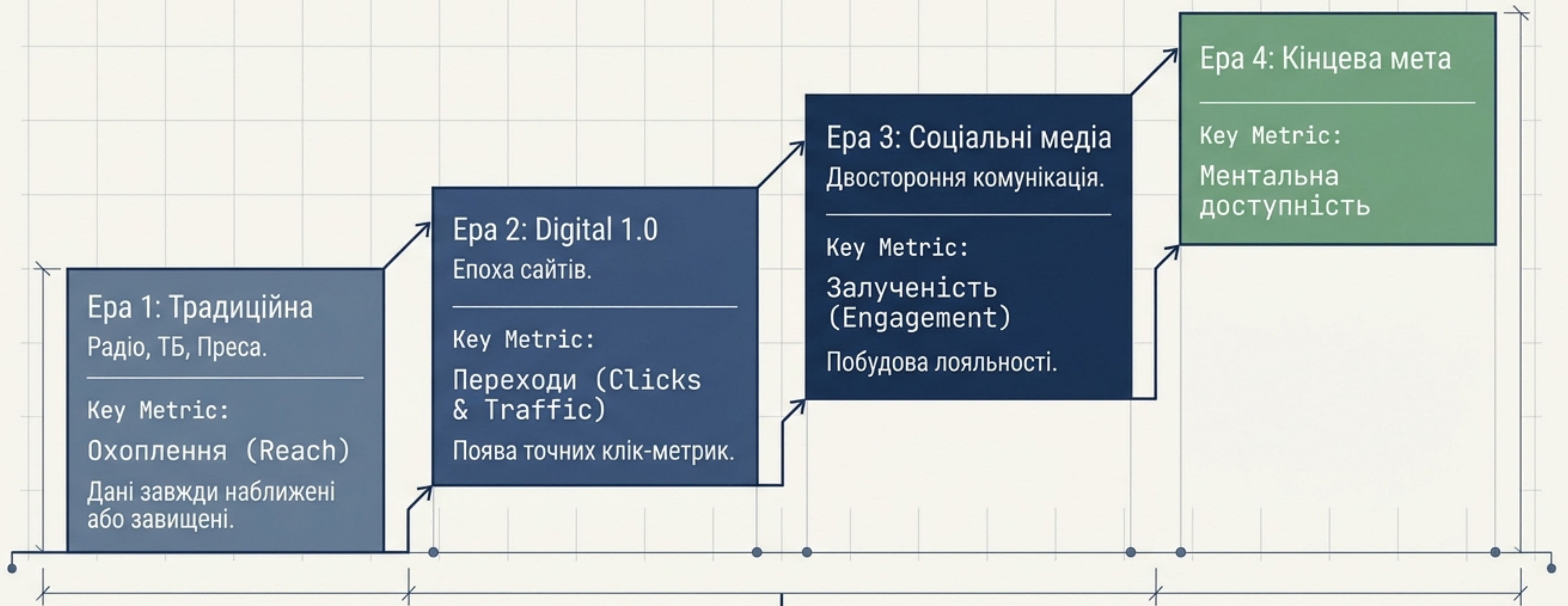


Ефективність SMM: Від інтуїції до бізнес- результатів

Інженерний підхід до вимірювання,
KPI та уникнення 30 головних помилок
у соціальних мережах.





За словами Байрона Шарпа: реклама працює найкраще, коли допомагає згадати потрібний бренд у момент покупки. SMM пробиває «спам-фільтр» у голові клієнта, знижуючи вартість залучення через лояльність та рекомендації.



Коренева помилка SMM: Відсутність стратегії

"Рухатися без конкретної мети – все одно що просто блукати."

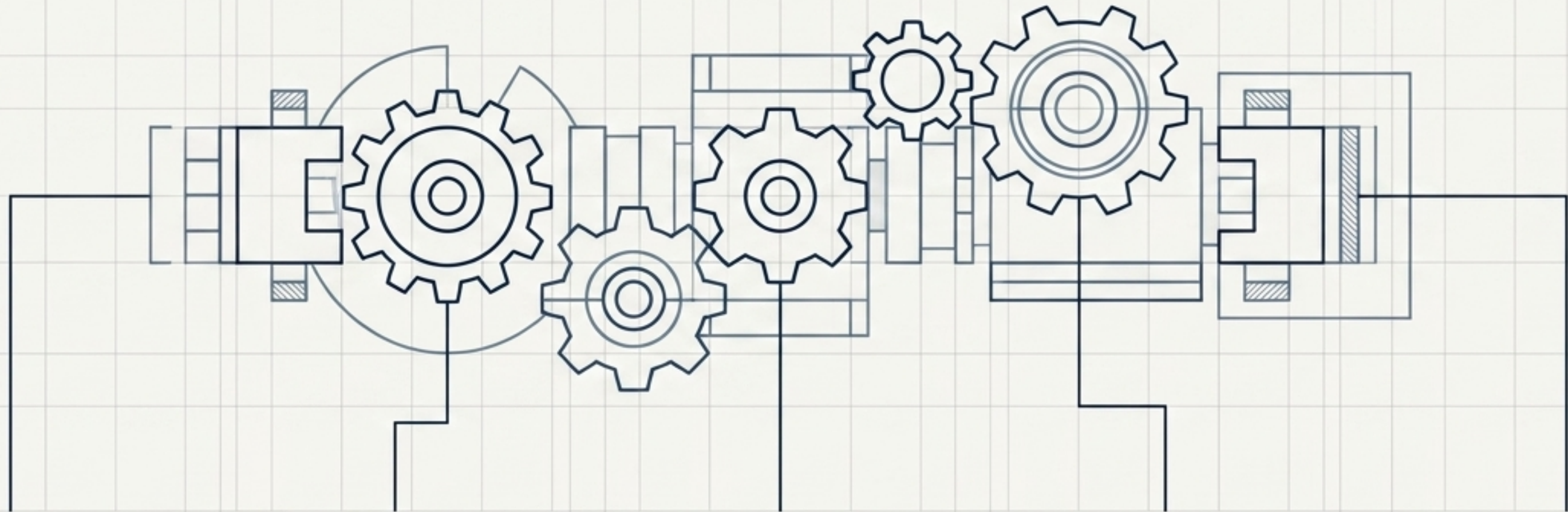
Більшість ключових помилок ховається у відсутності SMM-стратегії. Розміщення постів без конкретної мети, графіка чи розуміння аудиторії перетворює маркетинг на хаос.

SMM має вирішувати конкретні бізнес-завдання компанії, а не просто збирати лайки. Маркетинг у соціальних мережах – це канал, який приносить результати лише у випадку грамотного і впорядкованого застосування.

Архітектура вимірювання: Метрики проти KPI

Метрики (Metrics)	KPI (Key Performance Indicators)
Що це: Показник, який можна просто порахувати (лайки, реєстрації).	Що це: Показник ефективності бізнес-процесу. Завжди виражається у відсотках або співвідношеннях.
Фокус: Аналізують минуле.	Фокус: Впливають на майбутнє компанії.
Зміна: Змінюються по факту.	Зміна: Змінюються з часом, мають нормативний показник.
Користувачі: Відслідковуються маркетингологами.	Користувачі: Допомагають керівникам приймати стратегічні рішення.
Золоте правило Парето в SMM: 20% зусиль дають 80% результату. KPI допомагають знайти і контролювати саме ці 20%.	

Калібрування цілей: Система S.M.A.R.T.



S (Конкретна -
Specific)

Визначте точний
результат.

Помилка: «багато грошей».

Правильно: «5 нових
договорів від 50 000 грн».

M (Вимірювана -
Measurable)

Критерії наближення до
мети.

Кожен новий клієнт = 1/5
шляху.

A (Досяжна -
Achievable)

Помилка: «підкорити
Всесвіт».

Правильно: «5 договорів
протягом року».

R (Значуща -
Relevant)

Повинна вести до
більшого (наприклад,
нові клієнти = збільшення
прибутку компанії).

T (Обмежена в часі
- Time-bound)

Правильно: «До 1 березня
всі договори мають бути
підписані».

Анатомія підписника: Якість понад кількість



Ознаки фейків (Red Flags):

1. Відсутність оригінальних фото (нейтральні картинки).
2. Не вказані особисті дані.
3. Використання нікнеймів замість імен.
4. Заспамленість стіни рекламними записами.
5. Кількість друзів вимірюється тисячами.

Динаміка зростання (Чистий приріст)

$$\left[\frac{(\text{Нові підписники} - \text{Відписки})}{\text{Загальна кількість}} \right] \times 100\%$$

Важливе не лише зростання, а його стабільність та релевантність (наприклад, чоловіки 25-30 з Києва, а не школярі з іншого міста).

Екосистема залученості: ER Метрики

ER (Engagement Rate)

$$= \frac{\text{Лайки} + \text{Коменти} + \text{Репости}}{\text{Підписники}} \times 100\%$$

Краще 300 активних покупців, які принесуть продажі, ніж 30 000 мертвих підписників, що вбивають органічне охоплення. Зі зростанням аудиторії ER природно знижується.

ERR (ER by Reach)

Залученість за охопленням.

$$\text{Реакції} / \text{Охоплення} \times 100\%$$

Норма: **10-20%** при правильному таргетингу.

ER Post

Інтерес до конкретного запису.

$$\text{Реакції на пост} / \text{Підписники} \times 100\%$$

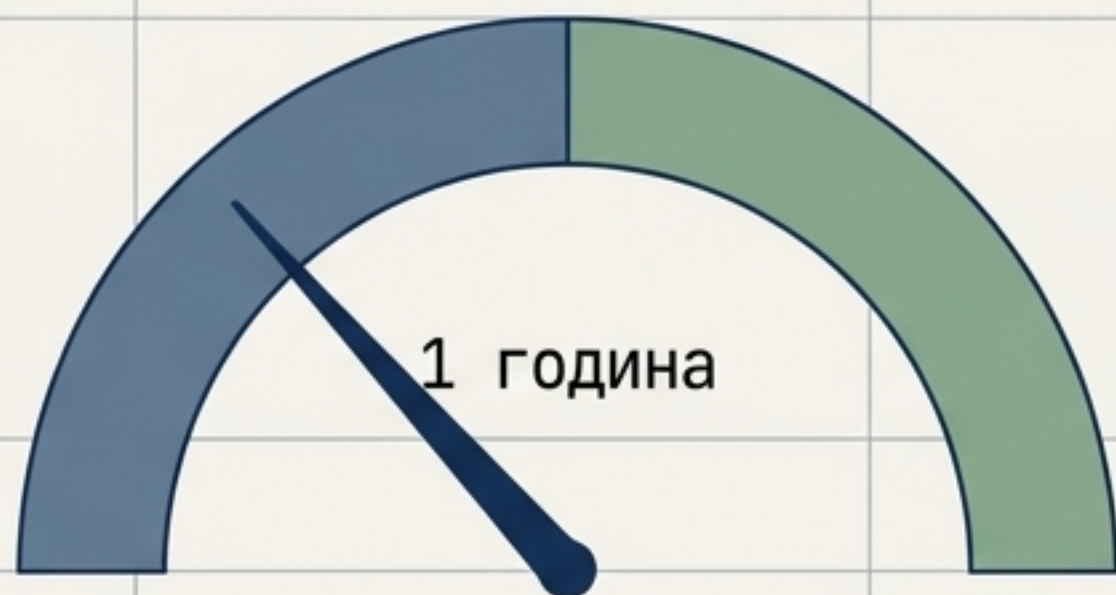
ER Day

Середньодобова активність.

$$\text{Реакції за день} / \text{Підписники} \times 100\%$$

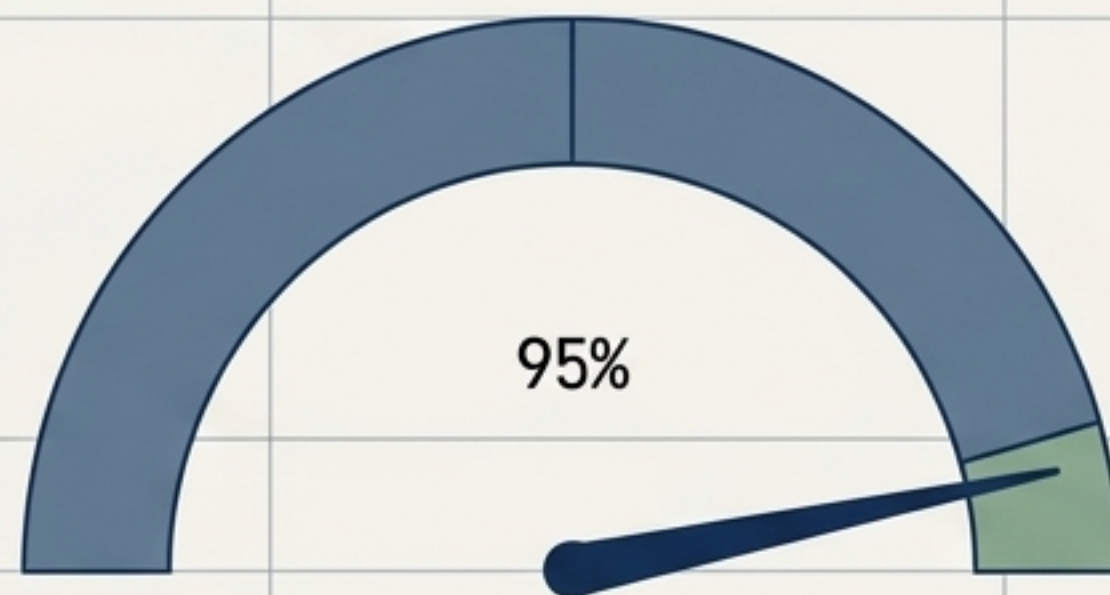
Прихований КРІ: Швидкість та чуйність бренду

Середній час відповіді (Response Time)



Швидкість реакції адміністрації на повідомлення.
Автоматично фіксується (напр., у Facebook).

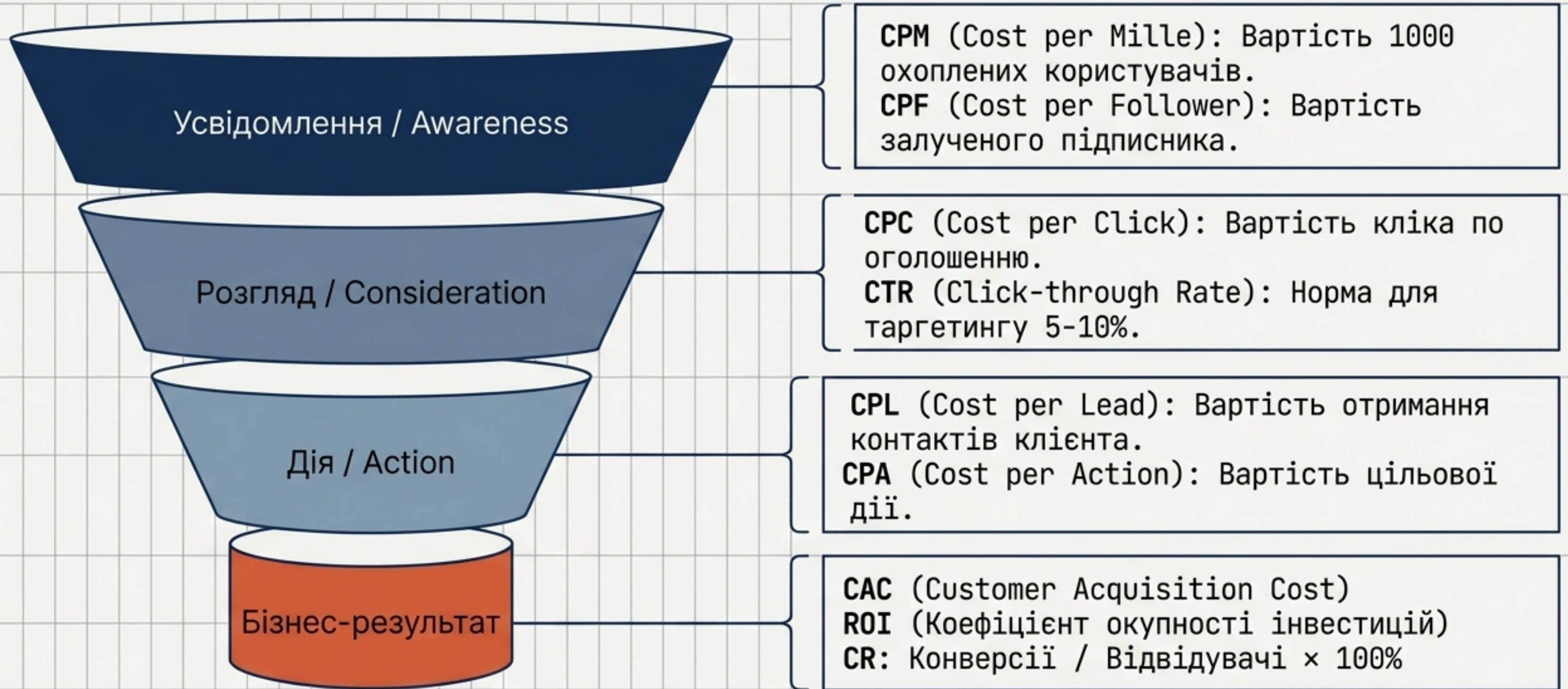
Частота відповіді (Response Rate)



$$\frac{\text{Кількість відповідей}}{\text{Кількість запитань}} \times 100\%$$

За даними JagaJam, більшість брендів ігнорують понад 50% питань користувачів. Наявність швидкої служби підтримки в соцмережах — це миттєва, масштабна конкурентна перевага.

Фінансова воронка: Від переглядів до ROI



Пульт управління: Стандартний SMM Звіт

Не відстежуйте все підряд. Виберіть 5-10 пріоритетних показників.
Мінімальний життєздатний звіт SMM-фахівця за місяць:

- [✓] Кількість підписників (на початку та в кінці періоду).
- [✓] Чистий приріст підписної бази.
- [✓] Сумарне охоплення та перегляди.
- [✓] Частота публікацій та загальна кількість постів.
- [✓] ТОП найпопулярніших постів (за охопленням).

Найкращий підхід – аналіз конкурентів. Порівнюйте свої дані з результатами колег по галузі, щоб достовірно оцінити виправданість зусиль.

Матриця діагностики помилок (Частина 1: Стратегія та Контент)

Помилка (Red Flag)	Рішення (System Fix)
Все для всіх: Спроба охопити всі аудиторії одночасно.	Визначити одну основну аудиторію і вузький контент.
Відсутність ключових повідомлень: Інформаційний хаос.	Зафіксувати 3-5 ключових переваг бренду.
Нудний контент: Лише сухі факти або технологічні лекції.	Розповідати історії, показувати людей, а не лише процеси.
Забагато постів: Спам у стрічці.	Для малого бізнесу достатньо 4-6 якісних постів на тиждень.
Стіна тексту: Текстові пости без візуалу (охоплення лише 5%).	Завжди використовувати якісні картинки або відео (охоплення 13%).

Матриця діагностики помилок (Частина 2: Спільнота та Просування)

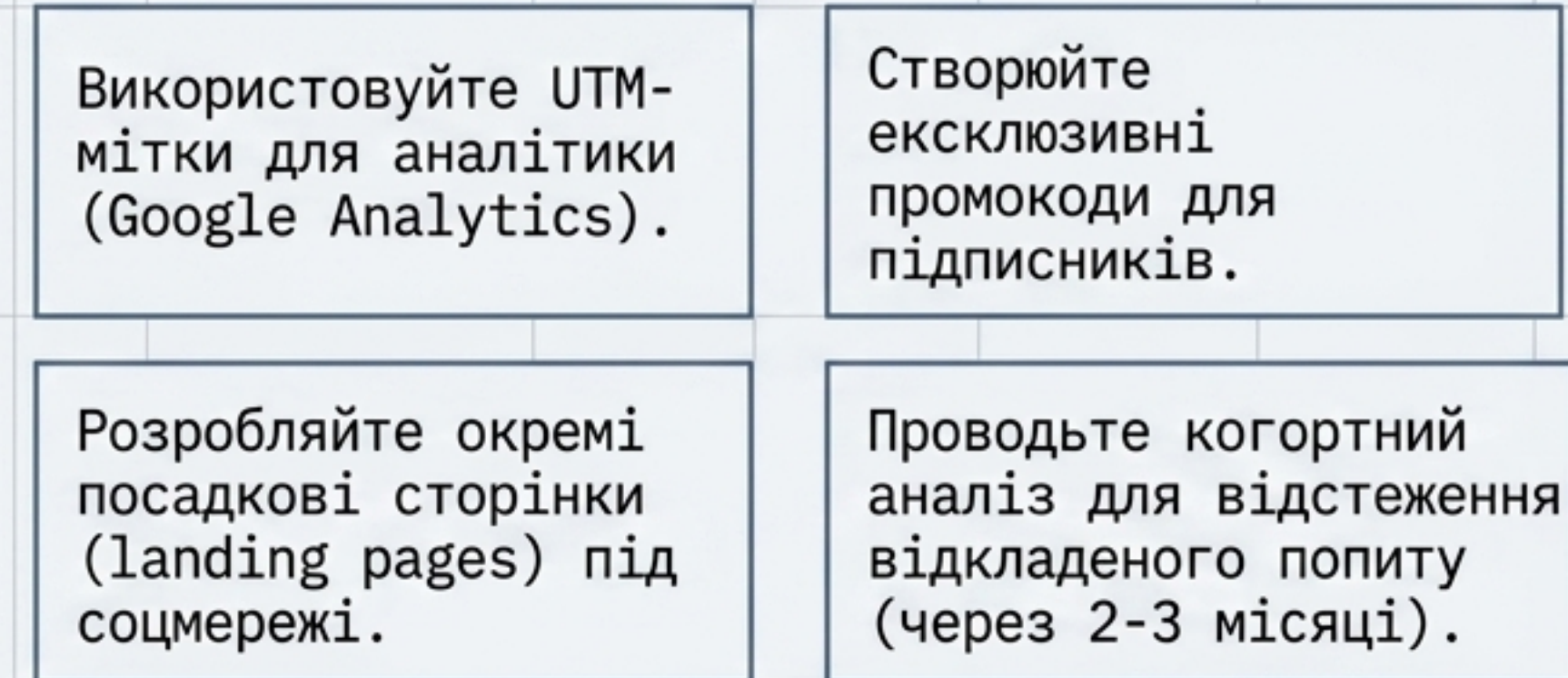
Помилка (Red Flag)	Рішення (System Fix)
Ігнорування відгуків: Залишення негативу без відповіді.	Оперативно дякувати за позитив і конструктивно реагувати на критику.
Крик у текстах: Використання великих літер та десятків знаків оклику(!!!).	Заборонити використання більше одного знаку оклику.
Довжелезні посилання: «Триповерхові» негарні лінки в постах.	Використовувати сервіси скорочення посилань (shorteners).
Ізоляція від сайту: Сторінка не генерує ліди на лендінг.	Налаштувати кнопки переходу, створити спецпропозиції для фанів.
Робота без просування: Десятки фанів, нуль бюджету на рекламу.	Використовувати таргетинг для новин, інтегрувати SMM в інші канали.

Виклик атрибуції: Зв'язок SMM та Продажів

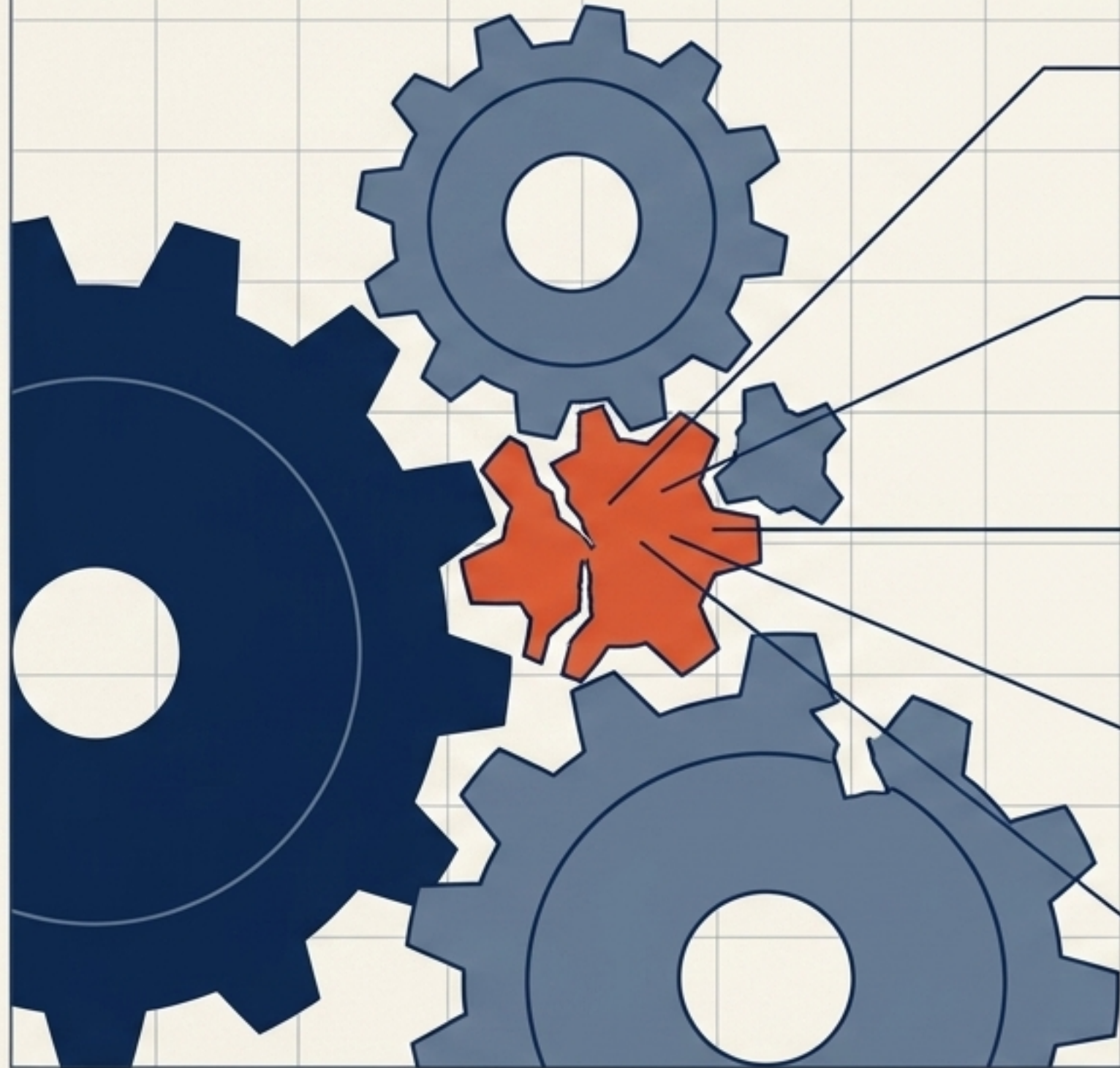
Головна помилка бізнесу: вимагати від SMM прямих продажів «вже завтра». Соціальні мережі — це канал комунікації та іміджевий актив, який впливає на продажі опосередковано.



Data Tracking Blueprint



Збій системи: Чому KPI не працюють



Нереалістичність: Завищені цілі демотивують команду.

Вбивство креативу: Застосування жорстких KPI до чисто творчих процесів зміщує фокус з результату на стрес.

Дефіцит ресурсів: У співробітника немає бюджету чи інструментів для досягнення цілей.

Надмірна складність: Схема розрахунку показників занадто заплутана.

Відрив від бізнесу: KPI фахівця не пов'язані з глобальними цілями компанії (лайки заради лайків).

Синтез: Інженерія успішного SMM

1. Цінності та Пристрасть:

Набирайте в команду людей, які розділяють цінності бренду. SMM без щирості не працює.

2. Ізоляція шуму:

Виберіть лише 5-10 ключових метрик, які відповідають вашим бізнес-завданням.

3. Ефективність як ресурс:

Пам'ятайте, що ефективність — це відношення досягнутого ефекту до витрачених ресурсів.

**Стратегія обмежує хаос. КРІ вимірюють прогрес.
Соціальні мережі — це не магія, а системний бізнес-інструмент.**