

АНАЛИЗ ПРОВОДИМОЙ ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ

Ефимович В.В.

**Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий
г. Могилев, Беларусь**

Высокая конкуренция в современном мире определяет необходимость использования инструментов рекламы для выделения отличительных особенностей предлагаемых товаров или услуг от конкурирующих [1].

Каждая рекламная кампания отличается своим весом. В его качестве могут выступать такие показатели, как бюджет, совокупный рейтинг и количество рекламных контактов. Вес распределяется на протяжении всей кампании в соответствии с временным периодом, показателями охвата и частоты. При одном и том же весе можно достичь большого охвата с меньшим количеством контактов или, наоборот, меньшего охвата с большим количеством контактов [2].

В таблице 1 представим показатели эффективности качества контента в социальных сетях, именно этот сегмент интернет рекламы в последнее время набирает популярность и привлекает потребителей. Для проведения анализа необходимо обращать внимание на наличие страниц предприятий, качество контента и показатели вовлеченности, на таких площадках, как Facebook, Вконтакте, Instagram и Youtube.

Таблица 1 - Показатели эффективности качества контента

Наименование показателя	Методика расчета	Направление тенденции
Удовлетворенность контентом (LR, %)	$LR = (Likes/Followers) * 100\%$, где <i>Likes</i> - среднее число отметок «Нравится» за 7-10 постов. <i>Followers</i> - число подписчиков сообщества.	↑
Коммуникация подписчиков с брендом (TR, %)	$TR = (Comments/Followers) * 100\%$, где <i>Comments</i> - среднее число комментариев под 7-10 постов.	↑
Распространение контента среди пользователей (AR, %)	$AR = (Share/Posts)*100\%$, где <i>Share</i> - число пользователей, которые нажали кнопку «Поделиться». <i>Posts</i> - число постов, которые были проанализированы.	↑
Вовлеченность пользователей в жизнь сообщества (ER, %)	$ER = (Likes + Comments + Share) / Followers$	↑
Частота генерации постов (пост/нед)	$ЧГП = Posts / Days$, где <i>Days</i> - число анализируемых дней.	↑

Перейдем к анализу наиболее известных молочных агропромышленных объединений и проанализируем их социальные сети: Fonterra Co-operative Group Limited, Dairy Farmers of America Inc. и компания «Савушкин продукт». Анализ

показателей эффективности социальных сетей молочных объединений по ведущим социальным сетям представим в таблице 2.

Таблица 2 - Показатели эффективности контента молочных объединений

Показатели	Название компаний		
	Frontera	DFA (Dairy Farmers of America)	Савушкин продукт
Среднее число отметок нравится (Likes)	64	29	13
Число пользователей поделившихся информацией (Share)	7	9	2
Среднее число комментариев под 7-10 постов (Comments)	9	4	13
Число подписчиков (Followers)	50 166	12 852	6 244
Удовлетворенность контентом (LR, %)	0,128	0,226	0,208
Распространение контента среди пользователей (AR, %)	70	90	20
Коммуникация подписчиков с брендом (TR, %)	0,018	0,031	0,208
Вовлеченность пользователей в жизнь сообщества (ER, %)	0,159	0,327	0,448
Частота генерации постов (пост/нед)	8	5	7

Показатель TR у всех компаний не превышает 0,5 %, что характеризует низкий уровень вовлечения пользователей. Средний показатель частоты генерации публикаций варьируется от 5 до 8 постов в неделю. Это высокий показатель генерации контента. Наиболее качественный контент наблюдается у компании «Савушкин продукт» - ее ER равно 0,448%. Однако стоит отметить, что данный показатели намного ниже среднего уровня вовлеченности коммерческих страниц (показатель ER должен быть в диапазоне от 5 до 10 %). Это может быть связано с высоким содержанием продающих постов в аккаунтах компаний, накрутке подписчиков или нежелание взаимодействовать с аудиторией в комментариях и в личных сообщениях.

Список использованных источников

1 Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы / Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова, М.А. Блюм. – М.: Форум, 2015. – 128 с.

2 Груздева, О.А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте/О.А. Груздева. – М.: МГТУ, 2014. – 115с.