



РАЗВИТИЕ СМИ

# Аналитика социальных сетей: рабочие листы и шаблоны

Рабочие листы, шаблоны и рекомендации для журналистов и

Supported by the



Federal Ministry  
for Economic Cooperation  
and Development

---

## Выходные данные

### ИЗДАТЕЛЬ

Deutsche Welle  
53110 Bonn  
Germany

### ОТВЕТСТВЕННЫЕ ЗА ВЫПУСК

Карстен фон Намен  
Петра Бернер

### АВТОР

Тимо Люге

### РЕДАКТОР

Деннис Райнек

### ОПУБЛИКОВАНО

Июнь 2019

© DW Akademie

---

"Анализ социальных медиа: рабочие листы и шаблоны" © 2020, Deutsche Welle. Оригинальный текст: Timo Lüge "Social media analytics: Worksheets and templates" (2019), публикация Deutsche Welle. Переводчик и редактор: Natalija Korolewa, Olga Mishchenko и Xenia Polska.

---

В документе приведены все упражнения, а также чек-лист из пособия DW Akademie по аналитике социальных сетей. Цель – облегчить тренерам и участникам семинара работу с упражнениями.

### Условия

Участники семинара должны получить доступ к сервисам Facebook Insights и Twitter Analytics как минимум для одного профиля в каждой из этих соцсетей. Это необходимо для заполнения рабочих листов. Если участник семинара знает пароль аккаунта в Twitter, то Twitter Analytics можно активировать во время семинара. А вот доступ в Facebook Insights может предоставить только администратор Facebook-страницы.



**Цель.** Участники семинара и тренер должны прийти к общему пониманию того, какие основные пробелы в знаниях есть у присутствующих. Упражнения также помогают участникам понять, насколько высок потенциал их СМИ по сравнению с другими, и дают возможность поучиться друг у друга.

**Задание.** Проверьте, какие пункты чек-листа у вас есть. Назовите тренеру свои слабые стороны, чтобы он или она записали их на флипчарте или доске. Тренер может предложить участникам немного подвигаться – дойти или добежать до названного в чек-листе человека или предмета.

## Чек-лист: организация работы по аналитике соцсетей

### Выполнены ли следующие условия?

Настольный компьютер или ноутбук с доступом в интернет

Программа для работы с таблицами, например, Excel, OpenOffice Calc или Google Sheets

Сотрудник, который будет не менее двух часов в неделю заниматься анализом данных. Важно иметь в резерве еще одного специалиста – на случай, если первый заболит или уволится

Четко определенные цели и параметры вашей работы в соцсетях

Согласованный срок составления отчетов, например, к началу каждого месяца

Сотрудник, который может принимать решения на основе отчетов.



**Цель.** Участники семинара должны понять, почему они используют соцсети для своего СМИ, и, слушая ответы других, научиться определять цели. Участники и тренер выясняют, в чем заключаются общие цели в группе, а также знакомятся с необычными подходами к работе с соцсетями.

**Задание.** Ответьте на вопросы о вашем СМИ – если необходимо, пусть вам поможет кто-то из коллег. Обсудите свои ответы в группе.



### Упражнение 1. Направляющие вопросы

**Почему ваше СМИ пользуется соцсетями?**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Какого результата вы хотите достичь в работе с соцсетями?**

---

---

---

---

---

---

---

---



**Цель.** Научиться определять критерии S.M.A.R.T. и применять их в работе.

**Задание.** Разбившись на пары, найдите и отметьте слова или фразы, отражающие цели S.M.A.R.T. Один пример может содержать сразу несколько целей, а отдельные слова или фразы могут быть связаны с разными критериями одновременно. Обсудите результаты в группе. По желанию: определите цели S.M.A.R.T. в своей работе.



## Упражнение 2. Найдите критерии S.M.A.R.T.

В соответствии с методом S.M.A.R.T. (аббревиатура на английском), цели характеризуются такими показателями, как конкретность (specific), измеримость (measurable), достижимость (attainable), актуальность (relevant) и определенность по срокам (timely).

**Обведите и подпишите соответствующим понятием слова и фразы, отражающие цели S.M.A.R.T. В каждом примере можно найти сразу несколько целей, а отдельные слова и фразы могут соответствовать нескольким критериям одновременно.**

### Пример 1

В ближайшие двенадцать месяцев мы хотим увеличить число своих подписчиков в Facebook с 5000 до 6500. В настоящее время 3500 наших подписчиков (70 %) - мужчины, а нам бы хотелось сбалансировать свою аудиторию. Поэтому желательно, чтобы половину наших новых подписчиков составляли женщины. Мы будем ежемесячно анализировать статистику, чтобы отследить прогресс.

### Пример 2

Мы стремимся расширить диалог со своей аудиторией в Facebook, в частности – в рамках ежедневного ток-шоу о делах общины с 9.00 до 10.00. В ближайшие полгода мы хотим увеличить уровень вовлеченности в соцсетях (реакции, перепосты, комментарии) с 2% охваченной аудитории до 4% по всем постам, связанным с ежедневным ток-шоу. Мы будем отчитываться о результатах каждую неделю.



**Цель.** Участники семинара должны в общих чертах освоить работу с Facebook Insights, уметь находить важную для их СМИ информацию и подготовить содержательный анализ.

**Задание.** Откройте Facebook Insights, чтобы ответить на вопросы о профиле своего издания. Обсудите ответы в группе. Обратитесь за помощью к тренеру, если вопрос вызывает затруднения.



### Упражнение 3. Какую аудиторию вы охватываете в Facebook?

Как бы вы описали целевую аудиторию вашего СМИ – независимо от того, что показывает Facebook Insights?

---

---

---

---

При помощи своей страницы в Facebook Insights, ответьте на следующий вопрос:

Как бы вы описали вашу аудиторию в Facebook в настоящий момент?

---

---

---

---

Если две описанные выше группы сильно отличаются друг от друга: почему, с вашей точки зрения, вы не охватываете в Facebook ту аудиторию, на которую ориентируетесь в эфире? Хорошо это или плохо? И как вы можете на это повлиять?

---

---

---

---



**Цель.** Участники семинара должны овладеть Facebook Insights практически в совершенстве, уметь находить данные о поведенческих схемах и предпочтениях своих пользователей, а также делать выводы на основании анализа.

**Задание.** Откройте Facebook Insights, чтобы ответить на вопросы о профиле своего издания. Для этого необходимо подробно ознакомиться с некоторыми данными, доступными в Insights. Если возникнут затруднения, обратитесь за помощью к тренеру. Поделитесь самыми интересными и неожиданными результатами с остальными участниками.



#### Упражнение 4. Насколько привлекательна ваша страница в Facebook?

**В какое время суток большинство ваших подписчиков бывают онлайн?**

В будние дни:

В выходные:

---

**В какое время вы обычно публикуете посты в Facebook?**

В будние дни:

В выходные:

---

**Есть ли день, статистика которого сильно отличается от статистики других дней? Как вы думаете, почему?**

---

**Какой тип поста (фото, ссылки, видео) получает на вашей странице в Facebook наибольший охват?**

---

**Какой тип поста (фото, ссылки, видео) создает наибольшую вовлеченность на вашей странице в Facebook?**

---

**Какие три поста были самыми успешными за последний месяц? Когда вы их опубликовали? Что это за посты?**

1 

---

2 

---

3 

---

**Какие три поста были наименее успешными за последний месяц? Когда вы их опубликовали? Что это за посты?**

1 

---

2 

---

3 

---



**Цель.** Участники семинара должны научиться работать с основными панелями мониторинга Twitter Analytics, искать информацию, важную для их СМИ, и составлять содержательный анализ.

**Задание.** Зайдите на Twitter Analytics, чтобы ответить на вопросы. Учтите, что вам придется самим искать и анализировать предоставленные программой данные. Вместе с другими участниками сравните тональность и другие характеристики самых популярных твитов. Есть ли у них что-то общее? Обсудите ответы друг с другом.



## Упражнение 5. Анализ самых популярных твитов

Посмотрите свои самые популярные твиты за последние шесть месяцев и ответьте на следующие вопросы.

### 1. Элементы самых популярных твитов

Сколько из них содержат:

ссылку \_\_\_\_\_

фото \_\_\_\_\_

видео \_\_\_\_\_

хештег \_\_\_\_\_

@упоминание другого аккаунта \_\_\_\_\_

### 2. Тональность самых популярных твитов

Сколько из них:

были развлекательными \_\_\_\_\_

выражали гордость \_\_\_\_\_

выражали любопытство \_\_\_\_\_

выражали озабоченность \_\_\_\_\_

выражали недовольство \_\_\_\_\_

**3. Постарайтесь обобщить свои выводы в одном предложении и ответить на вопрос: что способствует успеху ваших твитов?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



**Цель.** Участники семинара должны в общих чертах ознакомиться с работой приложения Followerwonk, уметь находить информацию, характеризующую их подписчиков, получить представление о личности среднестатистического пользователя и сделать на основе анализа определенные выводы.

**Задание.** Зайдите на Followerwonk, чтобы ответить на вопросы. Сначала нужно создать на платформе бесплатный аккаунт. Соберите информацию и при необходимости обсудите ответы с одним из своих коллег. Расскажите другим участникам: 1) что собой представляет типичный подписчик вашего Twitter-аккаунта и 2) как можно использовать эту информацию.



## Упражнение 6. Анализ подписчиков в Twitter

Попробуйте с помощью Followerwonk ответить на следующие вопросы.

### 1. Где живет большинство ваших подписчиков?

В вашей стране (городе или регионе):

За пределами вашей страны (название страны):

---

---

### 2. В какое время большинство ваших подписчиков в Twitter наиболее активны?

---

---

### 3. Когда вы наиболее активны в Twitter?

---

---

### 4. Какие выводы можно сделать из ответов на второй и третий вопросы?

---

---

### 5. Что можно сказать об интересах ваших подписчиков, исходя из облака тегов, основанного на их биографиях?

---

---

---



**Цель.** Участники семинара должны в общих чертах освоить работу сервиса Union Metrics Twitter Assistant, уметь определять лучшие и худшие варианты контента и делать выводы на основе проведенного анализа.

**Задание.** Зайдите на поддерживаемую соцсеть Twitter платформу Union Metrics, чтобы ответить на вопросы. Сначала нужно создать на платформе бесплатный аккаунт. Соберите информацию, обсудите (при необходимости) ответы с одним из своих коллег и поделитесь выводами с группой.



### Упражнение 7. Какой тип твитов находит наибольший отклик у вашей аудитории?

Union Metrics Twitter Assistant поможет вам ответить на следующие вопросы.

1. Какой тип твитов получил больше всего ретвитов, лайков и ответов?

---

2. Какой тип твитов получил меньше всего ретвитов, лайков и ответов?

---

3. Какой тип твитов получил наибольшее число кликов?

---

4. Какой тип твитов получил наименьшее число кликов?

---

5. Как часто в отчетный период времени вы публиковали твиты с...

изображениями \_\_\_\_\_

видео \_\_\_\_\_

текстом \_\_\_\_\_

хештегами \_\_\_\_\_

ссылками \_\_\_\_\_

6. Какие выводы можно сделать из этих ответов? Учтите, что если вы не публиковали определенный тип твитов (например, видео), то Union Metrics Twitter Assistant не сможет дать вам рекомендации по этому типу контента.

---

---

## Примерный план

Продолжительность тренинга по цифровой аналитике зависит от таких факторов, как состав участников семинара, их способности и интересы, а также используемые ими соцсети. Кроме того, имеет значение, является ли семинар специализированным тренингом по аналитике соцсетей или частью более обширного курса по соцмедиа.

В приведенном ниже примерном плане предлагается порядок проведения занятий, а также содержится информация о том, когда использовать какие рабочие листы.

Пункты программы	Предлагаемые материалы
Приветствие и введение	Блокноты, авторучки, маркеры и др. для ведения заметок и выполнения упражнений
Вопросы и ожидания участников	Стикеры, флипчарт
Исходные данные для анализа (число фанатов, подписчиков, охват, вовлеченность и т.д.)	Распечатать: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Чек-лист</b> Организация работы по аналитике соцсетей</li> <li>➤ <b>Упражнение 1</b> Направляющие вопросы</li> <li>➤ <b>Упражнение 2</b> Найдите критерии S.M.A.R.T.</li> </ul>
Facebook Insights	Распечатать: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Упражнение 3</b> Какую аудиторию вы охватываете в Facebook?</li> <li>➤ <b>Упражнение 4</b> Насколько привлекательна ваша FB-страница?</li> </ul>
Обсуждение в группе: что мы узнали из статистики на настоящий момент?	Стикеры для записей, флипчарт или доска
Twitter Analytics и альтернативные сервисы Followerwonk или Unionmetrics	Распечатать: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Упражнение 5</b> Анализ самых популярных твитов</li> <li>➤ <b>Упражнение 6</b> Анализ подписчиков в Twitter</li> <li>➤ <b>Упражнение 7</b> Какой тип твитов находит наибольший отклик у вашей аудитории?</li> </ul>
При необходимости можно провести анализ других платформ (например, YouTube и WhatsApp). По желанию: участники могут предложить для анализа свои групповые чаты в WhatsApp	
Составление отчетов	На компьютерах участников либо на бумаге: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Шаблоны для отчетов</b></li> </ul>
Практические занятия по работе с сервисами для статистики и беседа тренера с каждым из участников	
Подведение итогов тренинга и обсуждение заметок, сделанных тренером в ходе обучения	
Окончание семинара	

-  DWAkademie
-  @dw\_akademie
-  [dw.com/newsletter-registration](mailto:dw.com/newsletter-registration)
-  [dw.com/mediadev](http://dw.com/mediadev)

Академия DW – это международный центр развития СМИ, журналистского образования, повышения квалификации и передачи знаний Deutsche Welle. Академия DW занимается реализацией проектов, укрепляющих право на свободу выражения мнений и способствующих свободному доступу к информации, а также дает людям во всем мире возможность принятия самостоятельных решений на основе достоверных фактов и конструктивного диалога.

Академия DW – стратегический партнер Федерального министерства экономического сотрудничества и развития (BMZ). Академия DW также работает над проектами, финансируемыми министерством иностранных дел ФРГ и Европейским Союзом, - примерно в 50 развивающихся странах и странах с переходной экономикой.



*Made for minds.*