



**СоцМедиа
Маркетинг**

РОСТСЕЛЬМАШ

Аналитический отчёт по репутации бренда в сети интернет

Июль 2021 года

Методология

Мониторинг

Объект

Компания Ростсельмаш и производимая ею продукция.

Цель

Сбор и обработка данных об объекте мониторинга в соцмедиа-пространстве, подготовка данных для дальнейшего анализа.

Вид обработки упоминаний

Ручная обработка

Система мониторинга

Brand Analytics

Задачи

- Обнаружить все появляющиеся в сети Интернет упоминания об объекте мониторинга, а именно о компании Ростсельмаш и производимой ею продукции;
- Производить регулярную вычитку собранного массива данных от нерелевантных упоминаний;
- Осуществлять обработку всех зафиксированных релевантных упоминаний, которая включает в себя вычитку упоминаний, определение тональности высказываний (позитивная, нейтральная, негативная), простановку специальных текстовых меток — тегов, для разбиения массива данных на кластеры упоминаний, объединённых определёнными тематиками;
- Выявлять наиболее значимые информационные тренды (при их наличии) в инфополе объекта мониторинга;
- Выявлять критические с точки зрения репутации исследуемого бренда негативные упоминания с целью возможности оперативного реагирования на них.

Терминология

Упоминание — основная информационная единица, представляющая собой определенный объем текстовой информации из сети Интернет, содержащий ключевые слова/словосочетания/фразы из семантического ядра. Графическая информация также может являться упоминанием в случае, если она содержит публикации, репосты, комментарии, отзывы, статьи, видеоролики и другие разновидности текстового и графического контента.

Тональность — качественный показатель, характеризующий отношение автора упоминания к объекту мониторинга, отражает эмоциональный окрас высказывания.

Вовлечение — показатель пользовательской активности по отношению к упоминаниям об объекте мониторинга. Представляет собой сумму лайков, репостов и комментариев всех зафиксированных информационных единиц, которые содержат хотя бы одну из вышеперечисленных метрик.

Охват — аудитория (число пользователей), которая могла видеть упоминания об объекте мониторинга, с применением коэффициента видимости $KV=0,05$, применяемого к потенциальному охвату аудитории, без учета СМИ ввиду крайней степени неточности инструментов для определения охвата данного типа источника.

Лояльность — соотношение количества положительных упоминаний к негативным.

Коэффициент лояльности ($K_{л}$) — коэффициент, характеризующий отношение количества позитивных упоминаний к негативным. Коэффициент лояльности показывает, насколько позитивных упоминаний больше или меньше относительно негативных. Так, коэффициент лояльности может принимать значения от 0 до ∞ , при этом, если $K_{л} < 1$, то количество негативных упоминаний преобладает над количеством позитивных и, наоборот, если $K_{л} > 1$, то позитивных упоминаний больше, нежели негативных. **$K_{л} = 1$** свидетельствует о паритете числа позитивных и негативных упоминаний.

Классификация упоминаний

По релевантности

Релевантные — упоминания, непосредственно связанные с компанией Ростсельмаш и производимой ею продукцией: отзывы пользователей, видеообзоры, обсуждения техники на форумах и в социальных сетях, различные новостные публикации и статьи, сообщения от сотрудников компании, упоминания с вакансиями, рекламные публикации от официальных сообществ, посты с фотографиями техники Ростсельмаш.

Нерелевантные — упоминания, не имеющие отношения к бренду, а также публикации, содержащие в себе спам, косвенные упоминания бренда (например, о людях, когда-то работавших на предприятии), упоминания с вакансиями других компаний, требующими навыков работы с техникой Ростсельмаш.

По тональности

Позитивные — позитивные отзывы, видеообзоры и комментарии о продукции компании, в которых выражается лояльное отношение автора к бренду и его продукции; позитивные отзывы сотрудников о работе в компании; позитивные публикации, статьи и комментарии о компании Ростсельмаш в целом.

Нейтральные — упоминания, не содержащие в себе непосредственного мнения пользователей о компании и её продукции, без яркого эмоционального окраса, в том числе, рекламные посты, вакансии, общие новостные инфоповоды и статьи.

Негативные — упоминания о компании Ростсельмаш и производимой ею продукции с ярко выраженным негативным окрасом: поломки техники, негативные обзоры, негативные происшествия с участием компании и т.д.

Анализ данных

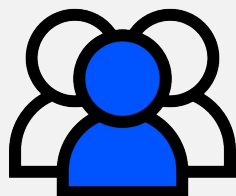
Сводные данные



Упоминания

10 204

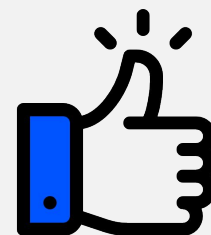
+29,57%



Авторы

5 170

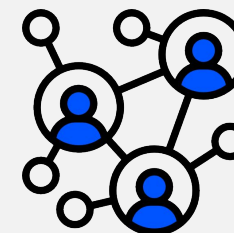
+16%



Вовлечение

212 106

+29,1%



Охват*

6,1 млн

+11,11%

103 публикации были сгенерированы официальными сообществами Ростсельмаш, что составило 1,01% от общего числа зафиксированных упоминаний.

*аудитория (число пользователей), которая могла видеть упоминания об объекте мониторинга, с применением коэффициента видимости $KV=0,05$, применяемого к потенциальному охвату аудитории. Без учета СМИ.

Основные источники

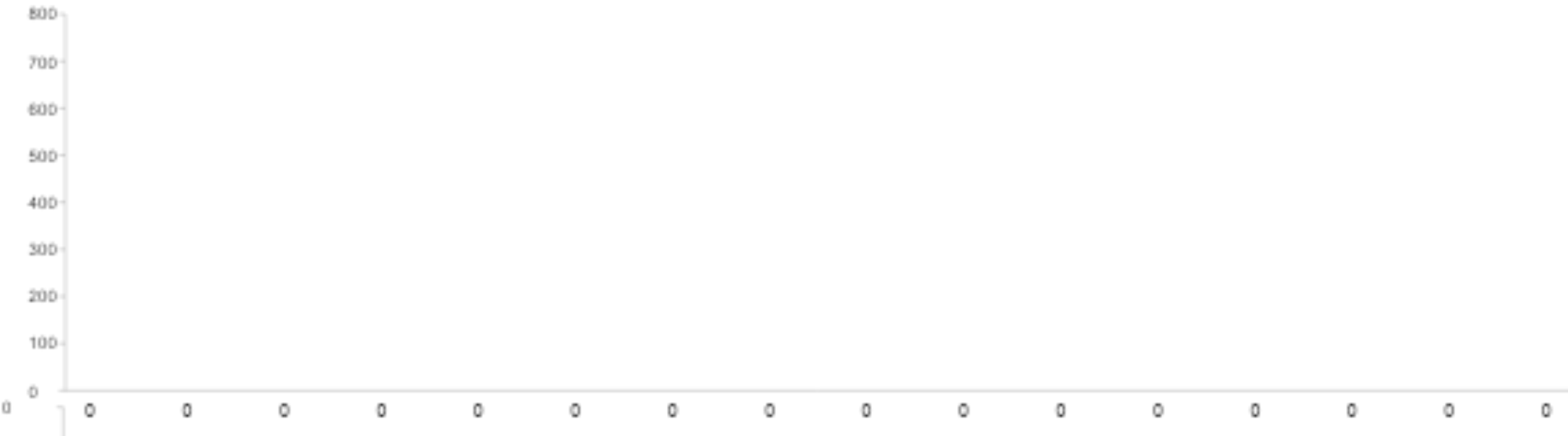
На данные сообщества с числом подписчиков от 1 до 8 млн. пришлось 2,28 млн пользователей, что составляет 40,71% от общего охвата.

- [Корпорация зла](#)
- [Палата №6](#)
- [БОРЩ](#)
- [iFace](#)
- [Smart - умный журнал!](#)
- [НОВИНКИ КИНО 2021](#)
- [РИА Новости](#)
- [Тут Уют - от Дизайна до Ремонта](#)
- [★ АРМИЯ - Мужское сообщество №1](#)
- [Это Россия, детка](#)
- [Hi-Tech | Наука и техника](#)
- [Главная Дорога](#)
- [Прояснилось.](#)
- [Новости RT на русском](#)
- [Главная Дорога](#)
- [АРМИЯ / Новости / Война - ДНР ЛНР](#)

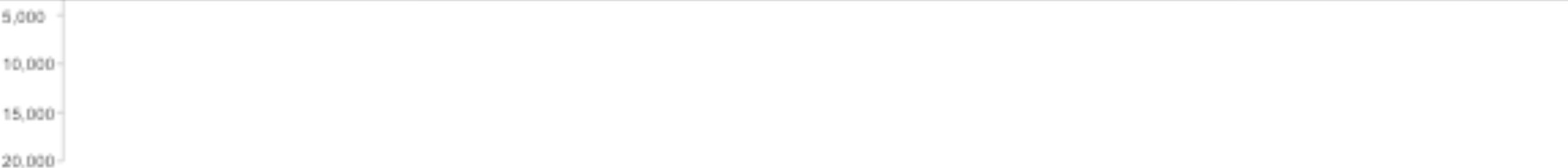
Динамика

Упоминания 

- Нейтрал
- Негатив
- Позитив
- Агенты
- Динамика



Вовлечение** 



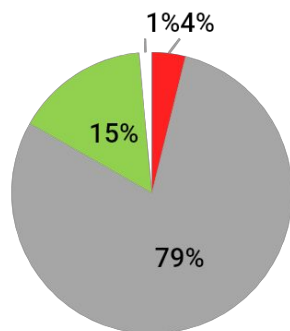
*Агенты – позитивная активность от агентов влияния.

*Вовлечение – сумма пользовательских реакций (лайков, репостов и комментариев), вычисленная для всех зафиксированных упоминаний. Тональность пользовательского вовлечения определяется суммарным числом реакций, приходящихся на все упоминания с данной тональностью, но без учёта реальной тональности каждой из реакций.

Тональность

УПОМИНАНИЯ

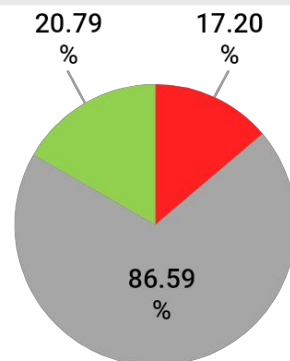
10 204



Агенты*
■ Позитив
■ Нейтрал
■ Негатив

ОХВАТ

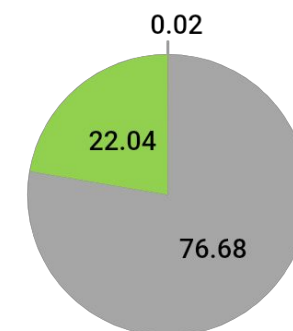
6,1 млн



■ Позитив
■ Нейтрал
■ Негатив

ВОВЛЕЧЕНИЕ**

212 106



■ Позитив
■ Нейтрал
■ Негатив

- В рассматриваемом периоде **доля негативных упоминаний увеличилась на 2,69 п.п.** Доля позитива уменьшилась на 6,57 п.п. В результате, **средний коэффициент пользовательской лояльности за месяц составил 4 единицы, что на 14,9 п.п. ниже по сравнению с июньским показателем.**
- В контексте тональности охвата упоминаний стоит отметить **увеличение доли охвата негативных и позитивных упоминаний на 8,23 п.п..** Коэффициент лояльности по охвату составил 1,20 единицы.
- Доля позитивных реакций от агентов влияния составила 1,46%.

*Агенты – позитивная активность агентов влияния.

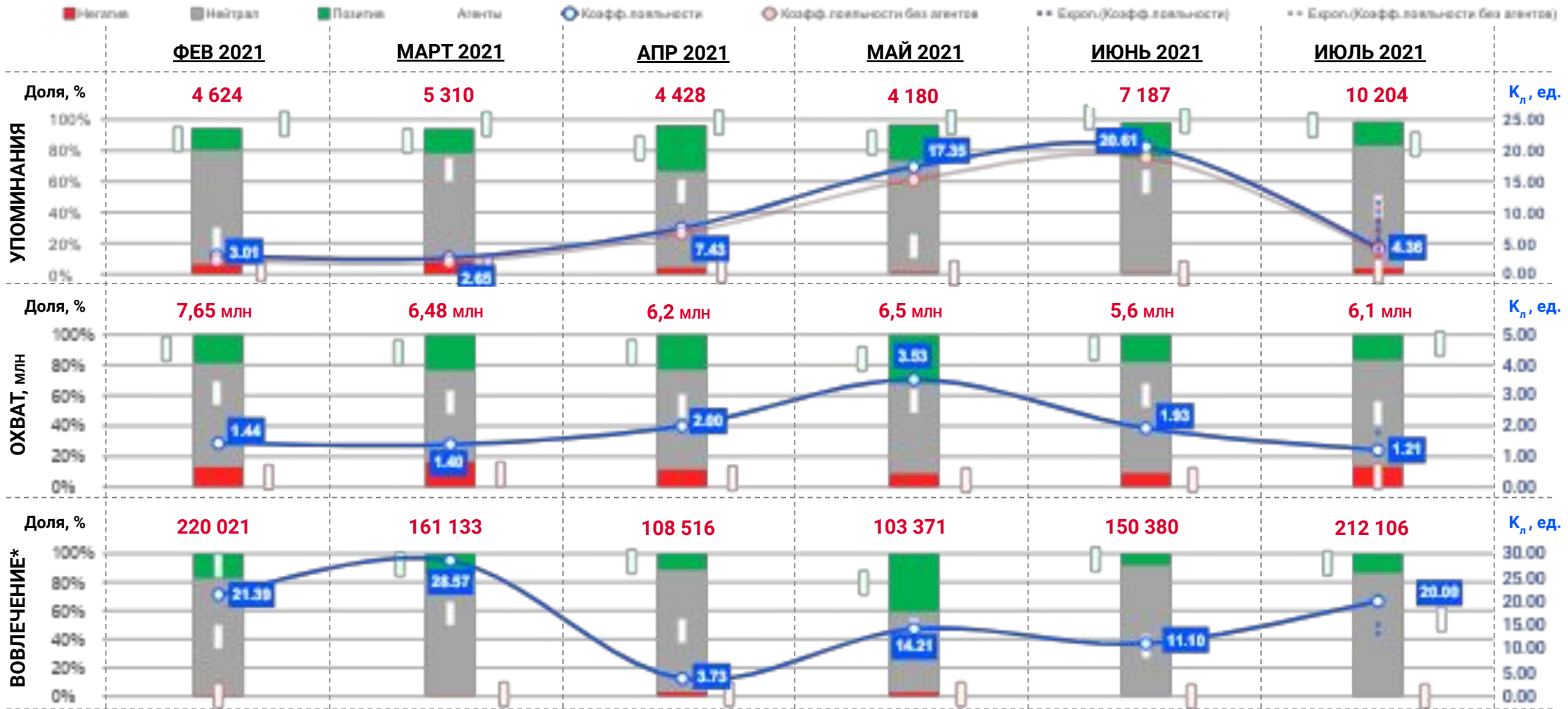
**Вовлечение – сумма пользовательских реакций (лайков, репостов и комментариев), вычисленная для всех зафиксированных упоминаний. Тональность пользовательского вовлечения определяется суммарным числом реакций, приходящихся на все упоминания с данной тональностью, но без учёта реальной тональности каждой из реакций.

Влияние работы АВ* на число позитивных упоминаний



*АВ – агенты влияния «SocMediaMarketing».

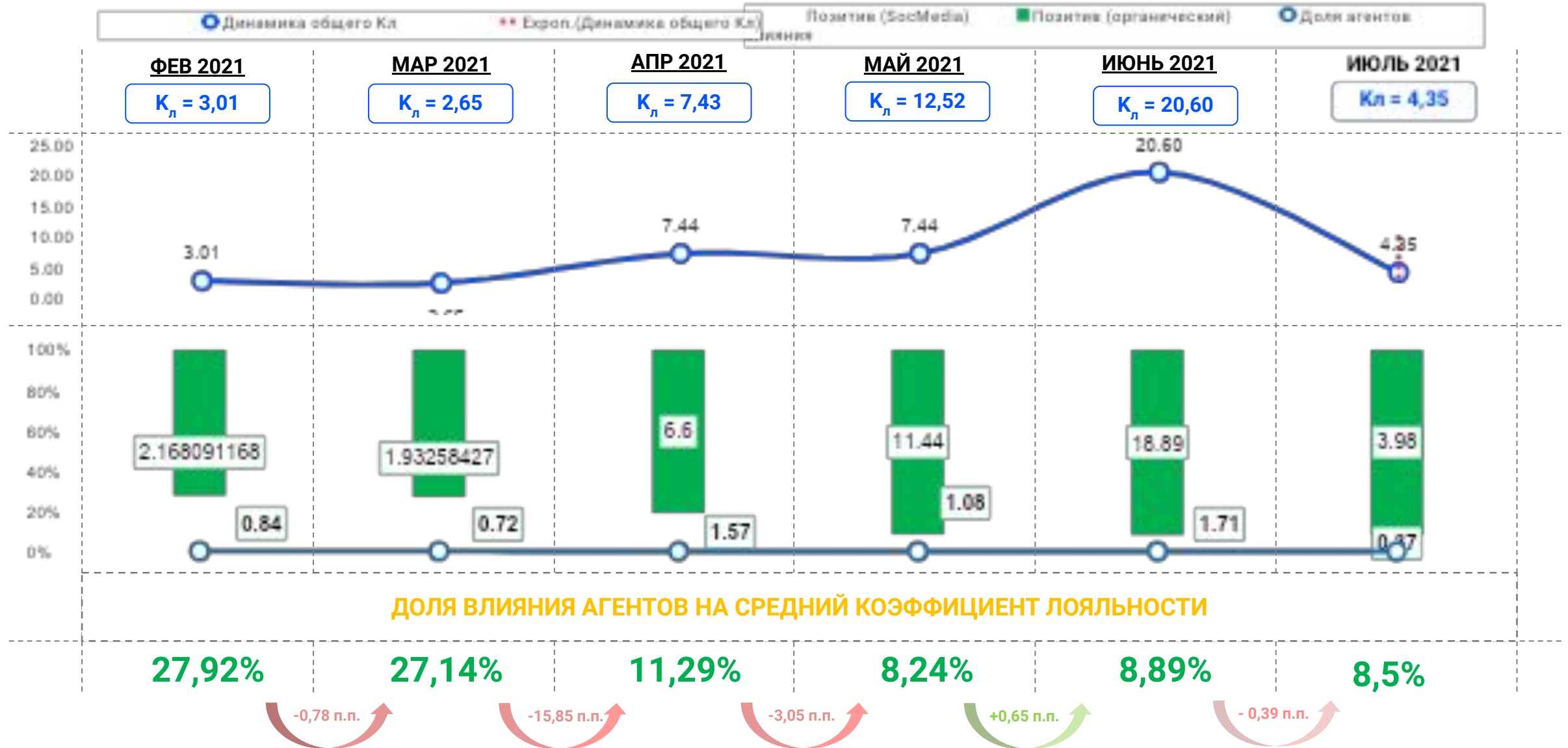
Динамика по месяцам



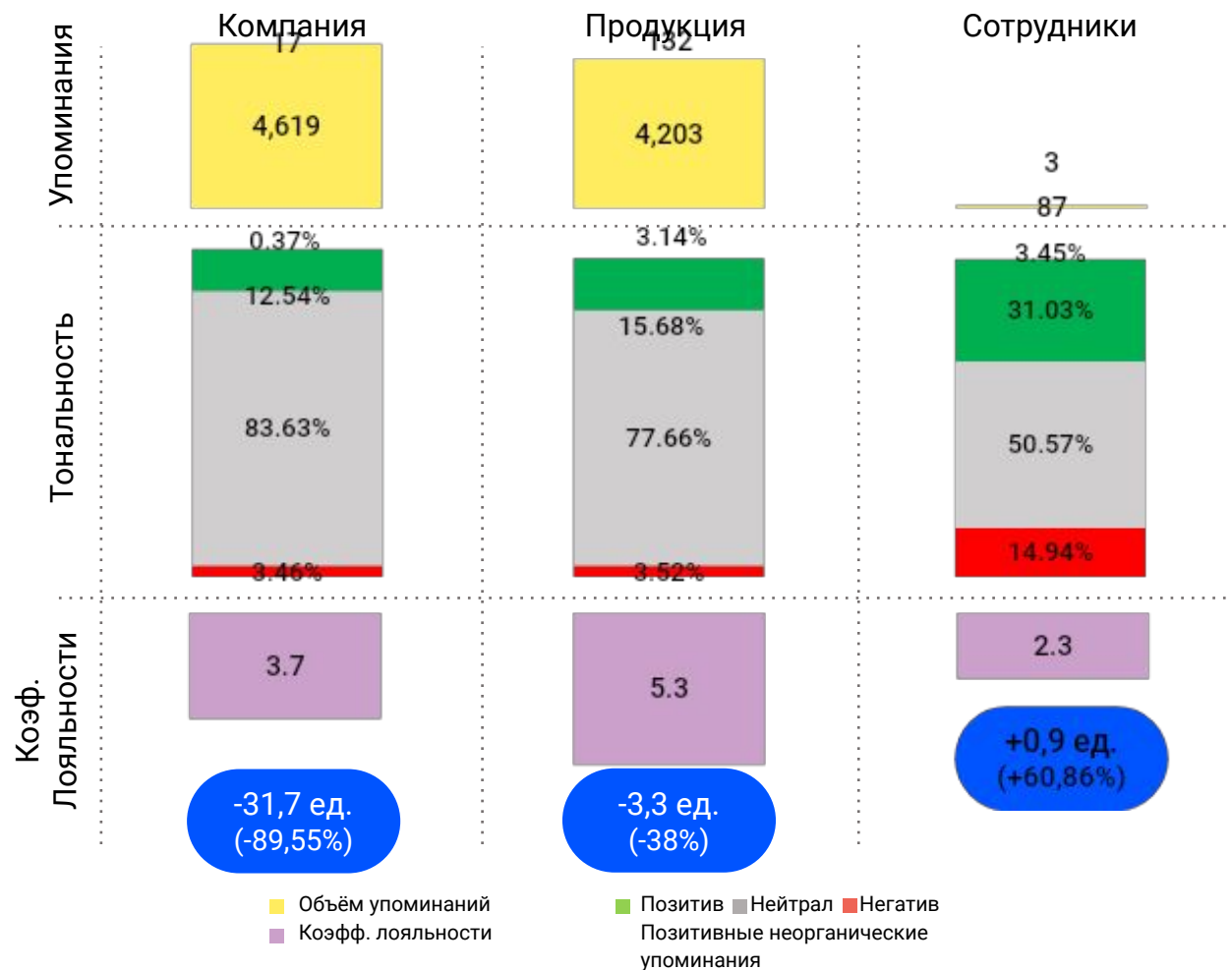
*Агенты – позитивная активность агентов влияния.

**Вовлечение – сумма пользовательских реакций (лайков, репостов и комментариев), вычисленная для всех зафиксированных упоминаний. Тональность пользовательского вовлечения определяется суммарным числом реакций, приходящихся на все упоминания с данной тональностью, но без учёта реальной тональности каждой из реакций.

Влияние работы АВ* на динамику среднего K_L .



Основные тематики



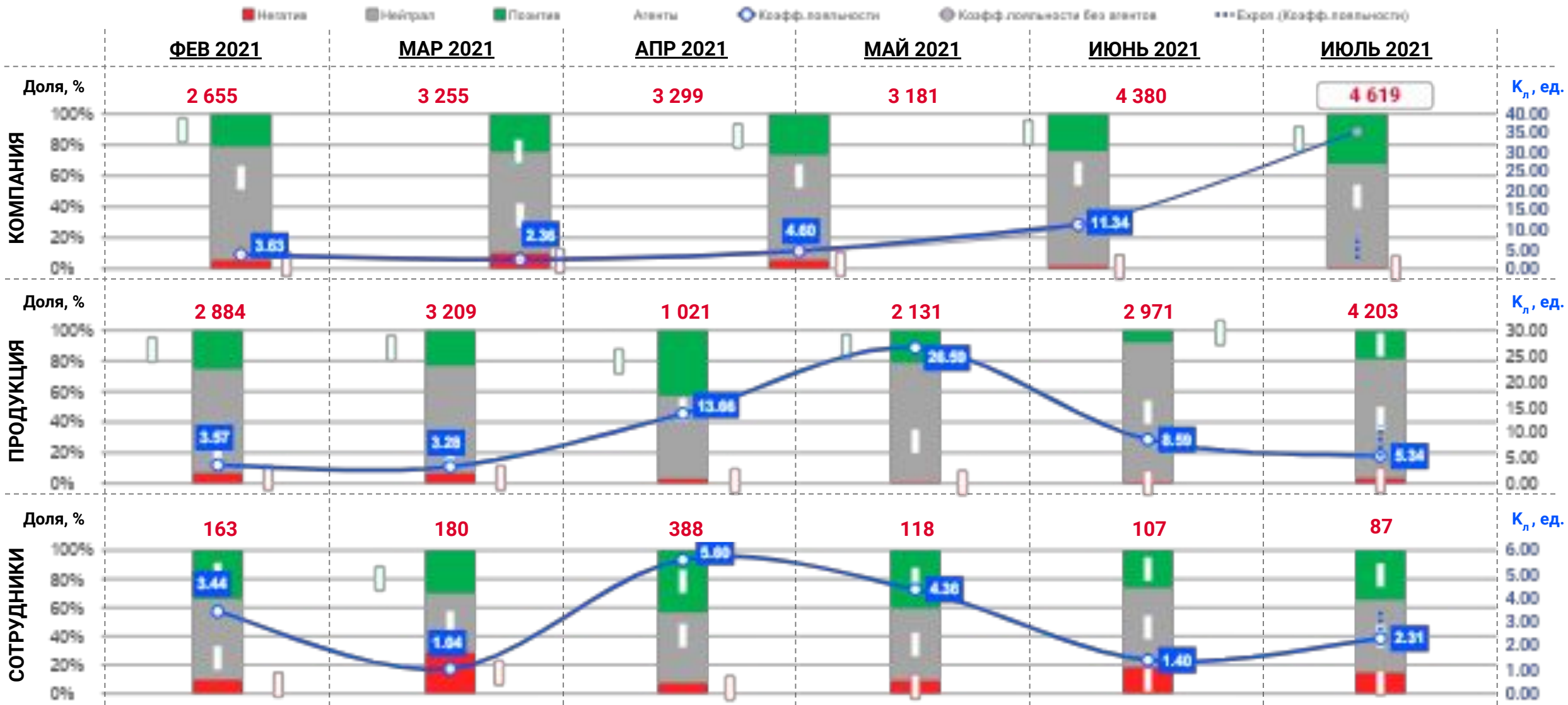
На диаграмме слева отражено распределение упоминаний по основным тематикам, выделенным в процессе мониторинга присутствия компании Ростсельмаш в социальных медиа.

Непосредственные упоминания о продукции компании составили в июне 41,18%, что на 19,76% меньше, чем в июне. Подобную динамику можно объяснить большим количеством упоминаний о выходе новых моделей техники и расширении производства, строительстве нового тракторного завода.

На статьи, новостные публикации и различного рода политические упоминания о компании Ростсельмаш, а также на упоминания от сотрудников, пришлось 45,26% всех зафиксированных в данном периоде упоминаний.

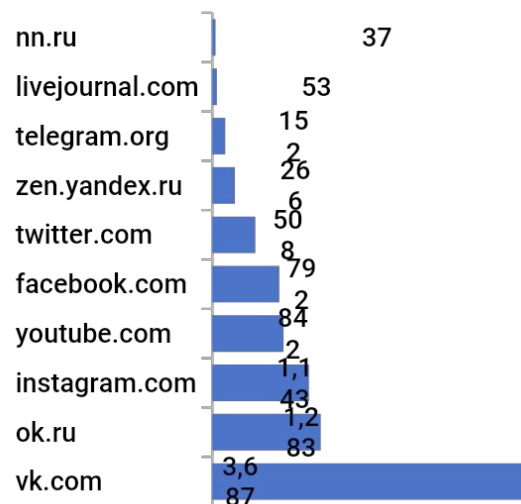
В результате анализа упоминаний о компании было выявлено **4619 упоминаний**, в **68%** из которых компания Ростсельмаш фигурировала **в главной роли**, тогда как оставшиеся **32% упоминаний** о компании представляли собой сообщения, в которых Ростсельмаш отводилась второстепенная роль.

Тональность упоминаний

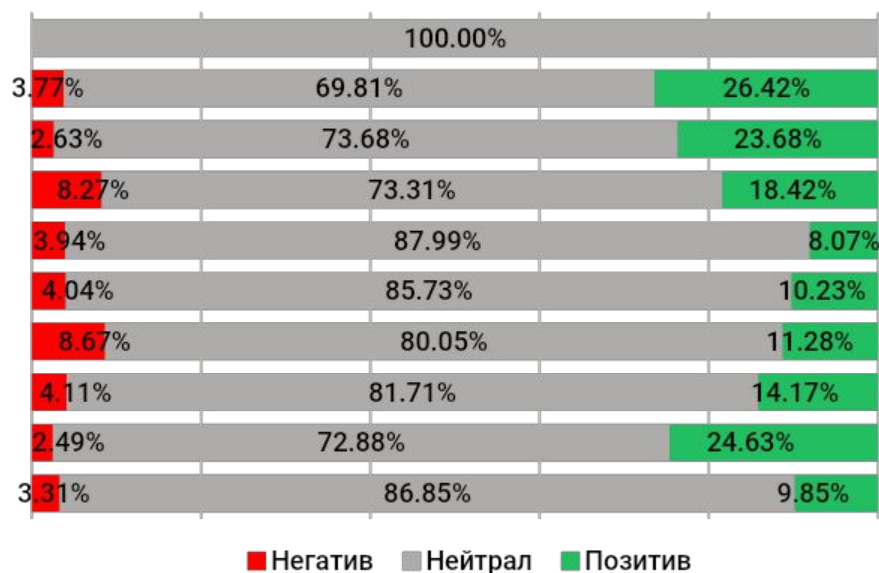


Источники

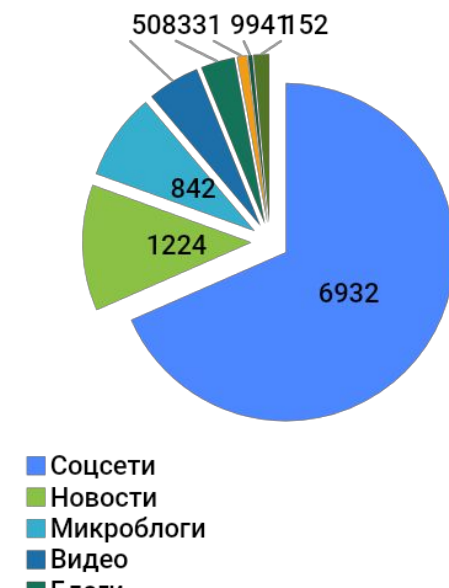
Топ-10 источников по количеству упоминаний



Тональность. Нормированное распределение по источникам



Распределение по типу источников

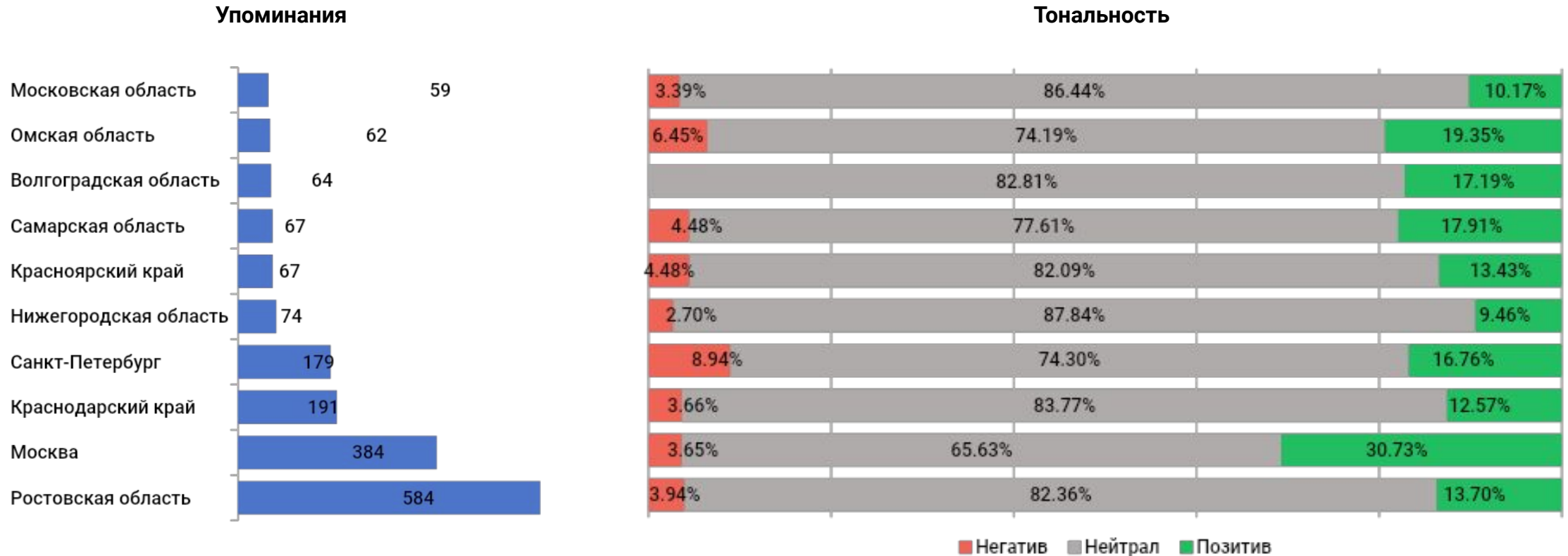


Наибольшее число упоминаний, связанных с компанией Ростсельмаш и его продукцией, было зафиксировано в социальной сети **vk.com**. На долю данного источника пришлось **36%** всех упоминаний. Доля **негативных** упоминаний составила **3,31%** от общего числа упоминаний в **vk.com**, тогда как доля позитива составила **9,85%**.

Самыми популярными по показателю доли **негативных** упоминаний в исследуемом периоде стали источники «**zen.yandex.ru**» и «**youtube.com**». В «**zen.yandex.ru**» негативные комментарии были размещены под июльскими статьями. В «**youtube.com**» были распространены **негативные** комментарии к различным видеороликам, посвященным технике Ростсельмаш.

Максимальный показатель доли **позитивных** упоминаний зафиксирован на **livejournal.com**. Причиной тому стали репосты статьи о строительстве нового тракторного завода. Среди всех упоминаний бренда Ростсельмаш 60% составляют новые посты и репосты, 21% новостные упоминания и 19% комментарии к публикация.

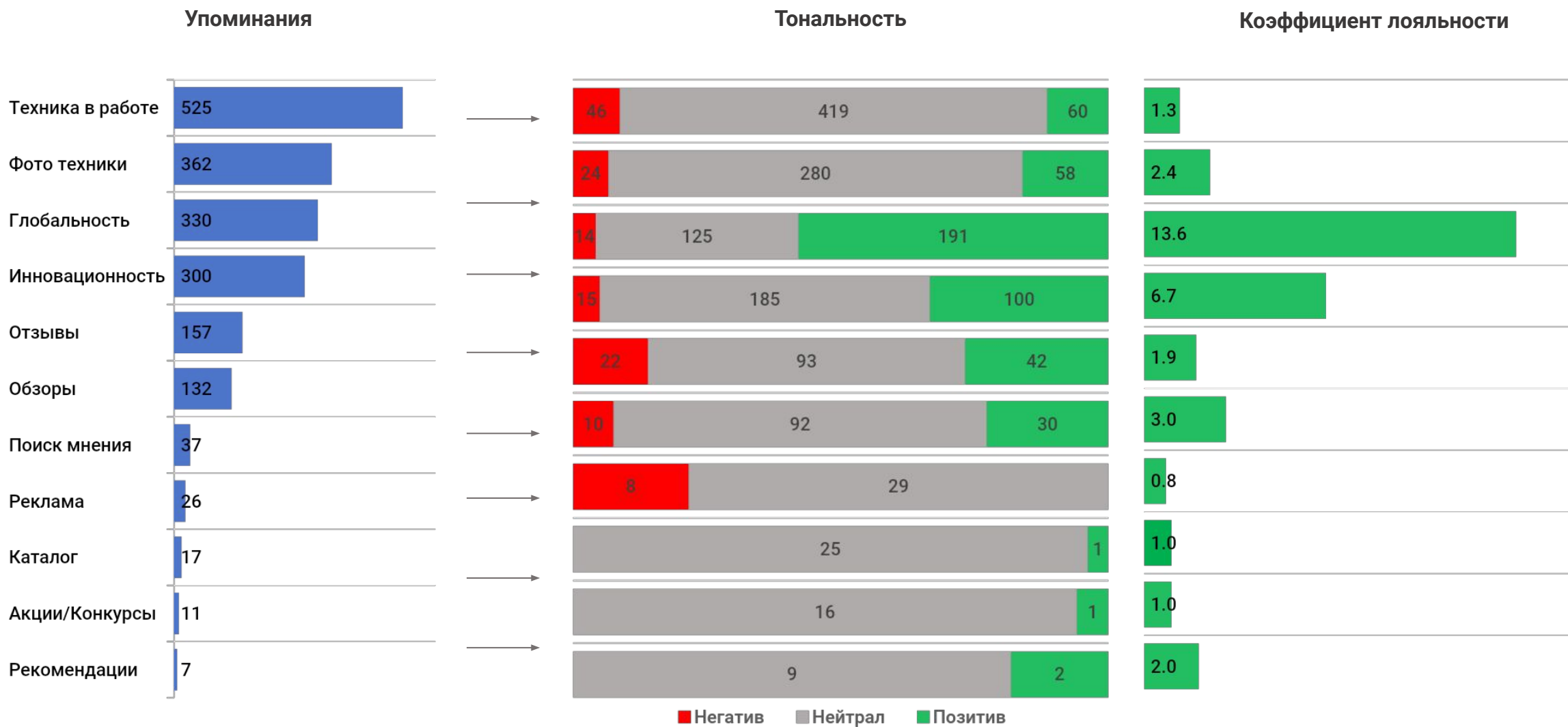
Топ-10 регионов



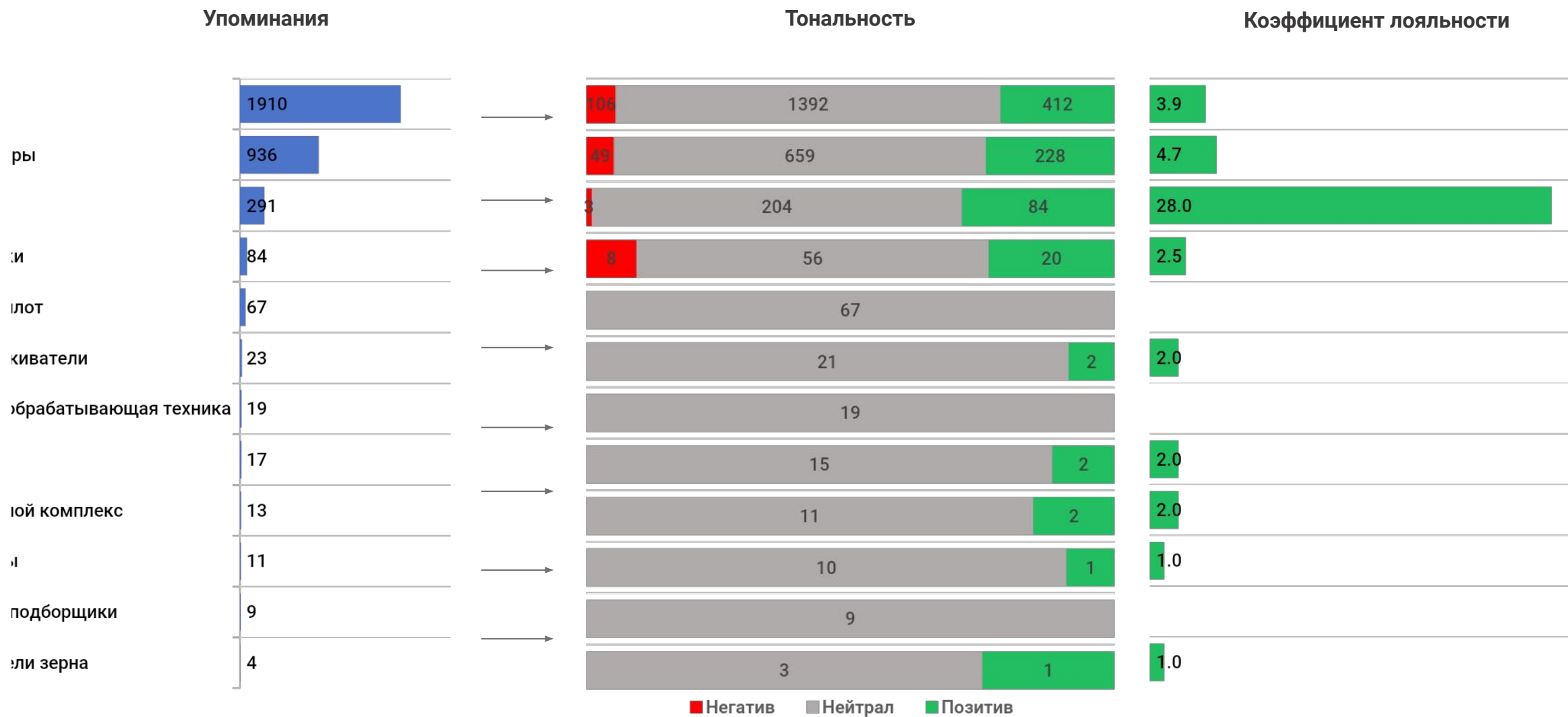
Максимальная доля позитивных упоминаний зафиксирована в Москве – это вызвано репостами и публикациями позитивного новостного контента разных сроков актуальности пользователями и сообществами в социальных сетях.

Продукция компании

Тип контента

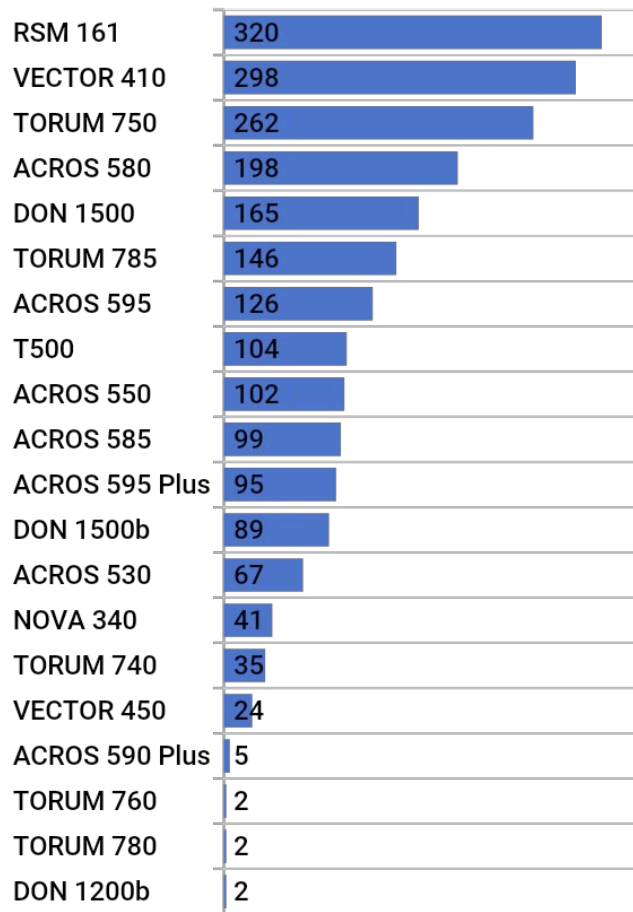


Виды продукции

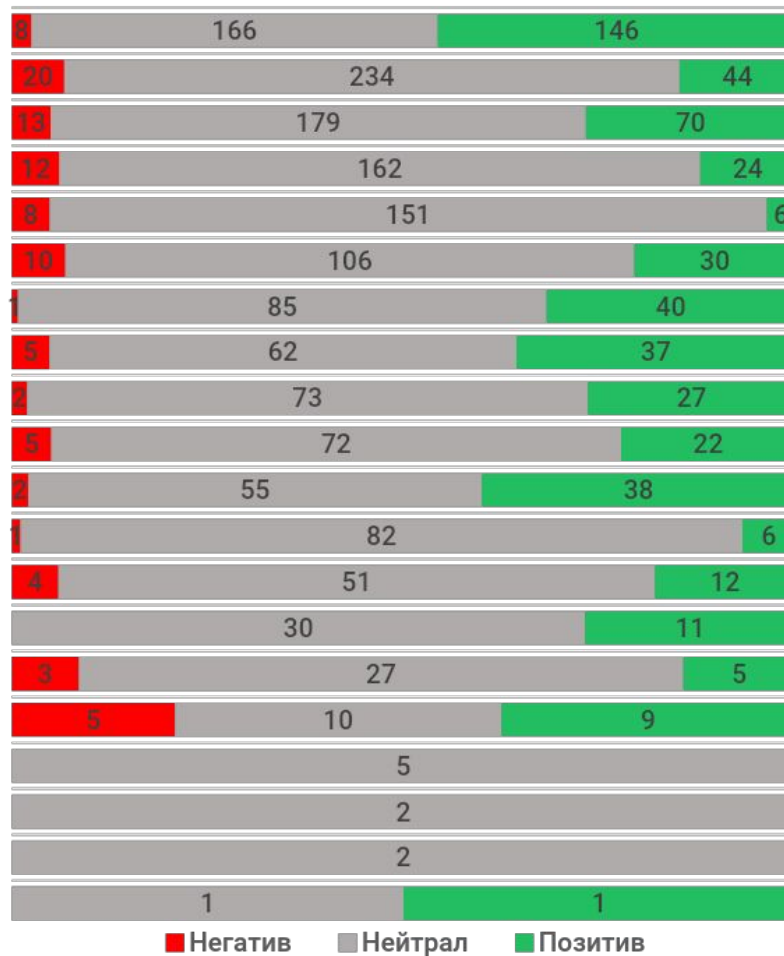


ЗУКи

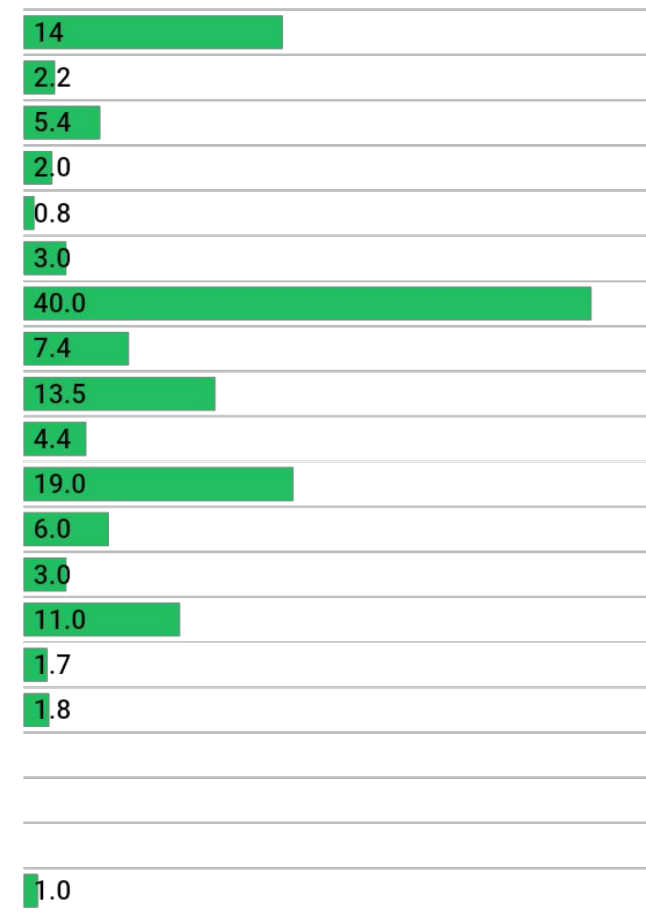
Упоминания



Тональность



Коэффициент лояльности

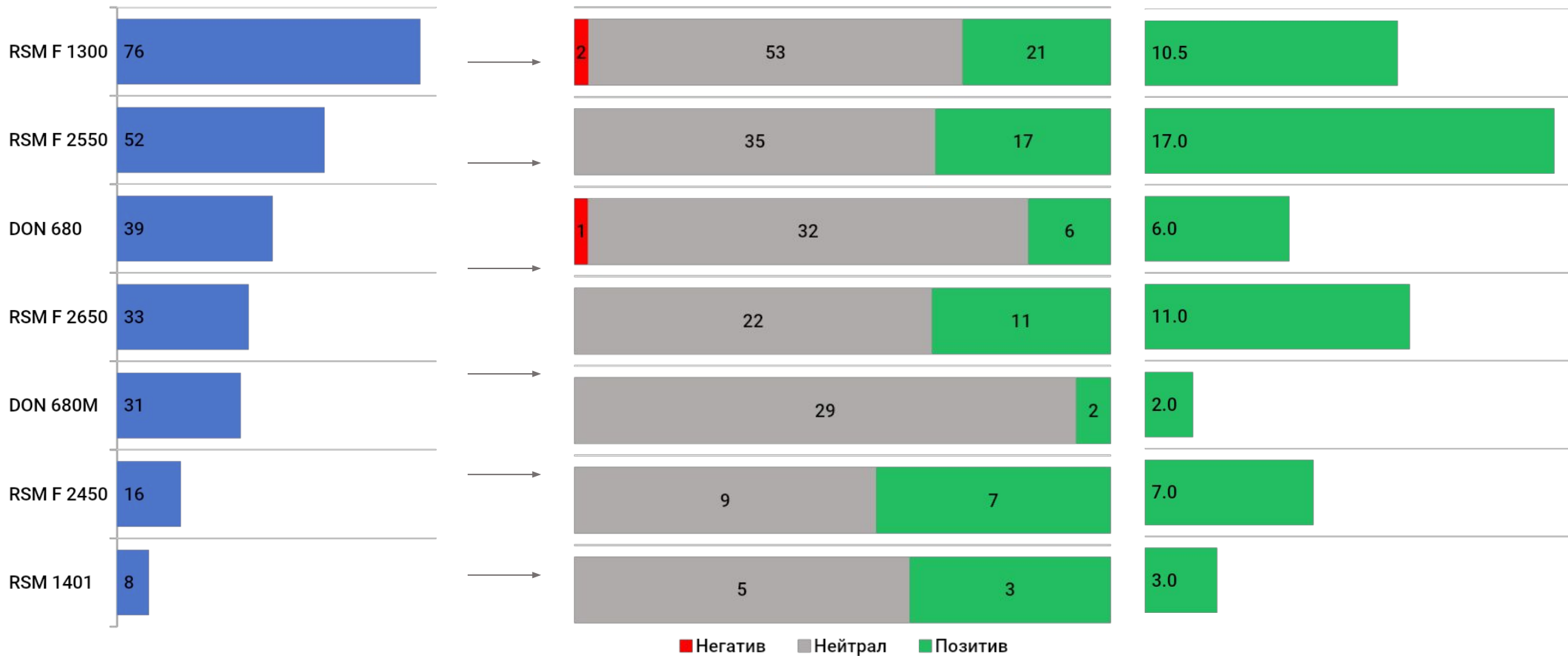


КУКи

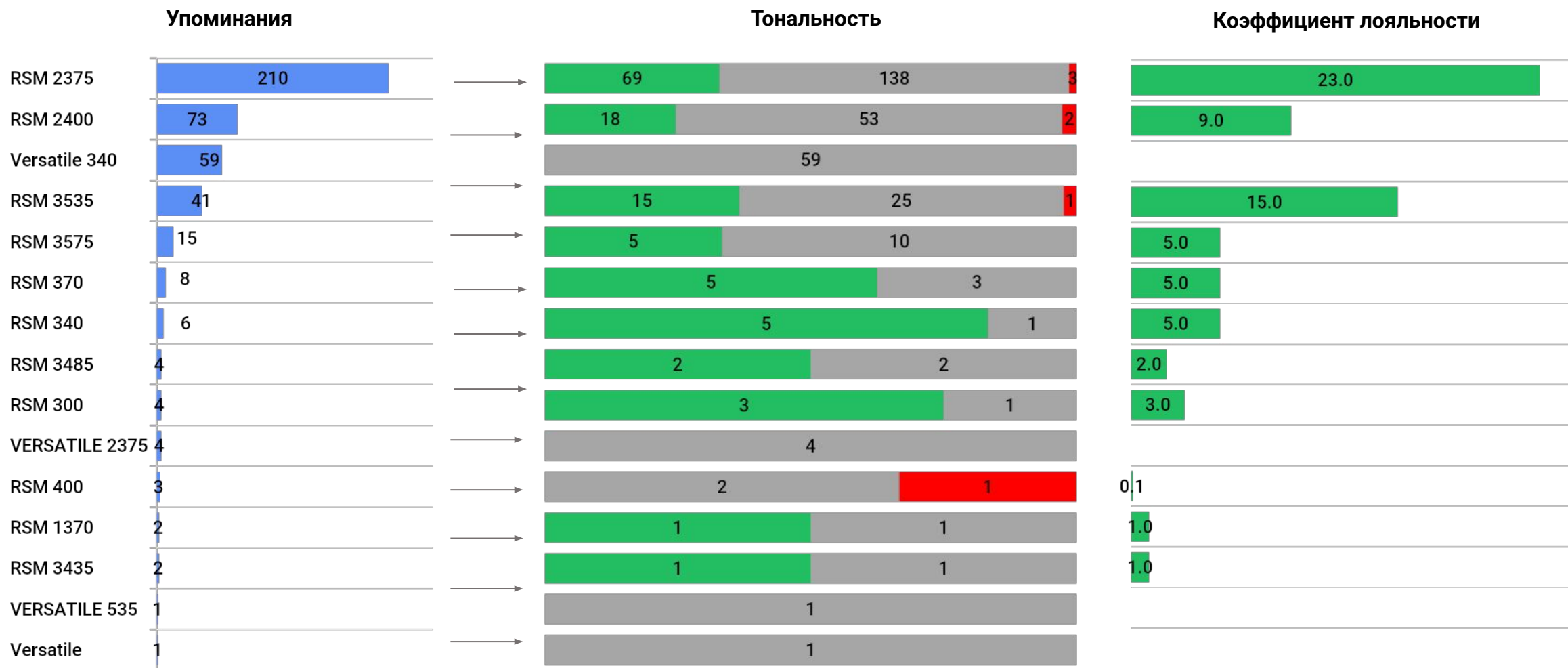
Упоминания

Тональность

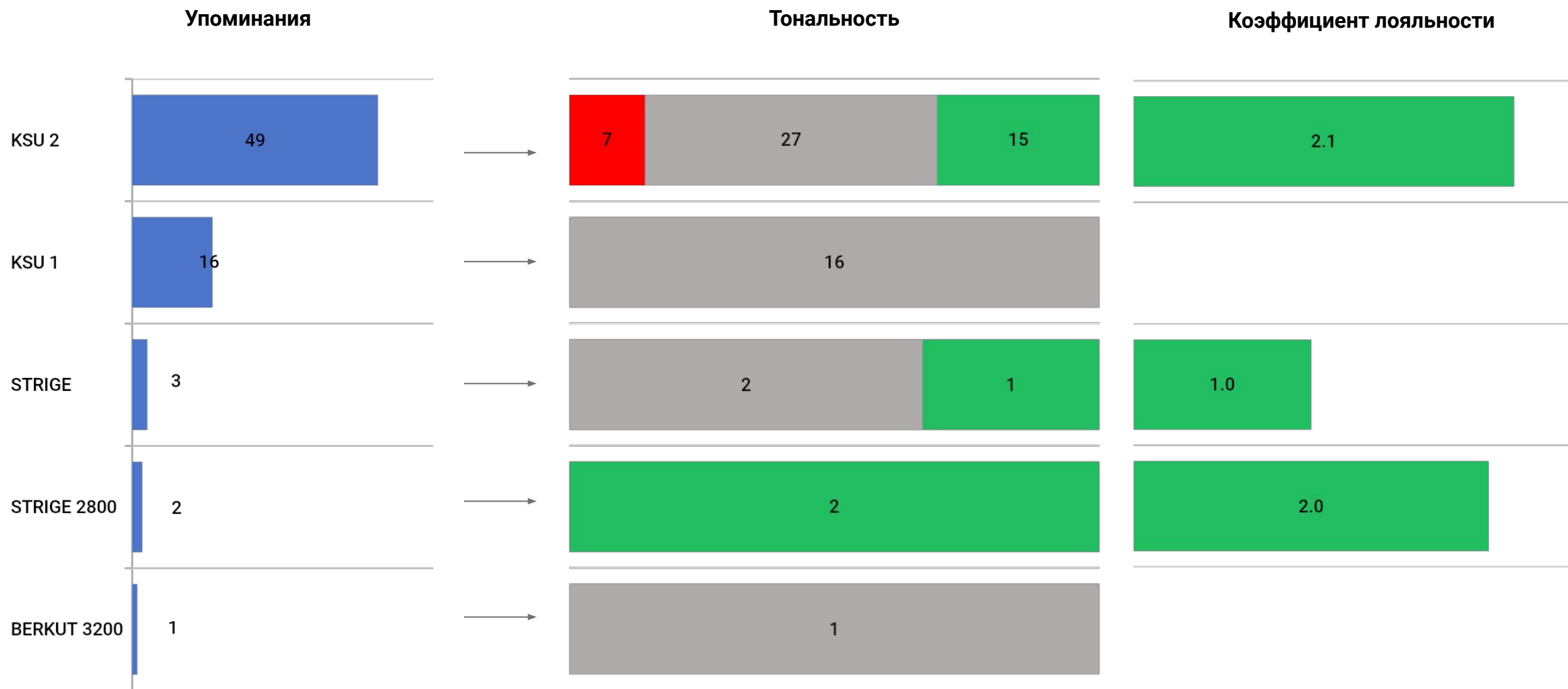
Коэффициент лояльности



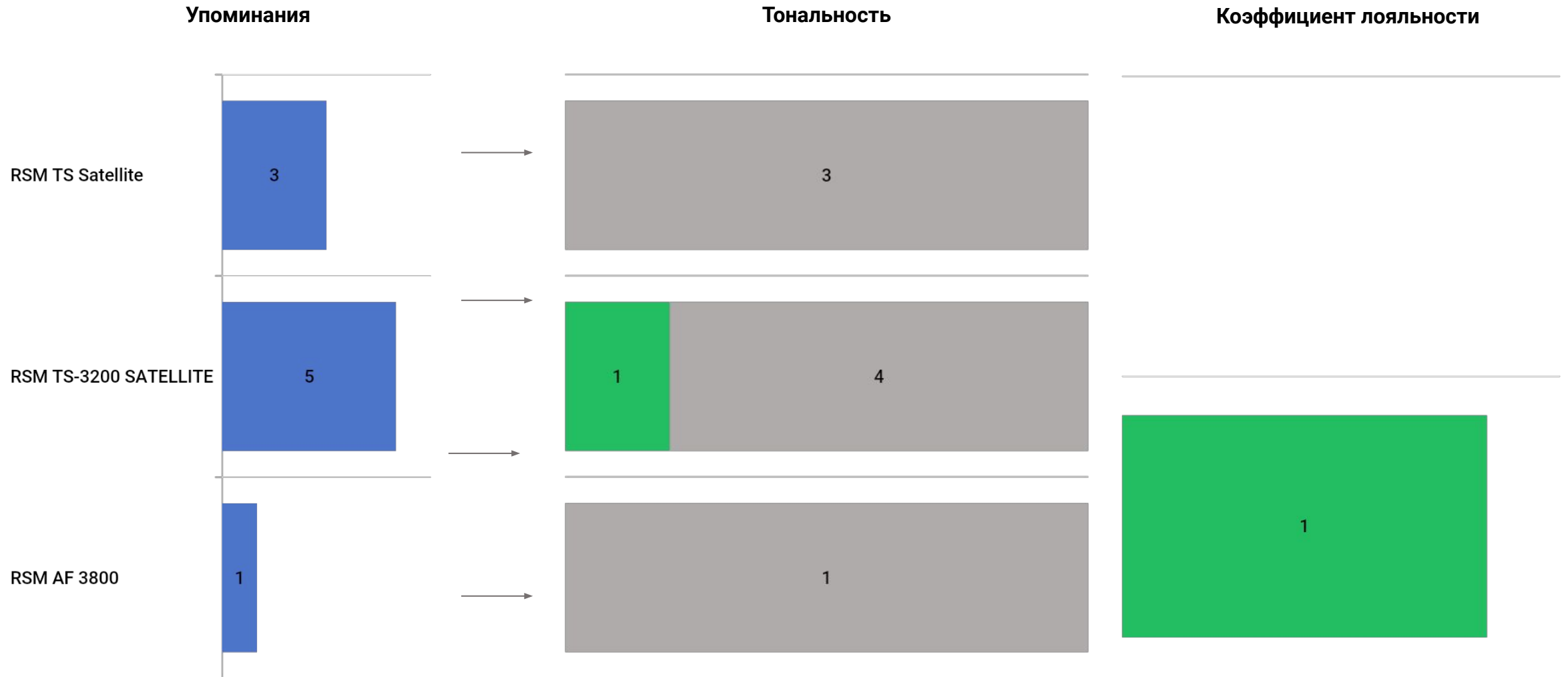
Тракторы



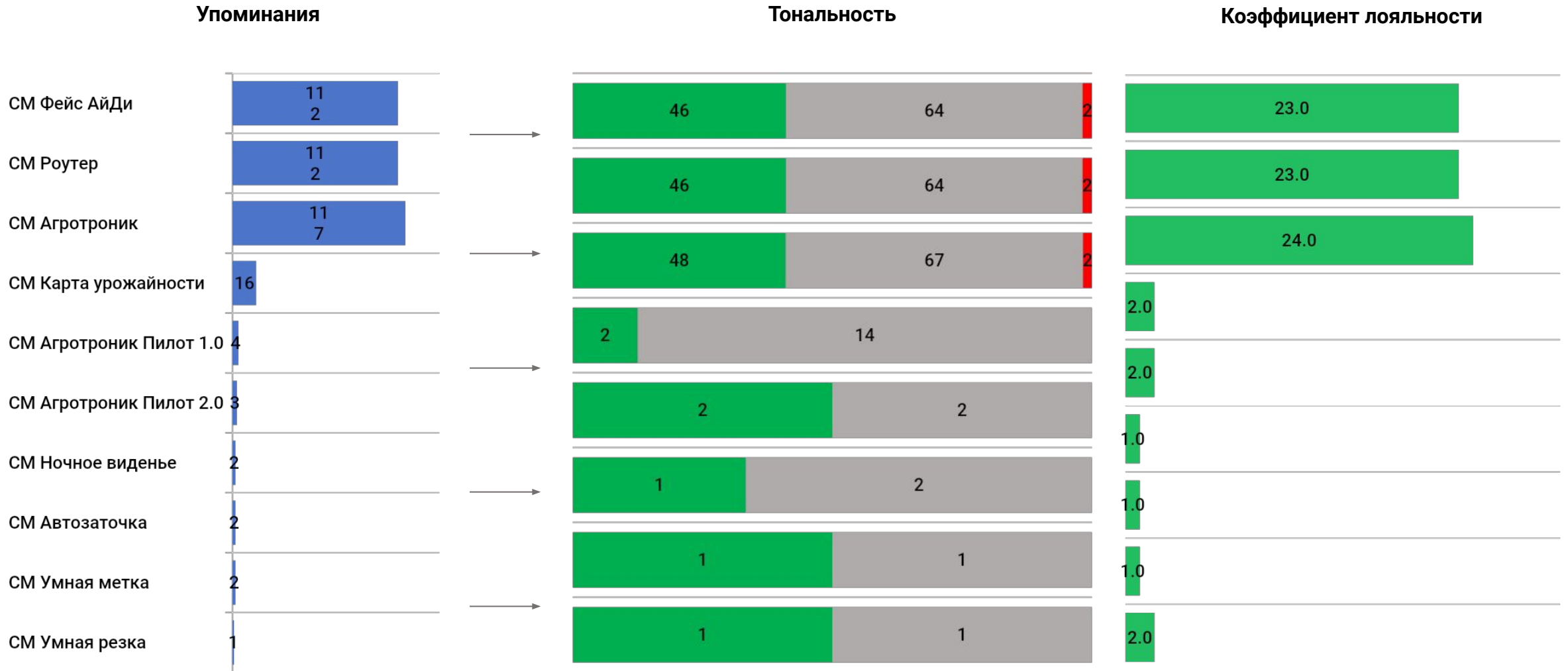
Косилки



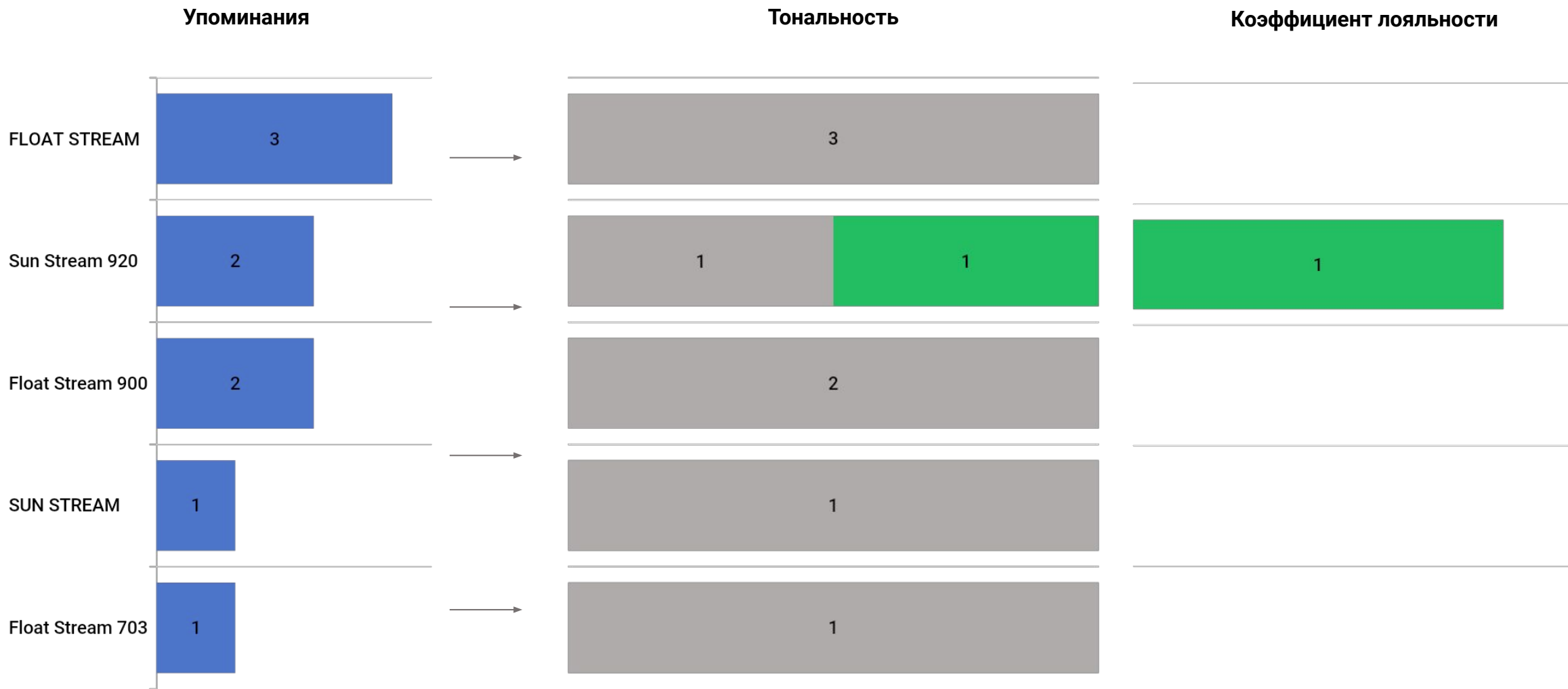
Опрыскиватели



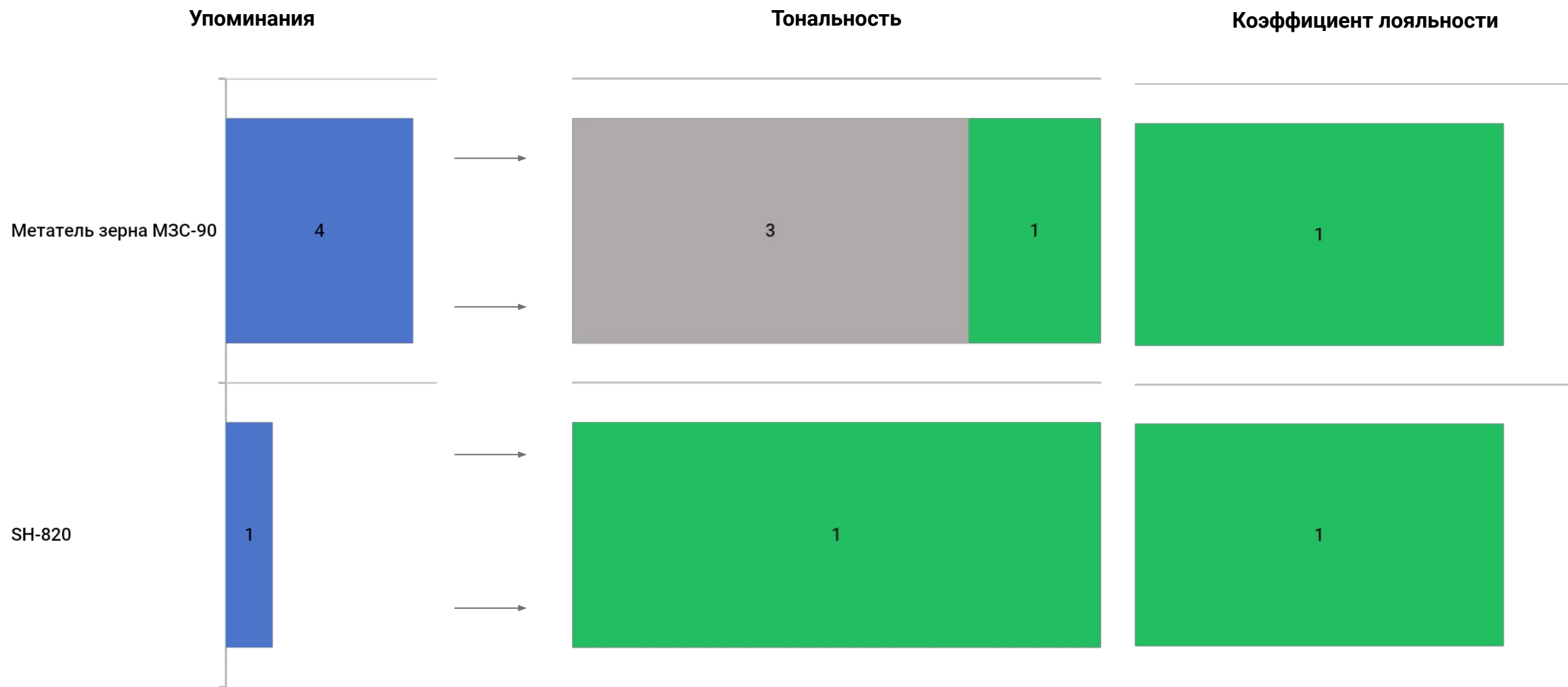
Электронные системы



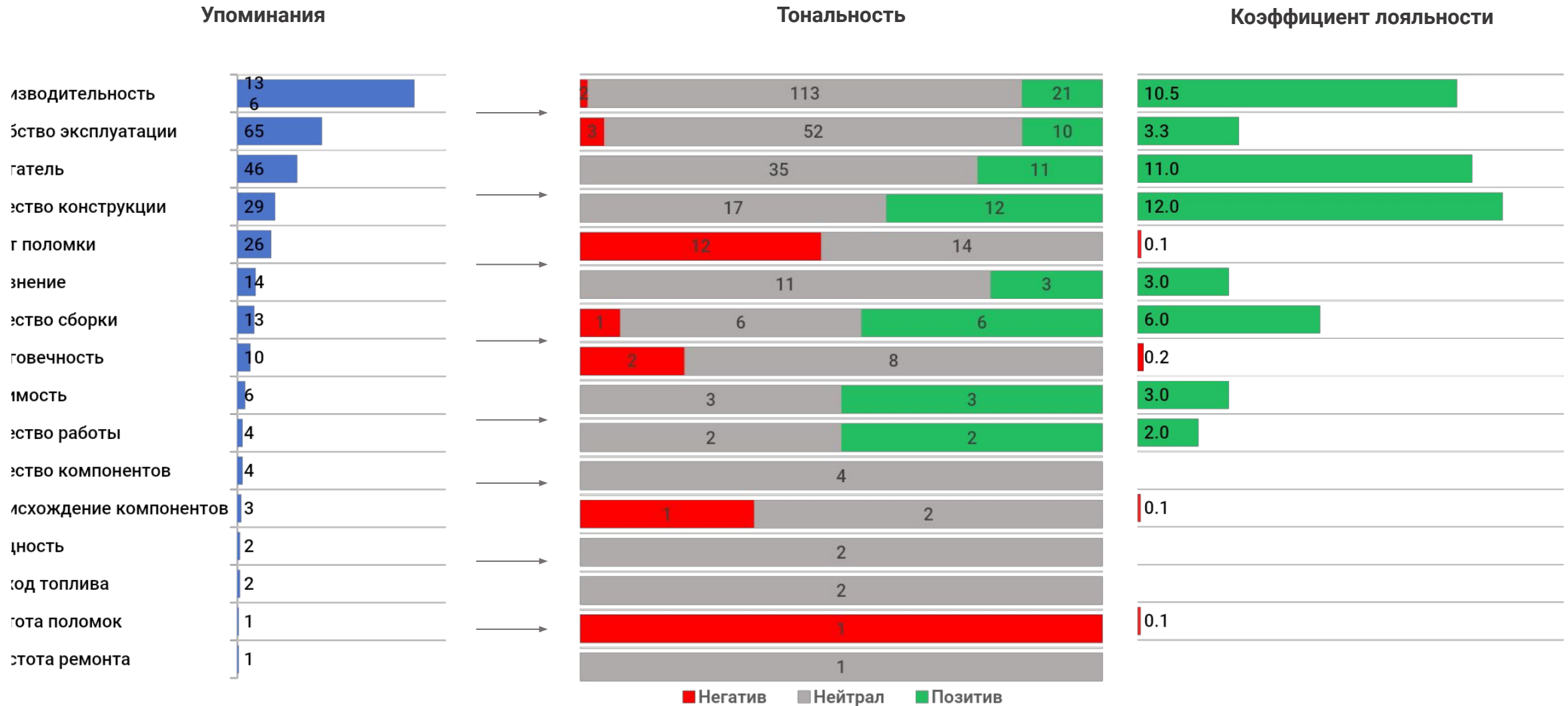
Жатки



Посевной комплекс



Качественные характеристики



Конкуренты

Ключевые метрики

Упоминания

Объем



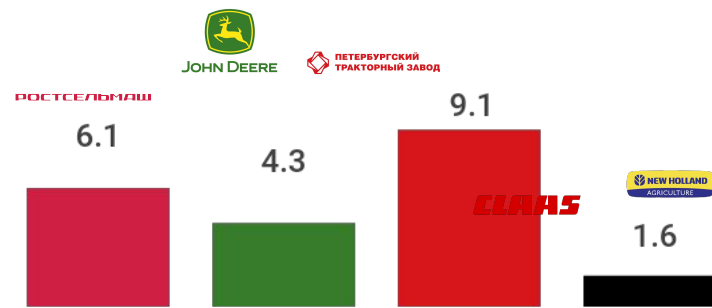
Вовлечение

Объем

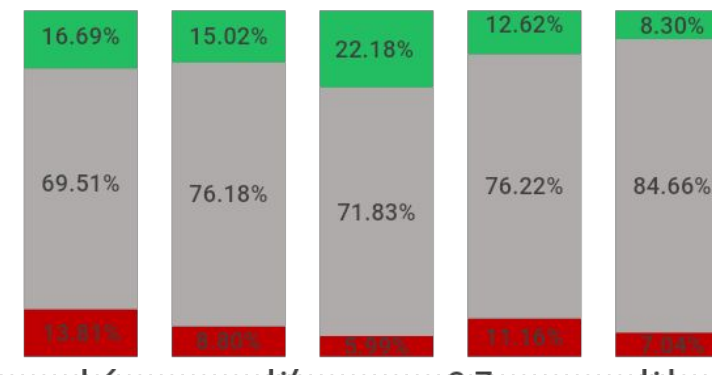
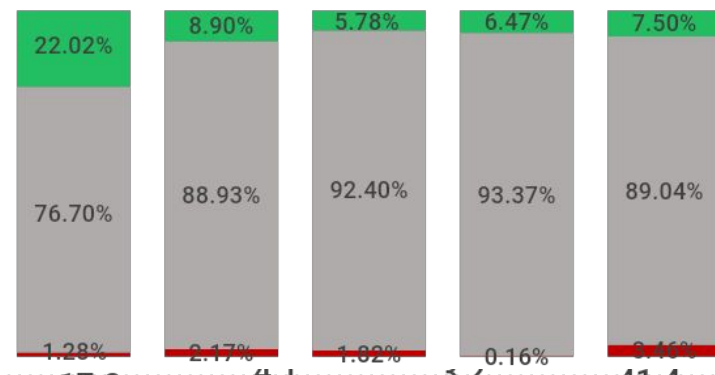
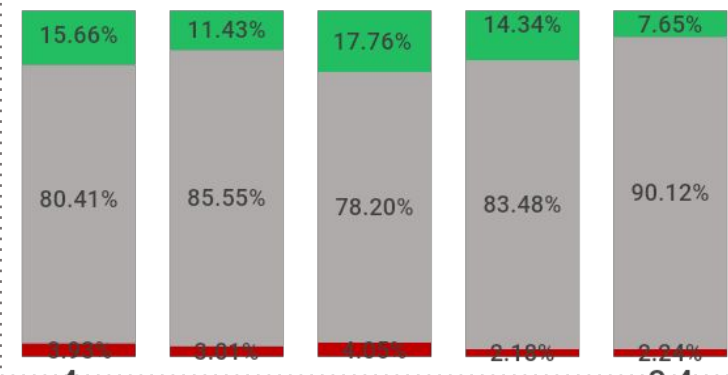


Охват, млн. чел.

Объем



Тональность



Коэф. Лояльности

■ Позитив ■ Нейтрал ■ Негатив

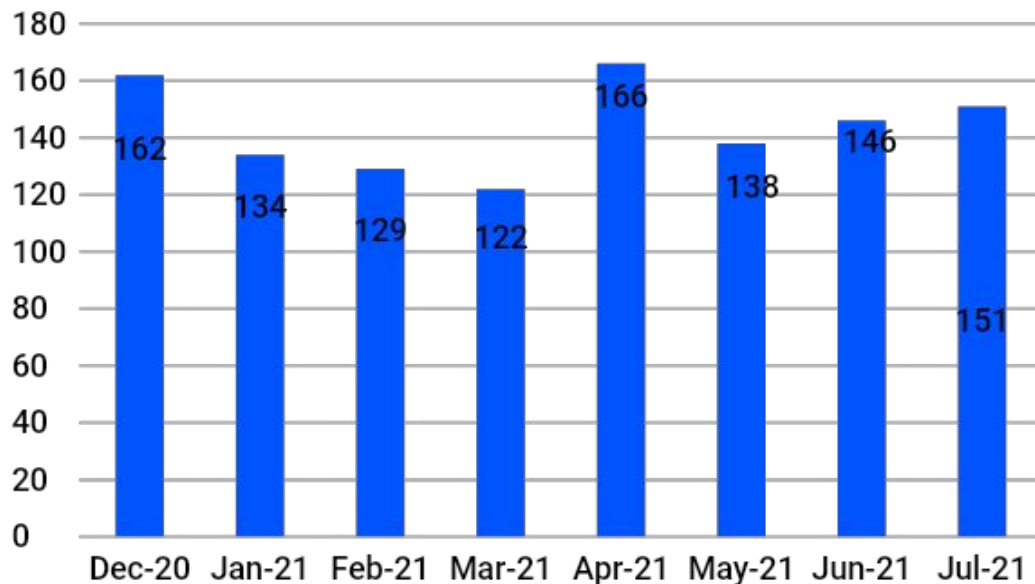
Заключение

Реагирование

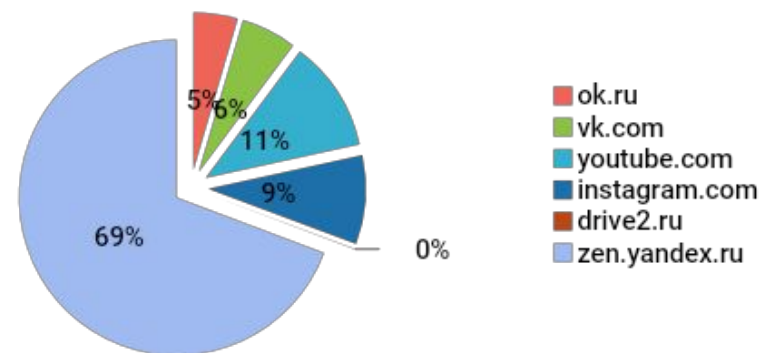
За отчетный период было выполнено 151 реагирований от агентов влияния: из них 44 реакции и 107 комментариев.

Все 44 реакций были ответом на негативные или нейтральные упоминания.

Количество размещенных реакций и комментариев

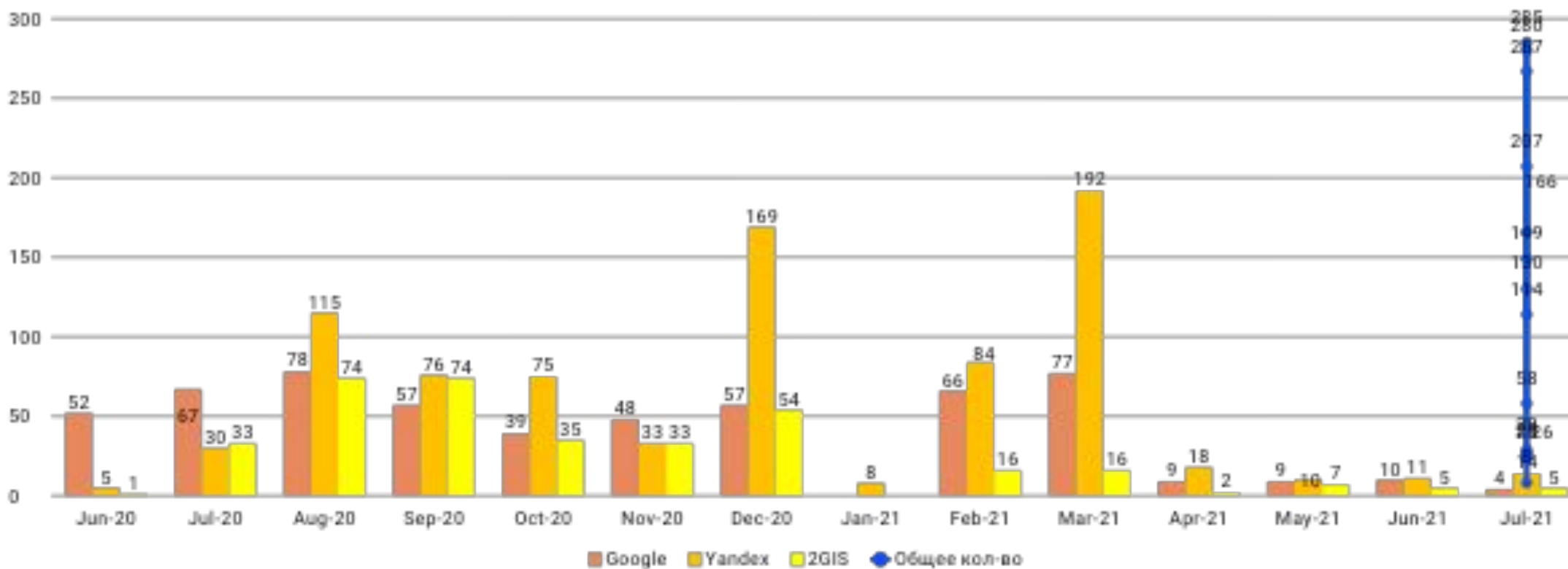


Площадки реагирования



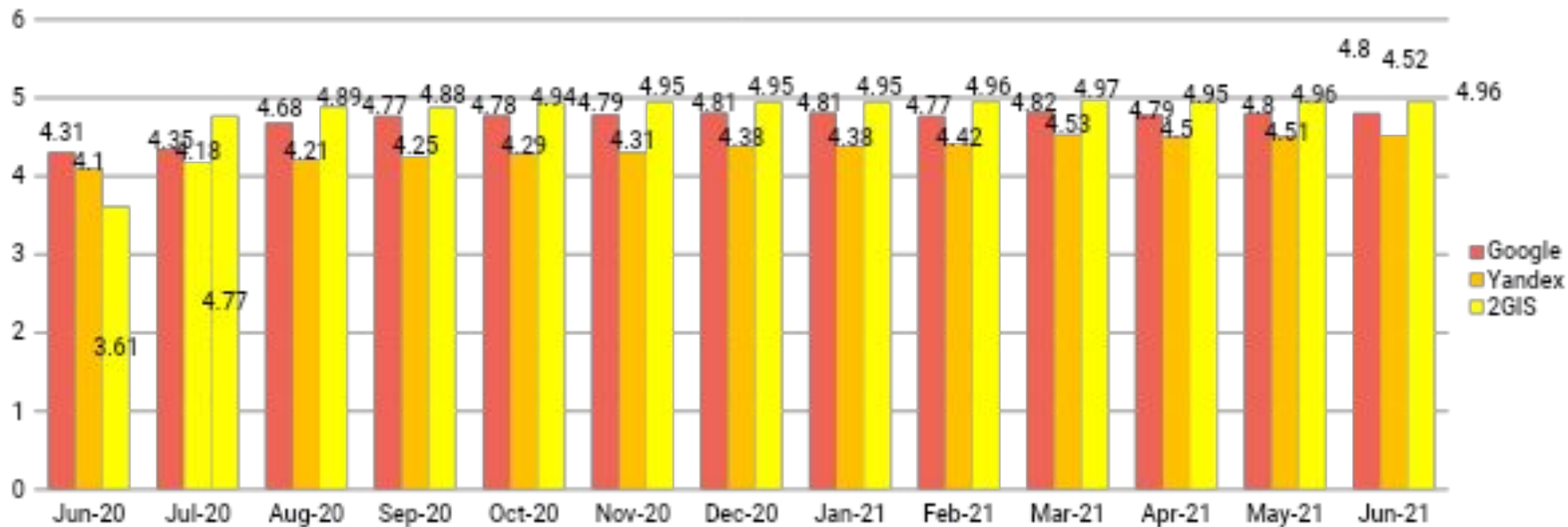
ОТЗЫВЫ

За отчетный период было написано 50 отзывов, из них опубликовано 26 отзывов: на Яндекс. Карты – 11 отзыв, Google-карты – 10 отзывов, 2GIS – 5 отзывов.



Рейтинги

Размещение положительных отзывов повлекло за собой увеличение рейтингов на зарегистрированных гео-точках.





Спасибо за внимание

@socmediamarketing

socmediamarketing.ru