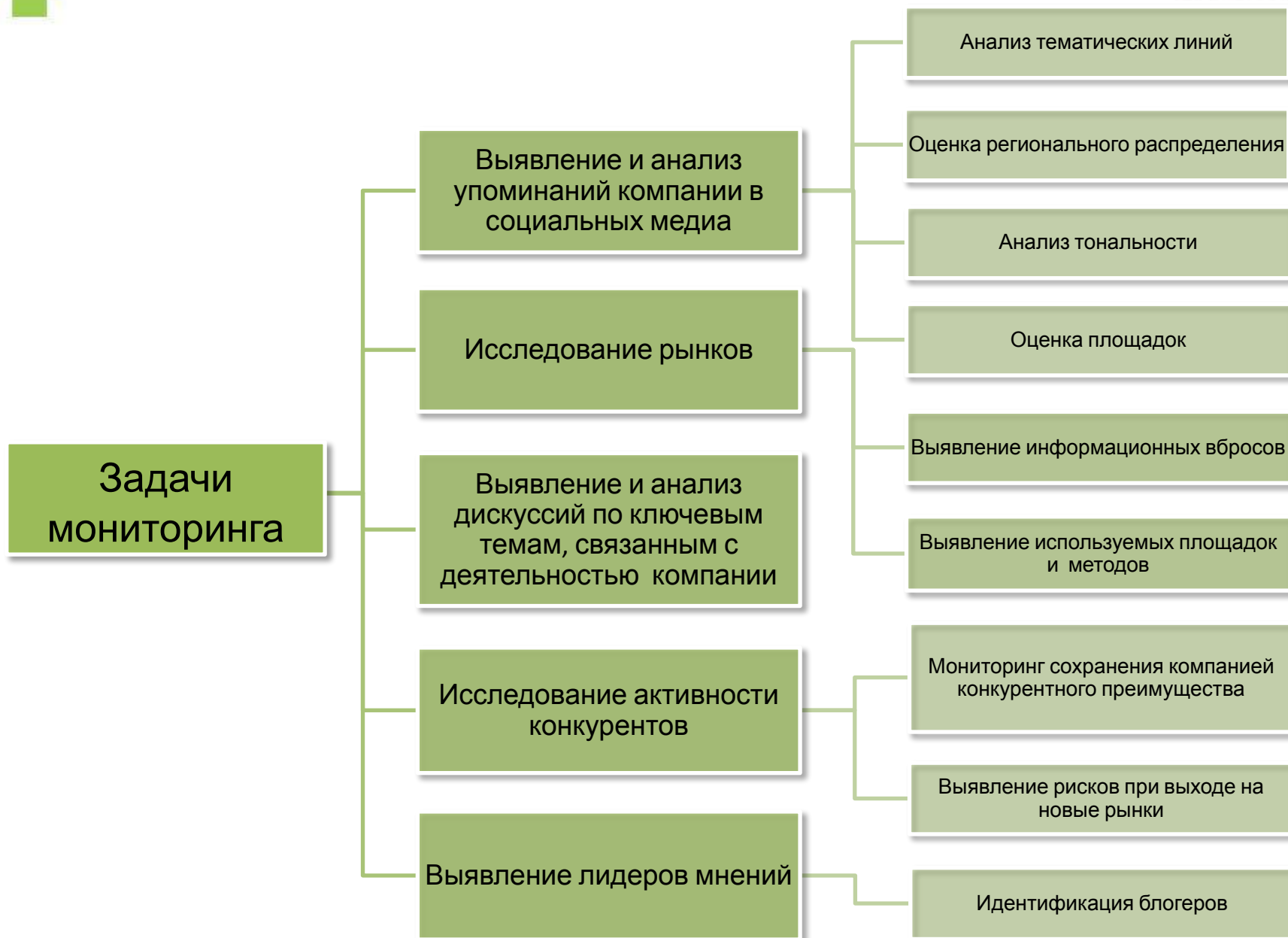


Goodwill Up 

Мониторинг социальных медиа

Москва,
2011



Информация, получаемая в результате мониторинга, позволит:

- Получать обратную связь от клиентов, узнавать об их предпочтениях, претензиях и пожеланиях к продуктам и услугам
- Исследовать целевую аудиторию
- Выявлять потребности клиентов, в том числе информационные, выявлять «за» и «против» покупки
- Оперативно обнаруживать негативные отзывы и работать ними
- Использовать появившиеся информационные поводы для продвижения экспертов компании
- Выявлять дискуссии на интересные для заказчика темы для дальнейшей коммуникации с ними
- Оценить эффективность маркетинговой кампании



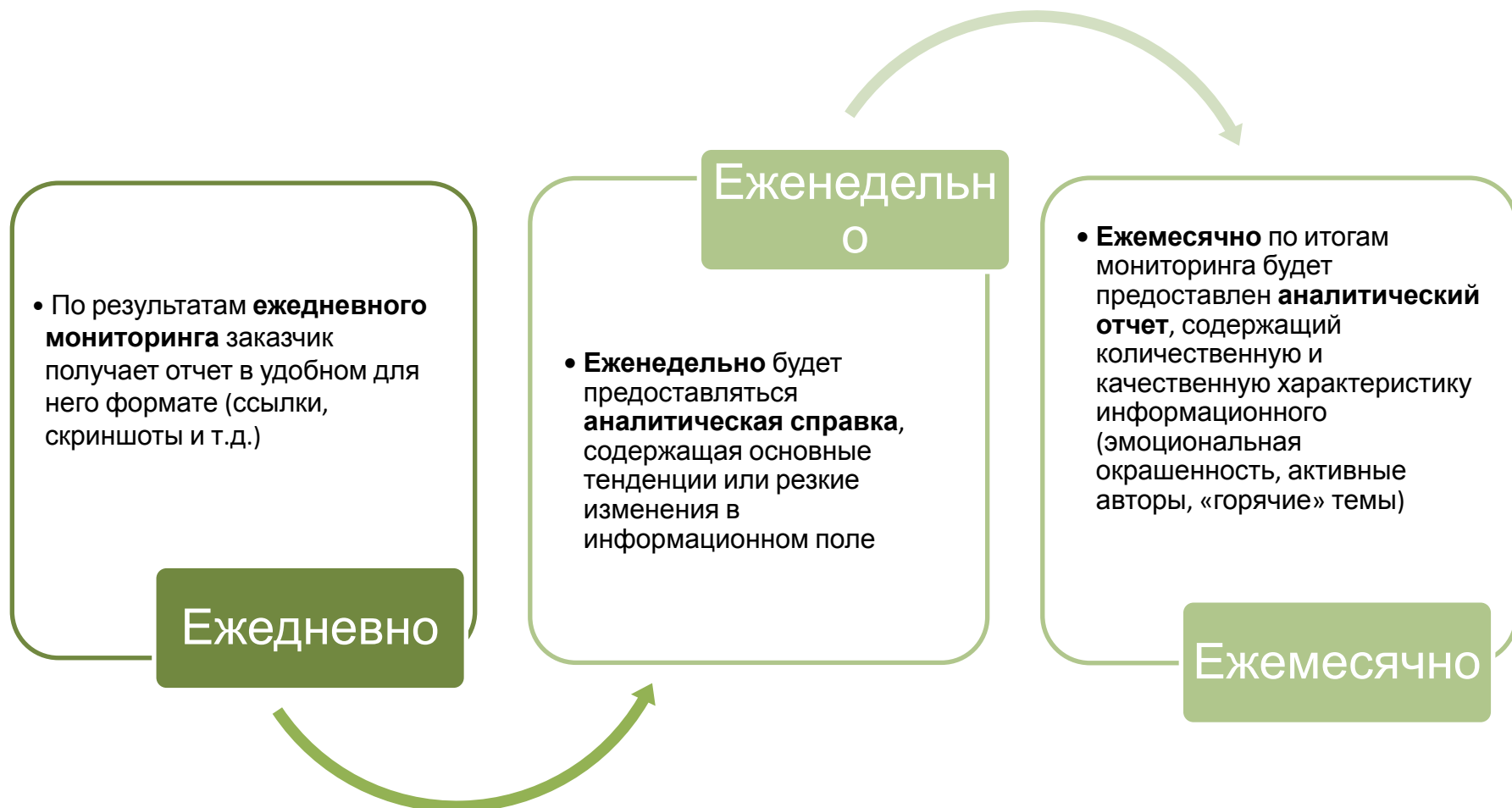
Технология мониторинга



Площадки для мониторинга

1. Поисковая выдача
2. Тематические и отраслевые сообщества, форумы (список площадок составляется перед началом работ и утверждается Заказчиком)
3. Комментарии к публикациям в СМИ
4. Публикации в социальных сетях В Контакте, Одноклассниках, Facebook, Профессионалы.ru (в выбранных группах)
5. Персональные блоги и микроблоги
6. Информационные агентства
7. Отраслевые площадки





По результатам мониторинга:



Почему мы?

- Потому что мы делаем мониторинг **ОСОЗНАННО**
- Мы умеем **анализировать** данные
- Мы находим инфоповоды, которые можно **прокомментировать**
- Мы видим сообщения пользователей, на которые необходимо **реагировать. Быстро** и правильно.
- Мы видим сообщения сотрудников клиента, с которыми тоже нужно работать
- Мы **разгадываем замыслы** конкурентов
- Мы знаем, что любое сообщение в информационном поле компании формирует ее **ИМИДЖ** и оказывает влияние на ее **репутацию**

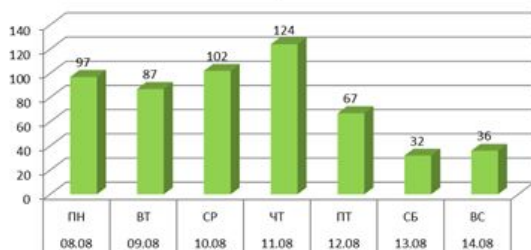
Фрагмент отчета по мониторингу информационного поля Компании

Мониторинг

В ходе проведения мониторинга русскоязычных упоминаний Компании в социальных медиа был обработан массив из более чем 3 500 уникальных сообщений, написанных в период с 08.08.2011 по 14.08.2011, в социальных медиа, в том числе на отраслевых телекоммуникационных форумах, [форуме для клиентов Компании](#), [группе Компании в Контакте](#), [странице Компании в Facebook](#).

Всего было выявлено 545 релевантных сообщений. При проведении мониторинга отбирались только релевантные публикации, т.е. записи, в которых говорится о какой-либо услуге Компании, качестве связи, работе call-центра и пр. Нерелевантными сообщениями признавались бессодержательные упоминания Компании, состоящие как правило из одного слова, контекстные упоминания Компании и пр.

Количество сообщений 08.08-14.08



Различия по количеству сообщений в день за период 08.08.2011 – 14.08.2011 объясняется наличием информационных поводов о Компании.

Так на начало недели приходится один информационный повод – «Компания начала продажи новой услуги в международном аэропорту города Москвы». Этот информационный повод нашел большой отклик среди блогеров, что сказалось на количестве сообщений с начала и до середины недели.

На середину недели выпало три региональных информационных повода («Компания улучшила качество услуг в Санкт-Петербурге и Ленинградской области», обновлении услуги «Городской номер» в Мурманске, и новость об улучшении качества услуг в Кировской области) и один глобальный повод, имевший наибольшее количество отзывов среди пользователей сети Интернет – это новость о 10 миллионном клиенте Компании.

В конце недели наблюдалось «затухание» обсуждения новостей компании и традиционное для южэнда «затишье».

Отношение количества релевантных сообщений к общему количеству сообщений в день можно проследить на диаграмме ниже, где за общее количество сообщений в день принимается показатель по выдаче в сервисе Яндекс. Поиск по блогам.

Соотношение количества сообщений Яндекс.Поиск по блогам с количеством релевантных сообщений

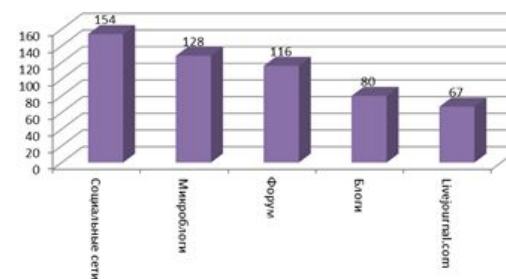


Ежедневная средняя доля релевантных постов составляет 29% от общего количества сообщений про Компанию за день.

Площадки

Сообщения были опубликованы на следующих площадках:

Площадки 08.08-14.08



Наибольшее количество сообщений за исследуемый период было опубликовано в социальных сетях ([Facebook](#) и [В Контакте](#)). Доля опубликованных постов в социальных сетях составляет 28,2% от всех обнаруженных релевантных сообщений за неделю.

В [Twitter](#) и [Juick](#) за неделю обнаружено 128 сообщений, что составляет 23,5% от общего количества постов.

Следующей площадкой по количеству релевантных сообщений являются форумы – 21,3%.



Спасибо за внимание!

Москва,
Ленинский проспект, д. 42 к. 1, офис 11-16.

+7 (495)

938-73-28, 938-84-55

727-89-24, 220-65-85

www.reputationonline.ru

info@goodwillup.ru

Goodwill Up 