

**BrandSpotter**  
Social media monitoring tool

# Методы мониторинга репутации в социальных медиа

# От аудитории к сообществу

Аудитория – общие интересы, минимальное взаимодействие.

*Группа людей, возникающая на основе общности их информационных потребностей, интересов, а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей.*

# От аудитории к сообществу

## Сообщество – общие интересы, максимальное взаимодействие

*Совокупность людей, возникающая на основе общих интересов. Однако, для сообщества характерно интенсивное горизонтальное взаимодействие между участниками группы. На основе взаимодействия, сообществе возникают Социальные нормы.*

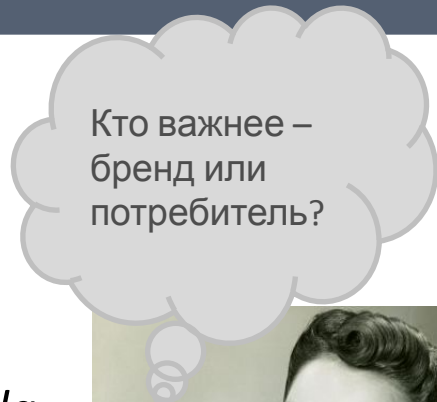
# Раньше коммуникации бренда затрагивали группы потребителей по отдельности (аудитории)

Брен  
Д



*Если компания ошибалась в одном из коммуникационных каналов, репутация в целом не страдала*

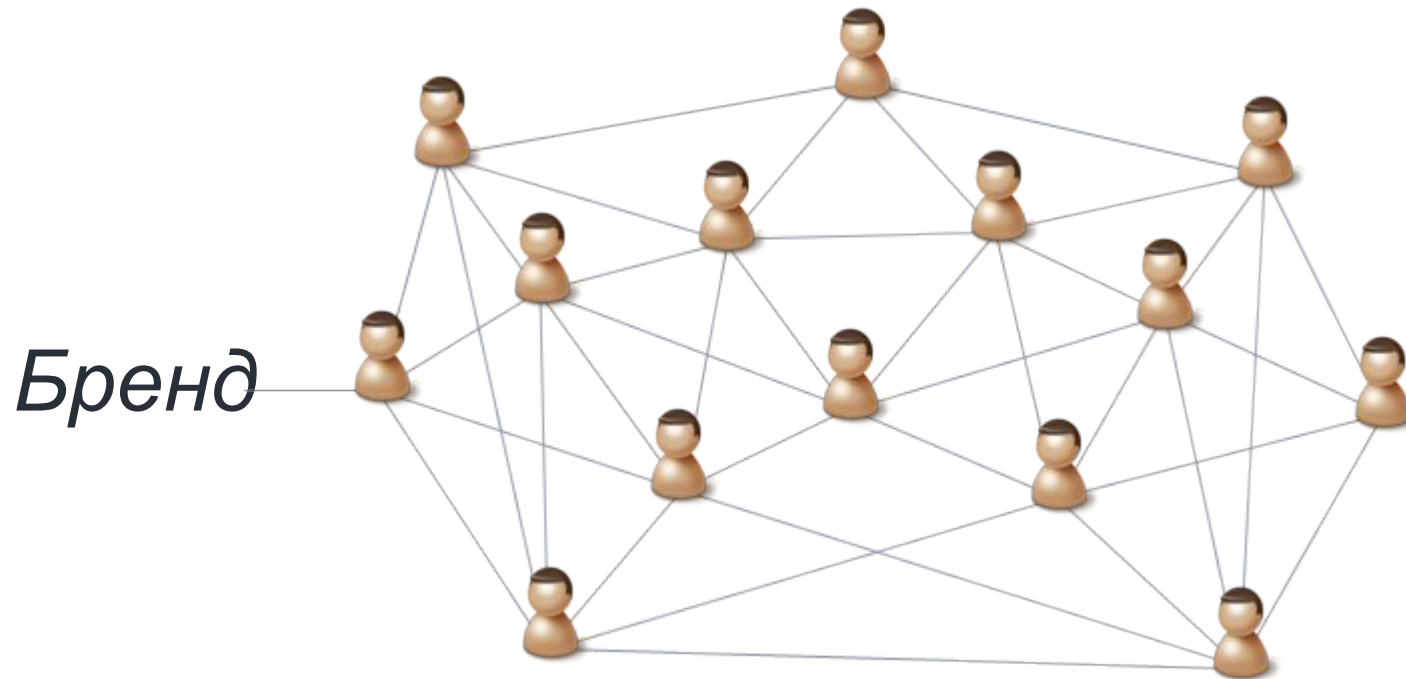
# Бренд руководил действиями потребителя и редко шел на попятную. Однако случались и бунты:



*1985 год – попытка изменения рецепта Coca-Cola приводит к увольнению топ-менеджмента Компании и созданию «организации любителей старой коки». Рецепт возвращают и компания утраивает продажи.*



Теперь, когда потребители объединены в единое интернет-сообщество, все изменилось



# Всего одна репутационная ошибка может стать роковой

*Теперь потребители интернета во многом формируют мнение о компании на рынке в целом. Для того, чтобы понять, как работать с потребителями и мониторить их активность, нужно обозначить **жизненный цикл коммуникации бренда и потребителя** в социальных медиа.*

*Тем важнее продвигать ценности компании в привычной эмоциональной среде пользователя, т.е. в социальных медиа.*



# Основные репутационные ошибки

- *Начали работу и не продолжили. Не просчитали трудовые ресурсы.*
- *Смена/ уход фронтмена.*
- *Не изучили аудиторию на данной площадке.  
Не изучили социальные нормы.*
- *Не были готовы правильно реагировать на негатив.*



# Необходимость измерения репутации бренда в социальных медиа во время каждого специализированного промопроекта

*Стратегия работы с каждым соцмедиа проектом*



# Когда и зачем производим замеры репутационных показателей в соцмедиа

До начала проекта



*Смотрим текущие показатели по бренду, репутация, количество отзывов, положительных и негативных упоминаний*

Вброс информации о проекте (PR активность)



*На фоне прошлых замеров будет видна PR-активность. Смотрим, как воспринимается информация, меняем стратегию подачи, если что-то не так.*

Поддержание информационного шума



*Следим за тем, чтобы уровень информационного шума оставался высоким*

Завершение проекта и подведение итогов



*Подводим итоги и замеряем результаты на момент окончания \ приостановки проекта*

Контрольный замер через промежуток времени



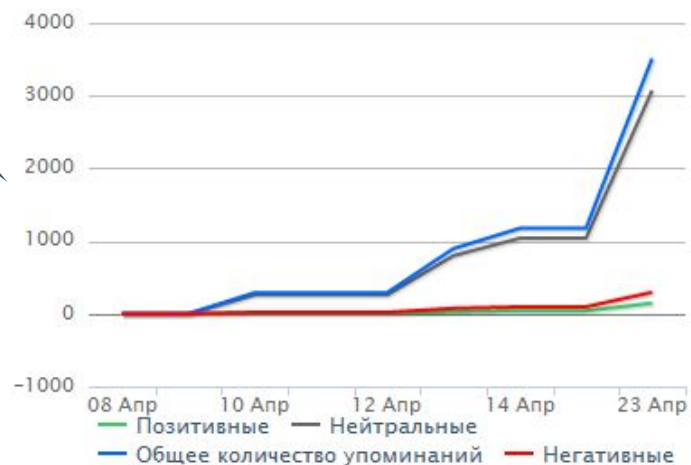
*Еще раз смотрим текущие показатели по бренду и сравниваем с первоначальными – как изменилась репутация бренда благодаря спец или промо-проекту?*

# Основные метрики, которые нужно отслеживать

Репутация  
бренда

## Сводные данные

Упоминания: с эмоциями ?



Кто и как часто  
пишет о бренде

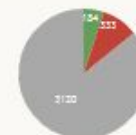
В подробностях

Слова: Лента последних записей

Цифры: Кол-во упоминаний в динамике

Эмоционально отношение в динамике

Упоминания



ПЛОХИЕ  
сообщения о  
бренде и компаниях

# Основные метрики, которые нужно отслеживать

## Сводные данные

Упоминания: с конкурентами ?



Доля интереса блогосферы

В подробностях

Цифры: Доля интереса блогосферы

# Спасибо. Вопросы?

Илья Ермолаев

Директор по маркетингу и продажам BrandSpotter.ru

+7-905-504-95-69

[ilya@brandspotter.ru](mailto:ilya@brandspotter.ru)

