

**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:

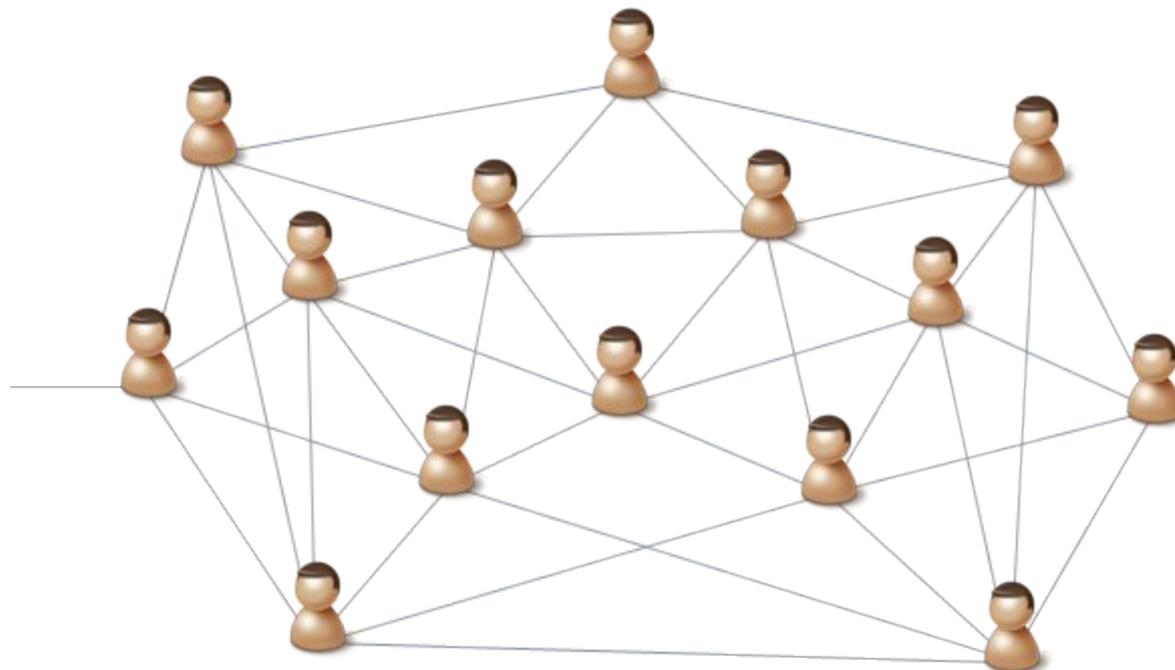
1985 год – попытка изменения рецепта Coca-Cola  
Приводит к увольнению топ-менеджмента компании  
и созданию «организации любителей старой коки».  
Рецепт возвращают и компания утраивает продажи.

Кто важнее –  
бренд или  
потребитель?



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

Бренд



# 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

Вся деятельность компании в социальных медиа должна измеряться с точки зрения ее репутации тональностей сообщений пользователей о бренде

## 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 некоторый 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

## Сводные данные

Упоминания: с эмоциями ?

Репутация бренда

Хорошие и плохие сообщения о бренде/акции



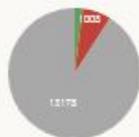
В подробностях

Слова: Лента последних записей

Цифры: Кол-во упоминаний в динамике

Эмоционально отношение в динамике

Упоминания



Упоминания: с конкурентами ?

Упоминания в сравнении с конкурентами



В подробностях

Цифры: Доля интереса блогосферы

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)

