



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:

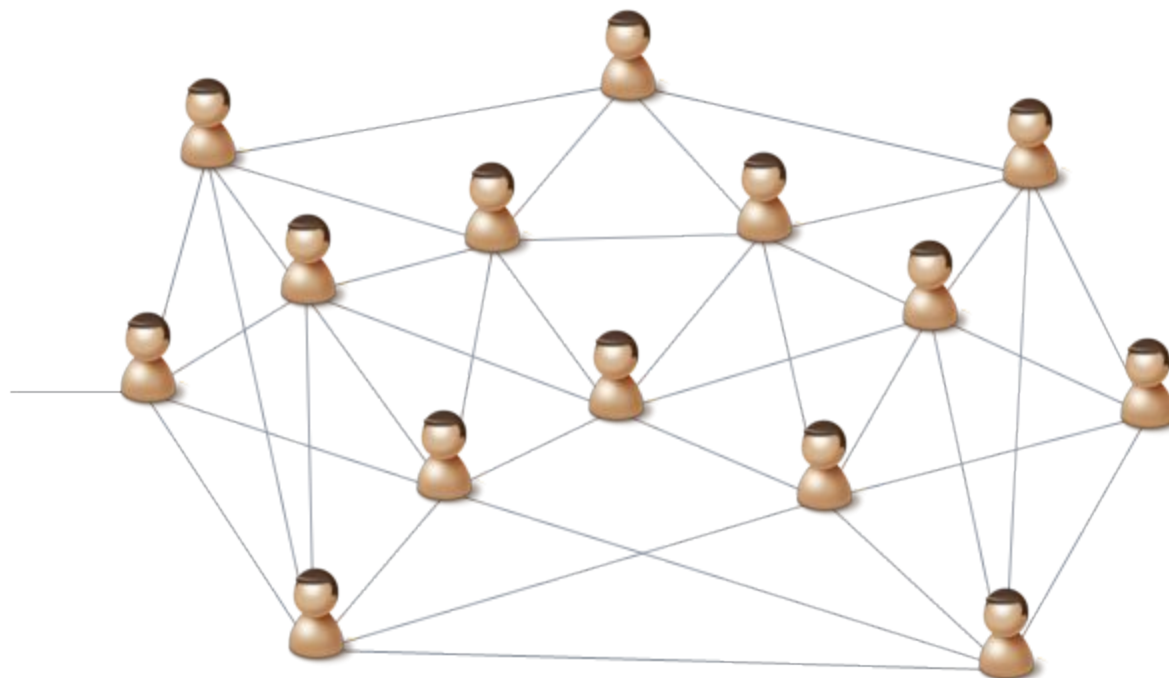
1985 год – попытка изменения рецепта Coca-Cola
Приводит к увольнению топ-менеджмента компании
и созданию «организации любителей старой коки».
Рецепт возвращают и компания утраивает продажи.

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?

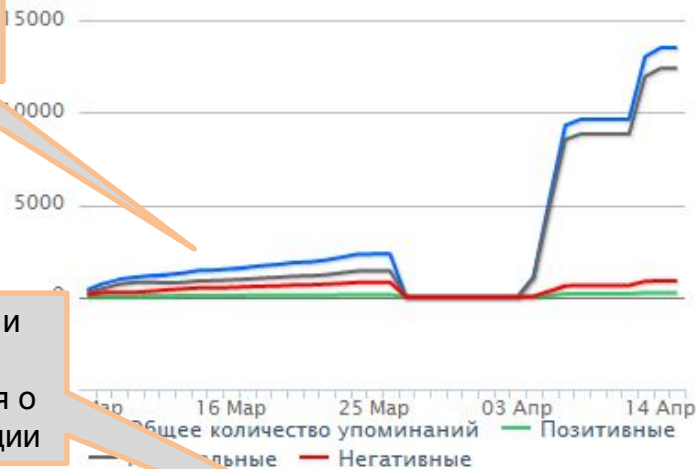
Основные метрики, которые нужно отслеживать

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

