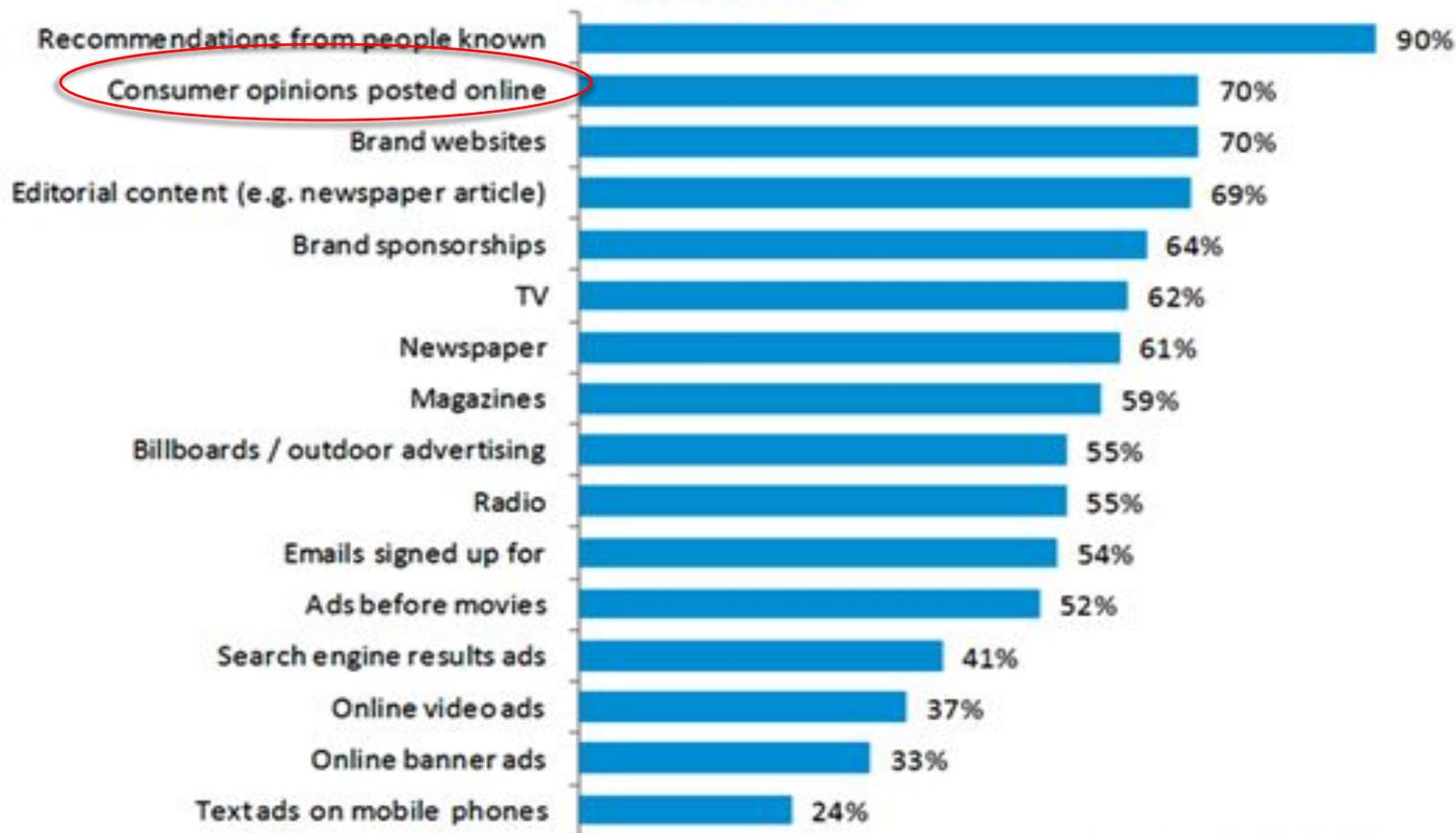


Мониторинг социальных медиа и управление онлайн-репутацией

Алексей Орап
CEO, YouScan
alexey.orap@youscan.biz
skype: alexeyorap

Чему доверяют потребители?

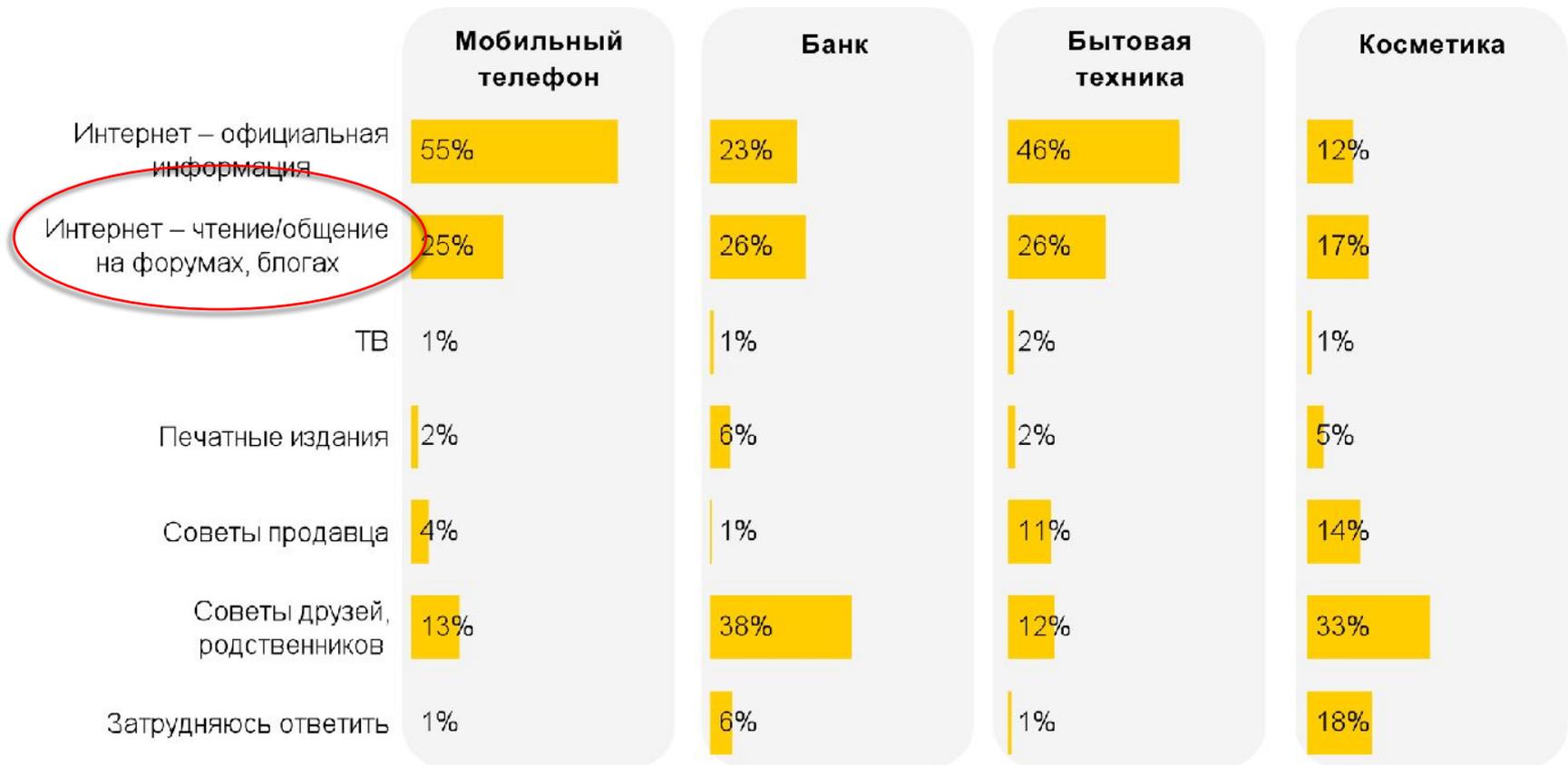
Have some degree of trust* in the following forms of advertising
April 2009



Source: The Nielsen Company

*E.g. 90 percent of respondents trusted "completely" or "somewhat" recommendations from people they know

А в Украине?



Данные InMind, октябрь 2009 г.

В чем поможет мониторинг

- **Узнать мнения**
- **Выявить тенденции**
- **Обнаружить активных авторов**
- **Проанализировать интересы**
- **Найти каналы коммуникаций**



Мониторинг соцмедиа: применения

- **PR:** управление репутацией бренда он-лайн
- **Маркетинг:** анализ информации о восприятии бренда, сравнение с конкурентами
- **Разработка продуктов:** идеи для улучшения продуктов/услуг непосредственно от потребителей
- **Продажи:** обнаружение пользователей или сообществ, заинтересованных в продуктах/услугах
- **Служба поддержки:** реакция на жалобы, размещенные он-лайн



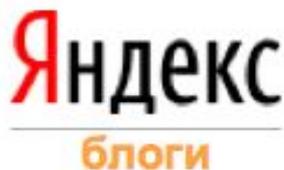
Как мониторить

- ▣ **Выберите инструмент**
- ▣ **Определитесь с темами**
- ▣ **Устраните «шум»**
- ▣ **Используйте результаты**



Выберите инструмент

Некоторые решения для мониторинга соцмедиа



ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА
МЕДИАЛОГИЯ

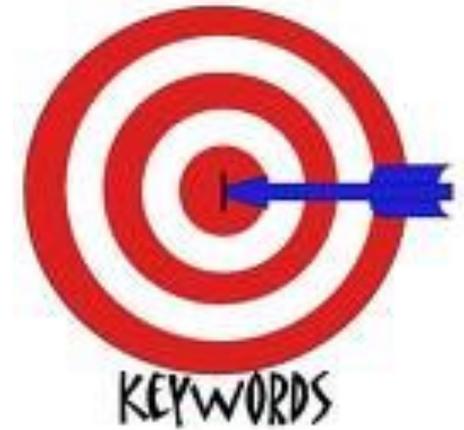
Определитесь с темами

Что мониторить?

- **Название бренда** (+его вариации)
 - Пример: Старбакс, Starbucks
- **Название бренда + название продукта/услуги**
 - Пример: смартфон (Nokia | Нокия)
- **Название продукта/услуги + действие с ним**
 - Для выявления паттернов использования
- **Название продукта/услуги + его функции/свойства/особенности**
 - Для выявления отзывов по этим особенностям
- **То же самое – для конкурирующих брендов/продуктов**
- **Предметную область / рынок / категорию**
 - Для выявления всего спектра мнений / идей / отзывов

Выбор ключевых слов

- **Используйте естественные выражения пользователей интернет**
 - Типично: названия бренда кириллицей
- **Применяйте легко отслеживаемые паттерны в своих маркетинговых кампаниях**
 - Например, специфичные microlanding-URLs или короткие URL (bit.ly etc)
 - Специфичные слова или фразы



Устраните “шум”

Фильтрация нерелевантных сообщений

□ **Используйте слова-исключения**

- Пример: мониторим тему BMW (кл. слова «BMW, БМВ, бумер»)
- Слова-исключения: “фильм”

□ **Исключите неинтересные источники**

- Пример: мониторим упоминания бренда X
- Пример: исключить форум объявлений купли/продажи X



Находите активных авторов

- ▣ **Находите наиболее активных авторов по вашей тематике**
- ▣ **Идентифицируйте “сторонников” и “противников”**
- ▣ **Вовлекайте “противников” в дискуссию**
- ▣ **Поддерживайте “сторонников” и стройте отношения с ними**
- ▣ **А кто активные авторы сообщений про ваших конкурентов?**



Источники упоминаний

На каких сайтах обсуждается ваш бренд?

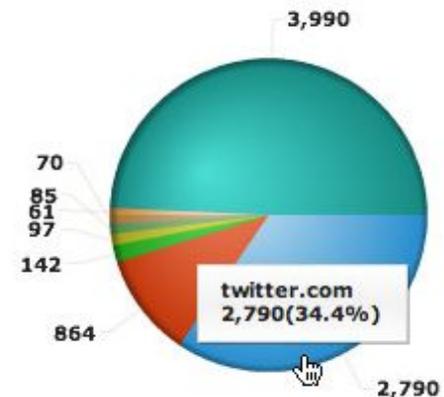
Находите активные «очаги» дискуссий

- Новые появляются постоянно
- Блоги, форумы, сообщества, треды

Что с этим делать? Несколько идей:

- Большой бренд? Разместите рекламу
- Новый/нишевый продукт/сервис? Расскажите о себе
- Проявляйте активность: создайте группу, сообщество, профиль компании, участвуйте в диалоге

А где обсуждают конкурентов?



Количество упоминаний

□ **Анализируйте динамику во времени и связь с событиями**

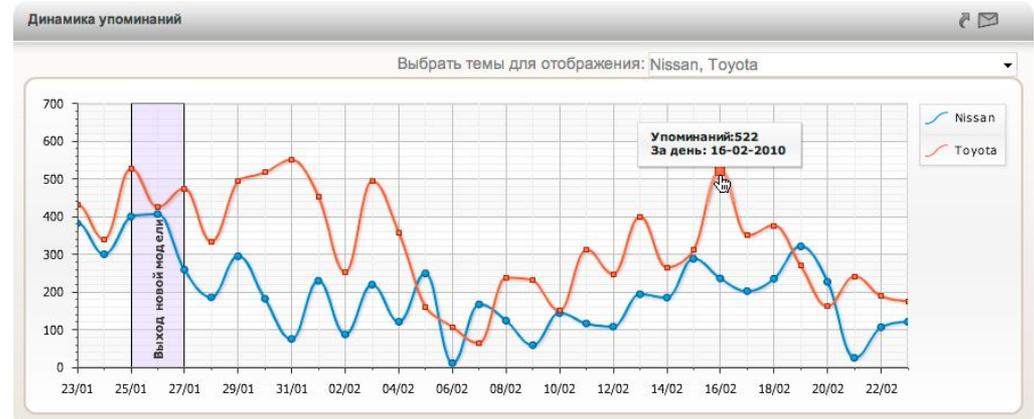
□ **С чем связан рост дискуссий о вашем бренде?**

□ Ваши активности?

□ Действия конкурентов косвенно влияют?

□ **Каков эффект ваших активностей - в количественном измерении?**

□ **Анализируйте Share of Voice**



Негативные упоминания

- **20% пользователей пишут негативные отзывы.** В среднем, 14 человек читает каждое сообщение.*
- **Следите за количеством негативных сообщений**
- **Выявляйте причины недовольности** – вашим продуктом/услугой (и конкурентами!)
- **Оперативно реагируйте** на негативные упоминания
- **Задавайте вопросы** и уточняйте суть проблем
- **Делегируйте ответы** компетентным сотрудникам



*: данные Weber Shandwick, KRC Research

Анализ содержимого сообщений

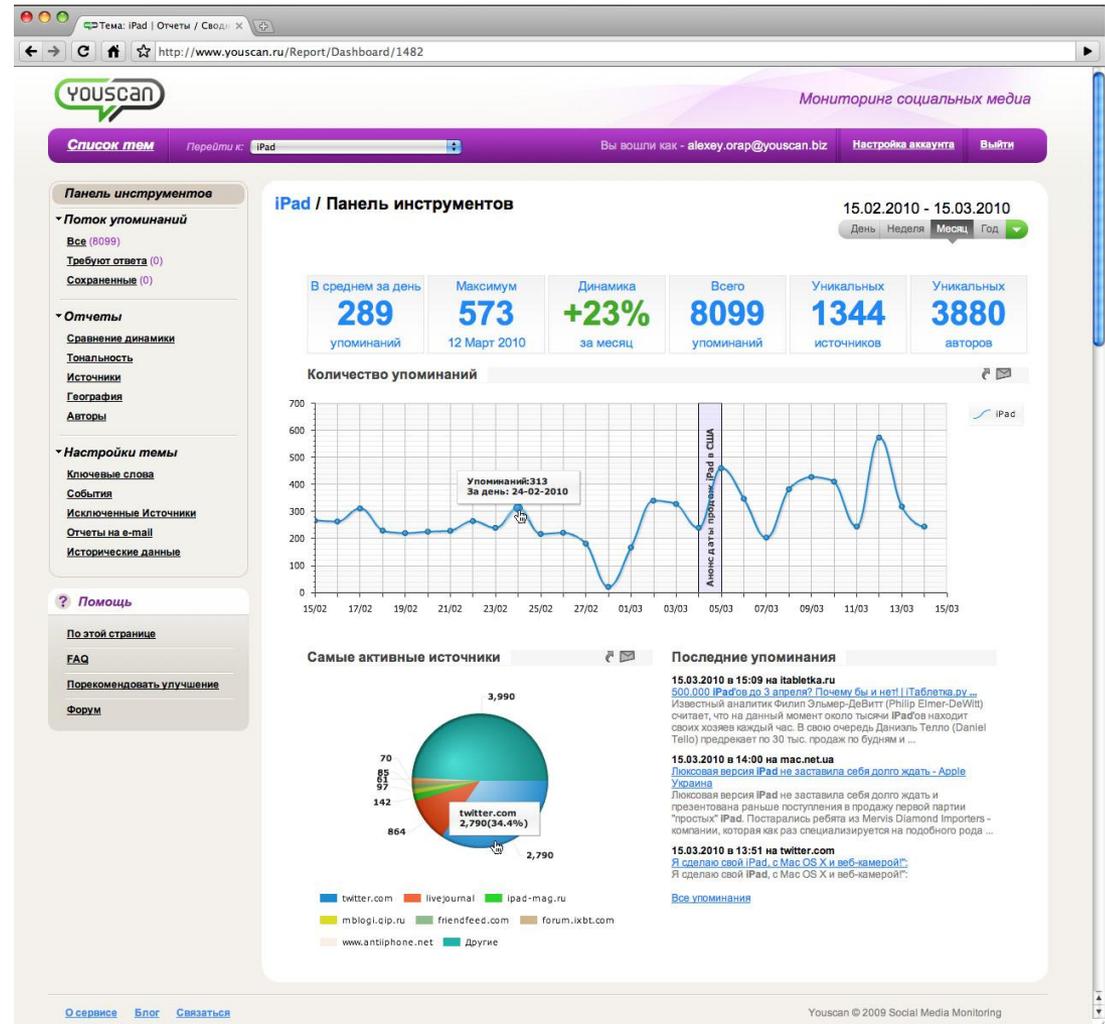
- Интернет – гигантская фокус-группа
- О каких свойствах/качествах вашего бренда говорят?
- Почему выбирают ваш бренд и почему отказываются от него?
- Находите идеи для улучшения продуктов
- Проверяйте восприятие бренда
- Используйте наиболее встречаемые слова для рекламы



Решение YouScan

Платформа для мониторинга соц.медиа

- Мониторим блоги, форумы, Twitter, YouTube
- Разнообразные отчеты (авторы, источники, сравнение тем, тональность, география, авторы, ...)
- Средства командной работы
- Тест 30-дневный



Важное замечание

- Система мониторинга – только инструмент, помогающий:
 - Узнать мнения
 - Выявить тенденции
 - Обнаружить активных авторов
 - Проанализировать интересы
 - Найти каналы коммуникаций
- Именно Вы делаете выводы и действуете



Спасибо!

- Алексей Орап
- YouScan: Мониторинг социальных медиа

+7 495 644-3268 (24/7, Россия)

+38 044 206-4884 (24/7, Украина)

info@youscan.biz

Twitter: @YouScan

