

Commercial offer Oculus

Платформа для аналитики соц. сетей на базе искусственного интеллекта

Возможности:

- узнавать позитивные и негативные feedbacks + mentions в соц.сетях;
- ознакомление с настроением граждан КР;
- возможность заговорить с населением на одном языке;
- коррекция маркетинговой активности;
- моментальная обратная связь с гражданином;
- оценка своего current position;
- мониторинг конкурентов

Как это работает?

1. Прямой доступ к feedbacks and mentions

- Платформа позволяет распознавать лого объектов, сцены, активности



К заказчику приходят уведомления об этих mention

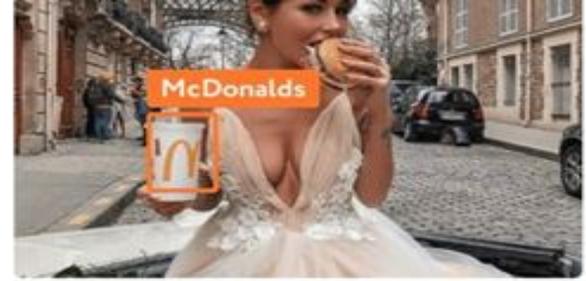


Активация искусственного интеллекта



Обратная связь от заказчика от лица живых людей

(фактические результаты заказчика, как предоставление решения проблемы гражданина)



Eric Thomson



Emma Bia



Lily Hoove

Konstantin Konstantinopolskiy



Coca-Co





Левченко Вика@Levchenko_Vika

twitter.com

Пришёл товар из **H&M** с надрезанной биркой.
Начинаются муки оформления возврата.

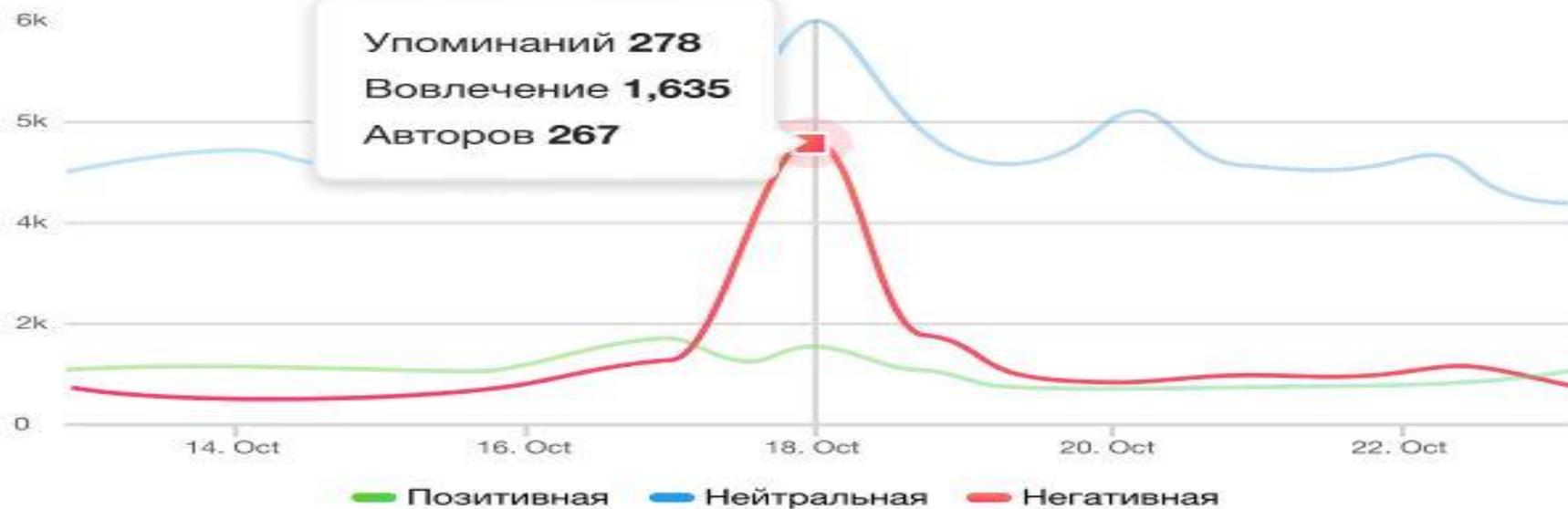
WOM

Сервис

Упаковка



Тональность по времени



Как это работает?

2. Анализ feedbacks and mentions

- Сегментация на негативные и положительные упоминания



Автовведение в базу данных каждого отзыва и упоминания согласно сегментации



Выведение итогов в виде диаграммы согласно заданным параметрам в настройках
(регион, пол, количество вовлеченности, охваты, возраст и т.д)



Анализ своих решений на определенную задачу

Демография и география

Уникальных авторов

1 412

Топ-5 городов по количеству упоминаний

Москва – 871

Красноярск – 155

Екатеринбург – 396

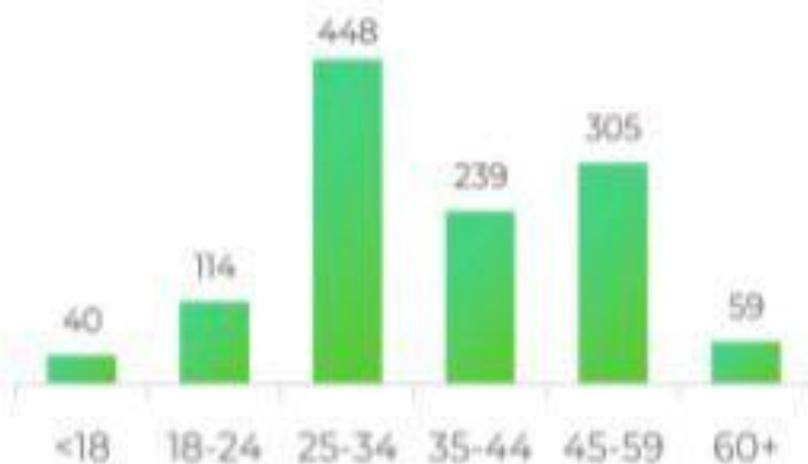
Иркутск – 57

Санкт-Петербург – 206

Распределение по полу



Распределение по возрасту



* Более 30% женщин в возрасте 25+ писали об ужасной и некачественной еде на борту самолетов

Исследование социальных медиа

Перспективные инфлюенсеры



Анастасия Ли 38k

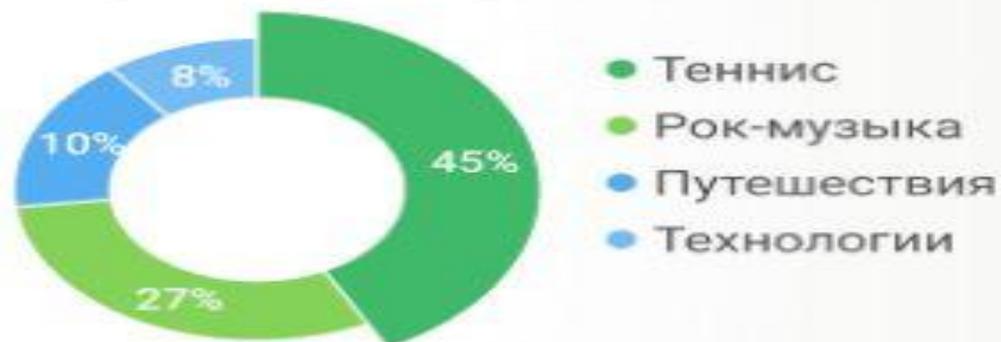
ER = 6.7%



Саша Дегтярёв 14k

ER = 4.3%

Интересы аудитории



Портрет потребителя

Мужчины 25-34, имеющие абонемент в тренажерный зал.



● Мужчины ● Женщины

Ситуации потребления



мероприятие

улица



отдых

океан

Основные источники

«ЮТэйр»

Источник	Количество постов	Динамика
1. facebook.com	↑ 3,092 33%	
2. vk.com	↓ 2,316 24%	
3. instagram.com	↓ 1,980 21%	
4. twitter.com	↓ 535 6%	
5. ok.ru	↑ 467 5%	
6. telegram.me	↓ 457 5%	
7. youtube.com	↑ 208 2%	
8. zen.yandex.ru	↑ 97 1%	
9. maps.google.com	↓ 70 1%	
10. otzovik.com	↑ 44 <1%	

«Победа»

Источник	Количество постов	Динамика
1. facebook.com	↑ 28 111 32%	
2. vk.com	↑ 18 579 21%	
3. twitter.com	↑ 14 066 16%	
4. instagram.com	↑ 10 120 11%	
5. telegram.me	↑ 5 055 6%	
6. ok.ru	↑ 3 863 4%	
7. youtube.com	↑ 2 434 3%	
8. zen.yandex.ru	↑ 933 1%	
9. yaplakal.com	↑ 758 1%	
10. livejournal.com	↑ 568 1%	

↑ Увеличилось количество упоминаний

↓ Уменьшилось количество упоминаний

Как это работает?

3. Мониторинг конкурентов

- Выбираем самый эффективный кейс конкурента



Анализ подачи решения

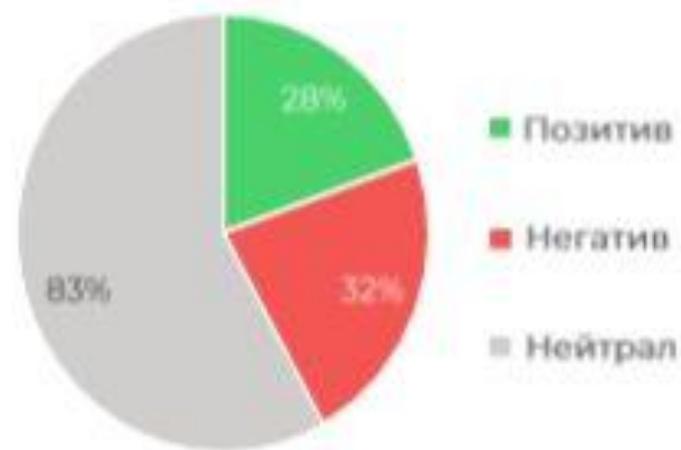


Реакция гражданов на данное решение проблемы (сегментация на положительные и негативные реакции, выведение в цифрах соотношения в соответствии с за ранее заданными параметрами)

Тональность упоминаний

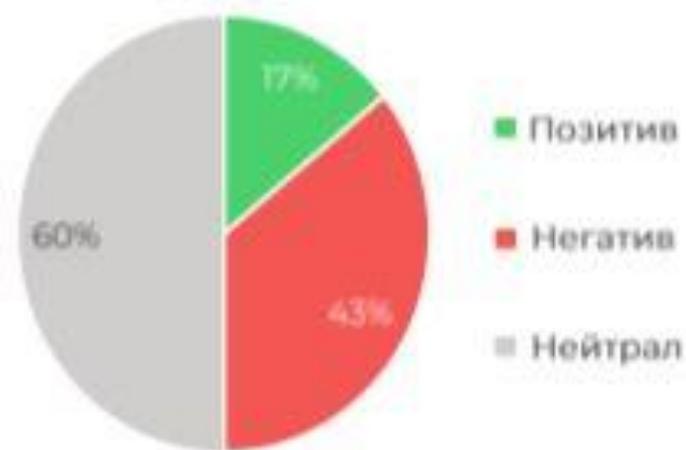
«ЮТэйр»

1 785 упоминаний



«Победа»

2 085 упоминаний

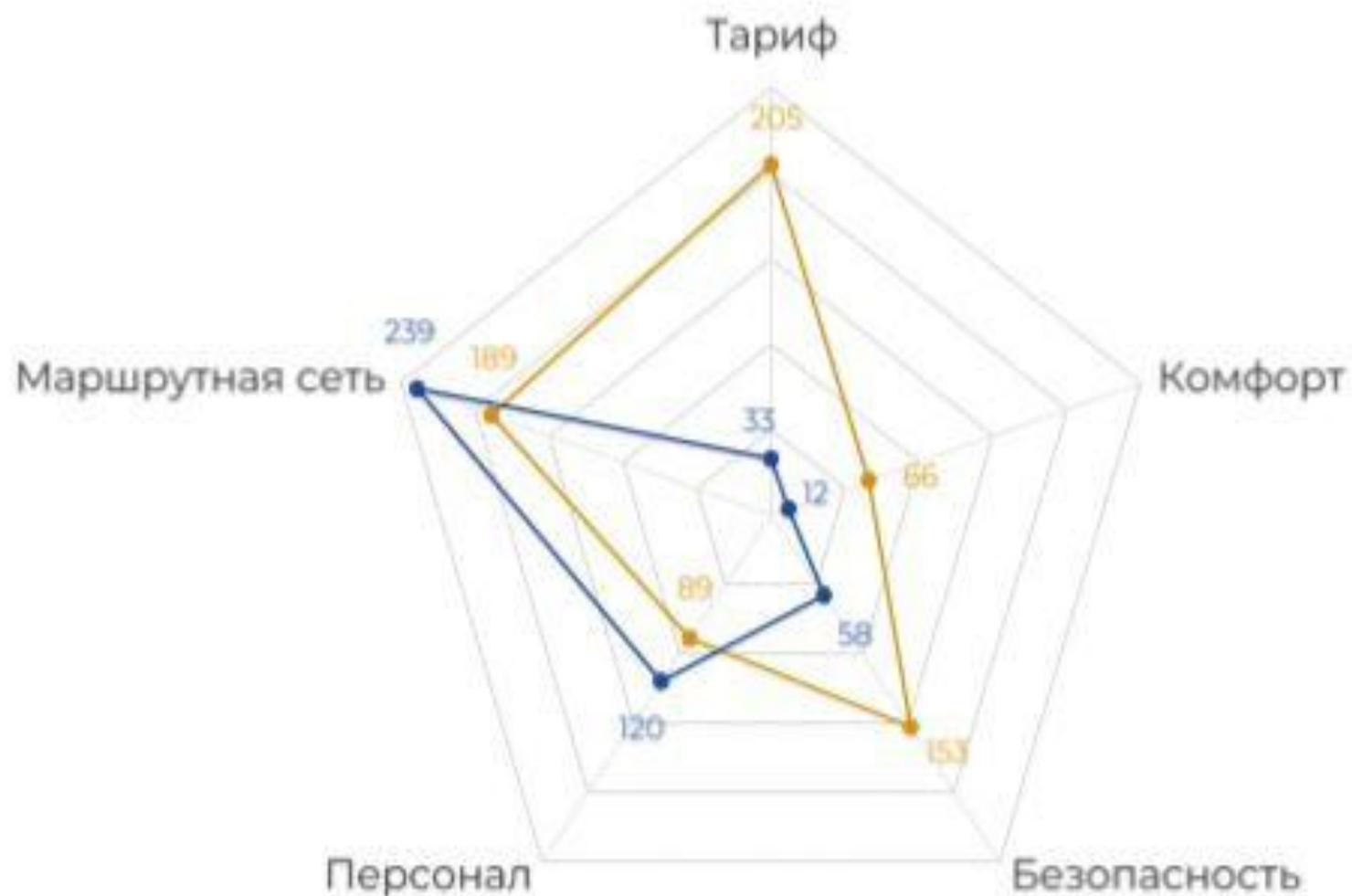


Примеры трендов по тональности

- 😊 Возобновление перелетов в Грузию.
- 😐 Планируется открытие перелетов в Саудовскую Аравию.
- 😞 Грубое поведение сотрудников авиакомпании в аэропорту.

- 😊 Запуск мобильных терминалов оплаты в аэропорту.
- 😐 Запуск прямого перелета в Саудовскую Аравию.
- 😞 Топ-менеджера задержали из-за крупного мошенничества.

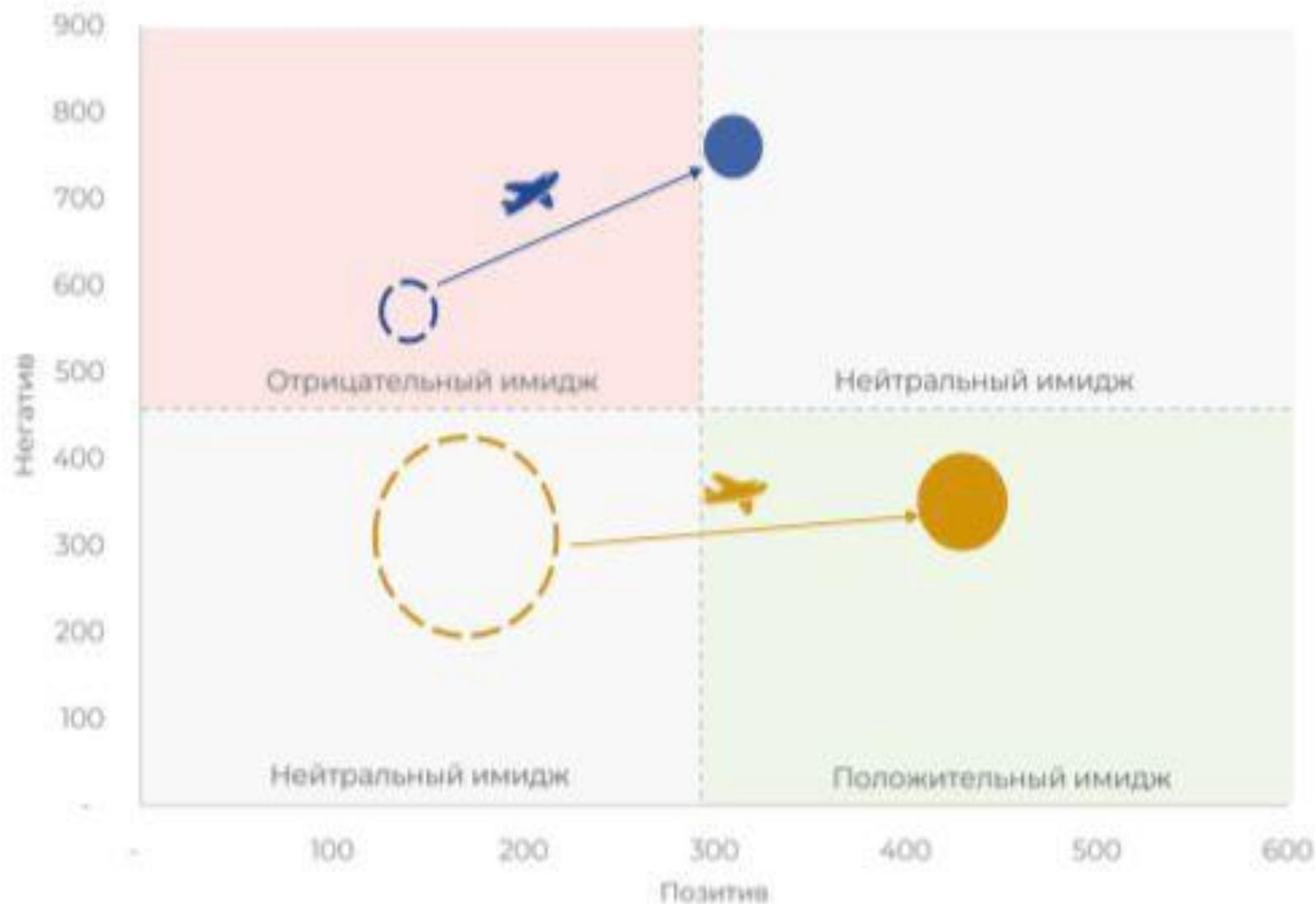
Сравнение конкурентоспособности



Пользователи обсуждали неоправданно высокие тарифы и низкое качество обслуживания «Победа»

Пользователи говорят, что летать авиакомпанией «ЮТэйр» опасно и неудобно, но используют данные авиалинии из-за дешевизны билетов.

Конкурентный анализ



Имидж авиакомпании «Победа» улучшился из-за налаженной системы возврата билетов.

Авиакомпания «ЮТэйр» значительно улучшила свои позиции благодаря решению проблем с задержками рейсов.

Штрихпунктирной линией отмечено показатели компаний в предыдущем месяце. Размер кругов - доля упоминаний компании пропорциональна суммарному количеству упоминаний всех компаний.

Выводы и рекомендации

«ЮТэйр»

Бренд с наибольшим количеством упоминаний
7 300



Наиболее популярные источники



25-34 лет

Портрет аудитории

«Победа»

Бренд с наибольшим количеством негативных упоминаний
31%

Цена, Обслуживание, Безопасность

Популярные темы для обсуждения

Бренду следует сосредоточить усилия на площадках vk.com и facebook.com, поскольку аудитория более активно делилась отзывами на данных платформах.

Исследовать возможность упрощения процесса онлайн регистрации, а также упростить систему возврата билетов во избежание появления жалоб и недовольства в будущем.

Следует уделить внимание стоимости билетов, графику полетов, а также комфорту и обслуживанию на боту, так как чаще всего поднимались эти темы в обсуждениях.

Чаще всего перелеты обсуждала аудитория в возрасте от 25 до 34 лет. Что касается гендерных различий пользователей, то одинаково активными были как мужчины, так и женщины.

Демо-версию вставить

АШАН

- одна из крупнейших компаний в сфере розничной торговли с более, чем 55 годами успешной работы на международном рынке. Ашан – это магазины четырех форматов: гипермаркеты, суперсторы, супермаркеты и магазины формата «у дома». Компания находится на 35ом месте среди самых крупных работодателей в мире.



Регион: **Европа**

Индустрия: **Розничная торговля**

Стран: **17**

Сотрудников: **354,000+**

Торговых точек: **4084**

Прибыль без учета налогов: **€ 50,3 млрд.**

Ашан долгое время искали возможность получения достоверной обратной связи. Основным способом было анкетирование, которое оказалось неэффективным, так как при разговоре клиенты говорили то, что от них хотели услышать. Именно это и послужило основной причиной решения начать мониторить соцсети.

Вызовы

- Достоверность обратной связи под вопросом;
- невозможность провести сквозную аналитику;
- отсутствие возможности оценить работу сотрудников.



Вызов принят

Результаты

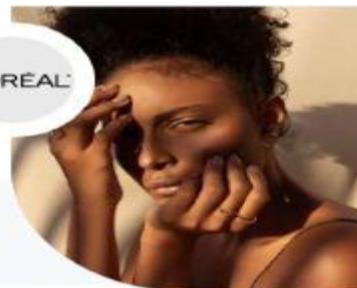
- ✓ Точно скорректировали стратегию коммуникации с клиентами;
- ✓ пересмотрели ценовую политику в соответствии с отзывами клиентов;
- ✓ провели анализ качества обслуживания;
- ✓ получили возможность оперативно реагировать на критические ситуации;
- ✓ начали более эффективную работу над клиентской лояльностью;
- ✓ скорректировали маркетинговые активности.

«Кстати, отдельно стоит отметить, что нам удалось построить внутри большой команды процесс с обратной связью, которая возникает не постфактум, а уже в процессе решения задачи. Сейчас вопросы неточности в ценниках, разногласия с клиентом и т.д., решаются в течение суток».- **Ирина Яргина, Community Manager в АШАН.**

L'oreal

одна из крупнейших компаний в мире, занимающаяся производством и продажей декоративной и уходовой косметики, а также парфюмерии.

L'OREAL



Индустрия: **бьюти**

Количество брендов: **500**

Доход: **\$30 млрд**

Количество сотрудников: **88 тыс.**

Более двух лет аналитика соцсетей помогает L'Oreal Украина изучать настроения своих клиентов и говорить с ними на одном языке. С помощью данных из соцсетей компания анализирует положение своих продуктов на рынке, их позитивных и негативных сторон, а позже использует эту информацию для совершенствования товаров и повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.

Потребности:

- Поиск клиентских инсайтов;
- Изучение формулировок, которыми клиенты описывают продукты, чтобы использовать их в маркетинговых коммуникациях;
- Анализ естественного мнения покупателей, не ограниченного формулировками традиционных опросов;
- Конкурентный анализ;
- Мониторинг здоровья брендов;
- Поиск блогеров для коллабораций.



Вызов принят

Результаты

- ✓ Настройка автоматизированного мониторинга здоровья брендов;
- ✓ Получение клиентских инсайтов о соотношении цены и качества продуктов, опыте их использования, позитивных и негативных характеристиках;
- ✓ Использование позитивных формулировок, которыми клиенты описывают продукт в соцсетях, в маркетинговых коммуникациях;
- ✓ Коллаборации с амбассадорами, которые уже используют продукцию L'oreal и пишут о ней в соцсетях;
- ✓ Выявление конкурентов и анализ положения брендов среди конкурентов.

“Ключевая ценность SML для нас – возможность собрать максимально «естественные» мнения людей. Ведь, оставляя отзыв онлайн, человек находится в комфортной для себя обстановке, выражается «своим» языком, рядом с ним не стоит интервьюер, перед которым может быть стыдно за ответ. Основными преимуществами YouScan как системы мониторинга являются понятный и быстрый интерфейс, автоматическое проставление тональности, возможность анализировать большие массивы упоминаний, наличие интерактивных графиков, а также поиск упоминаний по изображению”, – Марина Тарандюк, специалист по маркетинговым исследованиям L'oreal Украина.

Что входит в кп Oculus?

- Ежедневное уведомление на почту о негативных и положительных feedbacks and mentions;
- Еженедельный/ 2-3дневный анализ реакции или улучшения жизни граждан в соответствии с заданными параметрами анализа граждан КР;
- Обратная связь с населением троллей (1000 живых аккаунтов) в пользу проекта заказчика;
- оперативная реакция на критические ситуации;
- данные еженедельного анализа действий конкурента.

Что ж, вы до сих пор думаете?