



Мониторинг и аналитика соцмедиа

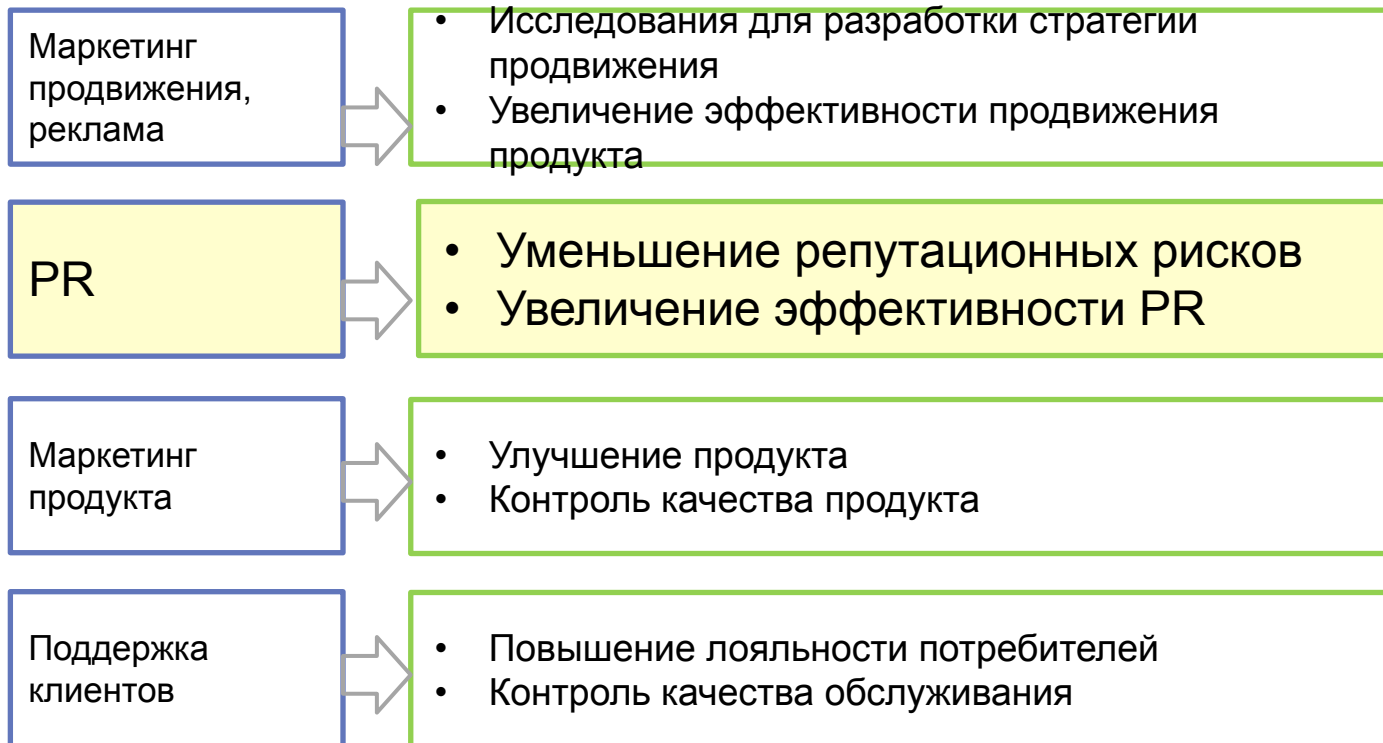
Метрики и способы решения

типовых задач для PR

<http://br-analytics.ru>

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МОНИТОРИНГА И АНАЛИЗА СОЦМЕДИА

Мониторинг и анализ упоминаний бренда в социальных медиа решает множество задач для разных подразделений компании:



Для каждого из направлений - свои цели, задачи, метрики и способы проведения исследований.

Далее рассмотрим подробно **типичные задачи** и **метрики** мониторинга и анализа соцмедиа для **PR**

1. **Мониторинг репутационных рисков:**
 - Оперативное выявление угроз для репутации компании;
 - Прогнозирование вероятности их появления.
2. **Оценка эффективности PR-активности:**
 - Оценка эффективности разовых PR-мероприятий;
 - Оценка охвата аудитории в соцмедиа по инфоповодам;
 - Оценка эффективности публикаций в различных СМИ.
3. **Исследования для разработки стратегии продвижения компании в соцмедиа:**
 - Выявление ключевых площадок обсуждений бренда;
 - Выявление основных тем обсуждений и проблемных зон;
 - Выявление лояльных и нелояльных лидеров мнений.
4. **Оценка эффективности PR на регулярной основе:**
 - Оценка степени заинтересованности социальных медиа в деятельности компании;
 - Оценка репутации и имиджа компании или бренда;
 - Сравнительный анализ качества медиаполя целевой компании с конкурентами;
 - Оценка медийной активности представителей компании.

Метрики для анализа соцмедиа, рекомендованные АКОС:

1. **Присутствие в социальных медиа** - индикатор, позволяющий судить о присутствии исследуемого объекта в социальных медиа
5. **Индекс лояльности социальных медиа** - метрика, применяемая для анализа позиционирования объекта в соцмедиа; основывается на оценке тональности высказываний пользователей об объекте исследования.
2. **Охват аудитории в социальных медиа** - количество пользователей, которые потенциально могут увидеть ваше сообщение. Представляет собой сумму аудиторий всех авторов сообщений и републикаций.
3. **Индекс вовлеченности сообщения** - показатель, который демонстрирует, насколько высокий уровень вовлечения продемонстрировали пользователи в ответ на пост.
4. **Индекс поддержки автора** - индекс, отражающий влияние на освещение темы отдельным автором.
6. **Индекс вовлеченности в тему** - используется для сравнения популярности отдельных тематических категорий по выборке.

Все эти метрики или их аналоги есть в Brand Analytics:

1. Присутствие в социальных медиа -> Количество сообщений о бренде
2. Индекс лояльности социальных медиа -> Позитив / Негатив
3. Охват аудитории в социальных медиа -> Аудитория¹
4. Индекс вовлеченности сообщения -> ER сообщения²
4. Индекс поддержки -> ER автора³
5. Индекс вовлеченности в тему -> ER темы или тега⁴

¹Аудитория – количество потенциальных просмотров сообщения. Рассчитывается как сумма аудиторий всех авторов сообщений и репостов.

²ER (Engagement Rate) сообщения – Индекс вовлеченности сообщения, рассчитывается как сумма комментариев, лайков и репостов сообщения.

³ER автора – Индекс вовлеченности автора, рассчитывается как сумма комментариев, лайков и репостов к сообщениям автора по теме мониторинга за выбранный период времени.

⁴ER темы/тега – Индекс вовлеченности в тему, рассчитывается как сумма комментариев, лайков и репостов ко всем сообщениям на данную тематику.

Рассмотрим метрики и способы БЫСТРОГО решения типовых задач

Часть 1: Исследования для разработки стратегии продвижения компании в соцмедиа

КЕЙС 1: Выявление ключевых тематических площадок

Социальные сети и тематические площадки (форумы, сайты отзывов) требуют разного подхода в исследовании. Форумы и сайты отзывов – это отдельные **источники**, а в социальных сетях «тематическими площадками» - являются группы и сообщества, которые в системах мониторинга учитываются как «**авторы**». Поэтому способы их определения различаются.

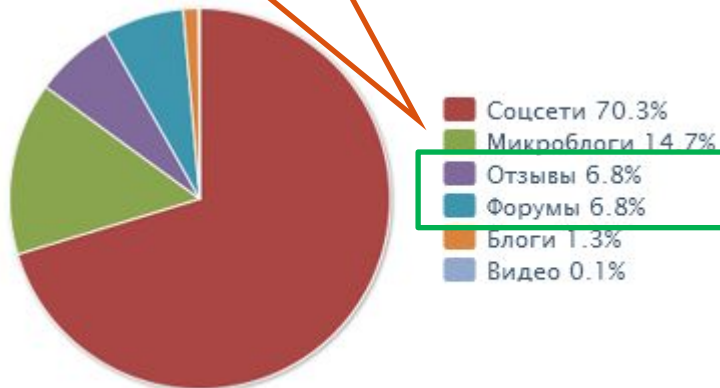
Метрика

Количество сообщений на источнике

Методика

1. В отчете «Источники» смотрим долю форумов и сайтов отзывов.
2. Если доля существенная, то производим фильтрацию по этим типам источников и смотрим наиболее активные площадки.
3. Анализируем контент на каждой площадке для принятия решения о присутствии.

1. Оцениваем долю тематических площадок



2. Фильтруем по форумам и отзывам

3. Анализируем сообщения на активных площадках

Источники		
<input type="checkbox"/>	asn-news.ru	50
<input type="checkbox"/>	banki.ru	32
<input type="checkbox"/>	awd.ru	16
<input type="checkbox"/>	otvet.mail.ru	15
<input type="checkbox"/>	sravni.ru	15
<input type="checkbox"/>	otzovik.com	12
<input type="checkbox"/>	fkclub.ru	10
+ ещё		

КЕЙС 2: Определение лидеров мнений и ключевых групп

Оцените какие авторы и группы/сообщества в соцсетях наиболее сильно влияют на имидж и продвижение вашего бренда. Проанализируйте топ-авторов и групп по вашим конкурентам и вы увидите новые каналы для продвижения.

Метрика

ER автора

Методика

1. В отчете «Авторы» сортируем авторов по ER
2. Для разделения авторов на лояльных/нелояльных используем дополнительный параметр – тональность сообщений. Нейтральные сообщения при большой аудитории автора тоже весьма полезны для продвижения, не забывайте про них.
3. Для понимания является ли аудитория целевой для нашего бренда, анализируем тематику других сообщения автора (на источнике).

3. Анализируем является ли его аудитория целевой для нас

1. Сортируем авторов по ER

2. Оцениваем тональность его сообщений.

#	Автор	Сообщений	%	Аудитория	ER	Позитив	Нейтрально	Негатив
1	Piteronline	1	0.1%	170003	3155	0	1	0
2	SMMщики	2	0.2%	98507	170	2	0	0
3	Николай Подосокоорский	1	0.1%	11686	145	0	1	0
4	Маркетинг Реклама	1	0.1%	102176	137	0	1	0
5	Adindex.ru - реклама и маркетинг в России и мире	3	0.2%	73522	135	0	3	0

КЕЙС 3: Анализ соцсетей – резервы продвижения

Проанализируйте как представлены в социальных сетях вы и ваши конкуренты. Возможно, вы упускаете какой-то существенный канал для продвижения.

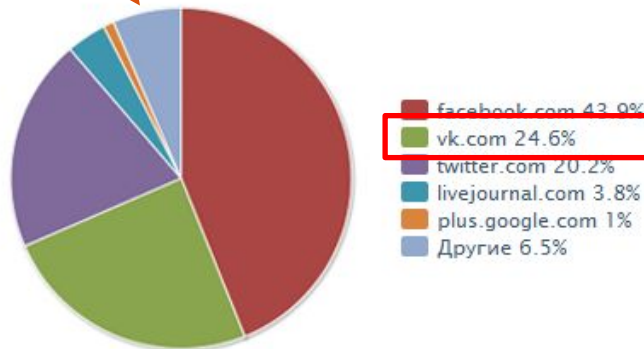
Метрика

Доля сообщений на ведущих социальных сетях

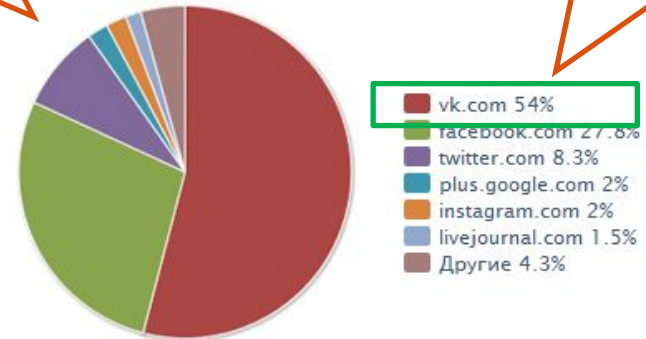
Методика

1. В отчете «Источники» смотрим долю каждой из социальных сетей по своему бренду и по всем брендам конкурентов (среднему по рынку).
2. При существенной разнице долей присутствия в наиболее популярных социальных сетях, скорее всего, у вас есть резервы для роста продвижения
3. Для уточнения – анализируем основные тематики обсуждений на данной площадке по конкурентам.

Наш бренд



Среднее по рынку



Резерв для нашего продвижения

КЕЙС 4: Выявление основных тематик обсуждений

Проанализируйте какие темы наиболее сильно волнуют вашу целевую аудиторию. Если у бренда есть несколько различных целевых групп, проанализируйте каждую отдельно. На основе этой информации вы сможете выстраивать свою коммуникационную стратегию.

Метрики

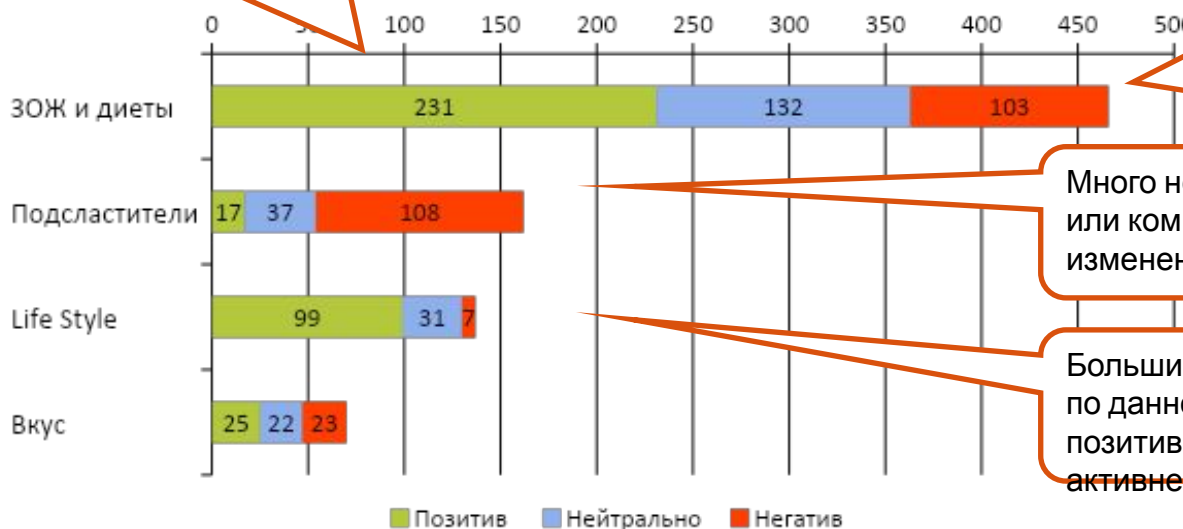
1. **Количество сообщений** по тегу (тематике)
2. **Тональность сообщений** по тегу

Методика

1. Оценочные отзывы пользователей выделяем по тематикам в отдельные теги.
2. Оцениваем наиболее активно обсуждаемые тематики.

Анализ оценочных отзывов о диетическом напитке N

Смотрим количество позитивных и негативных сообщений по этим тегам.



Тема интересная аудитории, но есть и значительная доля негатива. Привлекаем лидеров мнений

Много негатива – можно скорректировать или коммуникационными методами, или изменением состава продукта

Большинство сообщений по данной тематике позитивны, используем ее активнее

Часть 2: Оценка эффективности PR-активности

КЕЙС 5: Оценка охвата в соцмедиа по инфоповодам

Оцените охват аудитории в социальных медиа по инфоповодам – анонсам мероприятия, акций, новостям компании.

Метрика

Аудитория тега (инфоповода).

Методика

Выделяем все сообщения и републикации по каждому инфоповоду в отдельный тег. Смотрим аудиторию этих тегов.



КЕЙС 6: Оценка эффективности PR-мероприятия

При анализе PR-мероприятий важно разделять исследование на два периода – до начала акции и во время ее проведения. Первый покажет эффективность анонсирования акции. Второй – вовлеченность и реакцию аудитории. Рассмотрим второй пункт

Метрики

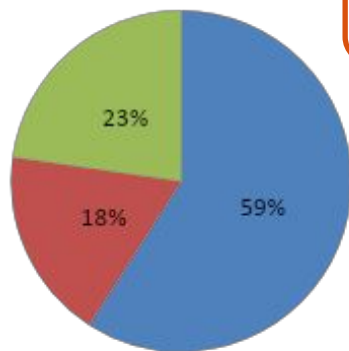
1. **Количество сообщений** о мероприятии во время его проведения
2. **Количество сообщений** по основным тематикам обсуждений
3. **Количество сообщений** по источникам

Методика

1. Мониторим упоминания об акции в отдельной теме. Смотрим количество сообщений.
2. Выделяем тематики обсуждений в теги. Смотрим количество сообщений по ним.
3. В отчете «Источники» смотрим какие источники были наиболее активны.

СООБЩЕНИЙ ПО АКЦИИ:

104
ТЕМАТИК
И

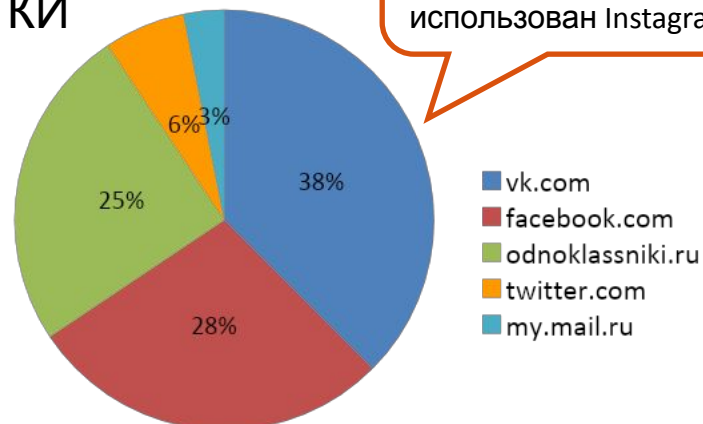


Очень низкая активность

Неудачная организация акции – условия непонятны и вызывают много негатива

- Уточнение условий проведения
- Недовольство условиями
- Поздравление победителей

ИСТОЧНИКИ



Ошибка – в акции, где пользователи должны поделиться фото, не использован Instagram

КЕЙС 7: Оценка эффективности публикаций в разных СМИ

Оцените публикации в каких СМИ для вас наиболее эффективны – привлекли наибольшее внимание аудитории.

Метрики

1. **Количество сообщений со ссылкой** на публикацию
2. **ER публикации** (индекс вовлеченности).

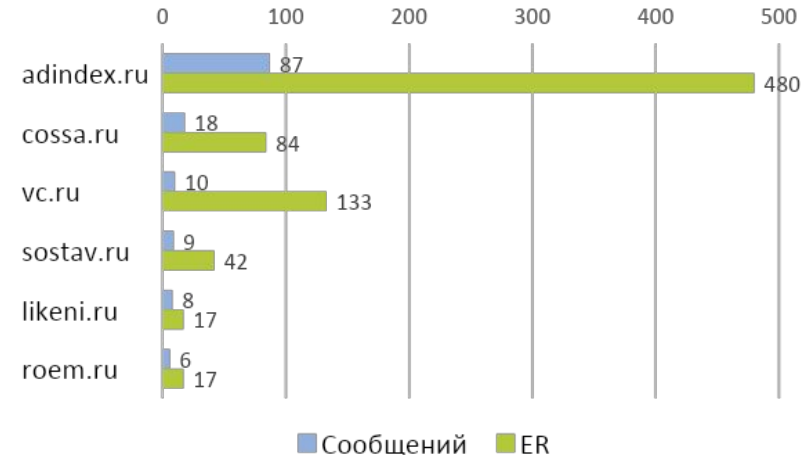
Методика

1. Количество сообщений со ссылкой - смотрим в отчете «Ссылки»
2. ER публикации - выделяем все сообщения со ссылкой на публикацию в отдельный тег. Смотрим индекс вовлеченности по этому тегу.

Отчет «Ссылки» - количество сообщений в соцмедиа со ссылкой на публикацию

#	Ссылка	Сообщений
1	http://adindex.ru/publication/analytics/100380/2016/01/14/131310_phtml	87
2	https://external.xx.fbcdn.net/safe_image.php?cfs=1&d=AQDy7y3xRxEK5oAX&ext=best&h=130&url=http%3A%2F%2Fadindex.ru%2Ffiles%2F131310%2Fsoc_smm.png&w=130	67
3	http://cossa.ru/news/244/117919	19
4	http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy	18
5	https://vc.ru/n/ba-ok	11
6	http://davydov-index.livejournal.com/1993863.html	11
7	http://sostav.ru/publication/odnoklassniki-zakryli-dostup-dlya-brand-analytics-20670.html	10
8	http://likeni.ru/events/BrandAnalytics-Aktivnost-rossiyskogo-segmenta-Instagram-rastet	8
9	http://news.yandex.ru/yandsearch?cl4url=www.computerworld.ru%2Fnews%2FBrand-Analytics-vyasnila-v-kakoy-sotsseti-samye-aktivnye-polzovateli	7
10	https://roem.ru/19-01-2016/216871/ok-brand-stat	6

ER публикации позволяет более точно оценить значимость СМИ для ваших задач



Часть 3: Мониторинг репутационных рисков

КЕЙС 8: Оперативное выявление угроз для репутации

Если о вашей компании пишут не много (до 20 сообщений в день), то читайте каждое сообщений – настройте подписку на новые сообщения по мере их поступления. Если пишут много, то отслеживайте значительные события в информационном поле бренда по набору условий, и настройте оповещения на них по email.

Методика

Используем **Оповещения** по набору условий

Рекомендуемые условия для настройки оповещений:

1. Увеличение количества **негативных сообщений** на **50%** за последние **2 часа** (выберите период исходя из среднего количества сообщений по вашему бренду. Желательно не меньше 50 сообщений, чтобы уменьшить вероятность случайных срабатываний)
2. Пришло **новое сообщение по тегу** (настройте этот тег по ключевым словам с типичными «страшилками» для информационных атак по вашей тематике (например. для ресторана - осколок, таракан, хамят, обсчитали и т.п.))

2. Количество **комментариев** у сообщения достигло **10**

Пример угрозы репутации – резкий рост негатива



На прошлой неделе компания **Brand Analytics** выпустила исследование по аудитории социальных сетей в России. К сожалению, это не первое...
 Показать полный текст | Комментариев: 17 | Репостов: 29 | Лайков: 87 | ER: 133
 Источник: facebook.com | пост | автор: С. Саварский | 2739 | Россия, Москва | 19.01 16:39:25

У поста-источника негатива - значительное количество комментариев и аудитория

Создание оповещения по набору условий

Создание нового оповещения

Тема: Brand Analytics

Оповестить, если: количество негативных сообщений

увеличилось на 50 % за 1 час по сравнению с: предыдущим периодом

Доступно пользователям: Мария Маринина

Уведомлять по email:

nnnnnn@mail.ru
 Можно ввести несколько email через запятую

Сохранить оповещение

Часть 4: Оценка эффективности PR на регулярной основе

При разработке формата регулярных отчетов необходимо избегать унифицированного подхода, не учитывающего отраслевую специфику или особенности коммуникационной стратегии компании.

Рассмотрим несколько примеров.

КЕЙС 9: Регулярный мониторинг по индикаторам

Мониторинг упоминаний компании А в социальных медиа

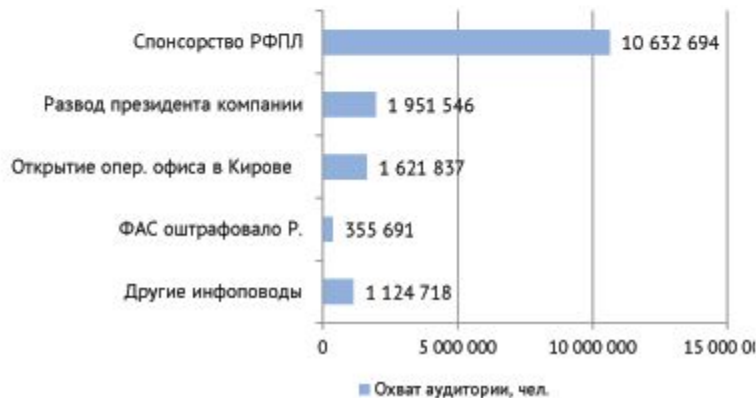
с 14.09.2015 по 20.09.2015

Динамика упоминаний за неделю



Наибольшее количество сообщений пользователей зафиксировано 17 сентября и связано с обсуждением новости о новом спонсоре РФПЛ.

Резонансность инфоповодов, аудитория



Основные индикаторы

	Инфоповоды	Оценочные отзывы
Сообщений	1 695	256
Авторов	1 328	235
Аудитория ¹ , тыс. чел.	14 617 000	4 632 000
Индекс лояльности ²	4,3	0,8

¹ Аудитория – потенциальное количество человек, ознакомившихся с сообщениями

² Индекс лояльности – отношение количества позитивных упоминаний к негативным

Оценочные отзывы, сообщений



Структура инфополя разделена на инфоповоды и оценочные отзывы. Они оцениваются отдельно

КЕЙС 10: Регулярный мониторинг по индикаторам

Мониторинг упоминаний банка N в социальных медиа

с 14.09.2015 по 20.09.2015

Основные индексы

Упоминаний	Авторов	Индекс лояльности
3 867 ▼ 37,6%	2 987 ▼ 42,7%	0,4 ▲ 2,8%

Динамика упоминаний



Пики упоминаемости:

- 28-30 апреля: массовое распространение петиции на имя В.Путина с просьбой о разрешении Банку N стать преемником Банка M в Крыму.
- 12-14 мая: упоминаемость Банка N, как одного из возможных банков для снятия наличности из-за блокировки MasterCardom карт Банка X.
- 22-24 мая: рост упоминаемости банка с негативным оттенком в связи с распространением новости об увеличении процентных ставок по ипотеке.

Тональность



- 85% - Нейтрально
- 11% - Негатив
- 4% - Позитив

Источники



- 48% - vk.com
- 23% - twitter.com
- 9% - facebook.com
- 7% - livejournal.com
- 5% - banki.ru
- 8% - Другие

Упор сделан на информационных угрозах – как по общему инфополю, так и в разрезе услуг банка

Восприятие продуктов и услуг



Основные тематики негатива

1. Увеличения ставки по ипотечному кредитованию:

Делается всё, что выгодно богатым: Выросла ставка - вырастут проценты по банковским вкладам. Кто там хранит деньги в банках? Явно не бедные! Будут меньше брать ипотеку - будут больше снимать жилье. Кто у нас сдает жилье? Думаю, тоже не бедные. Как-то так.

Источник: vk.com | автор: Ирина Радченко

2. Проблемы с оплатой банковскими карточками:

В магазине достаю карту банка N, и представьте себе, платеж не проходит! Попробовали еще раз - карта заблокирована! КАК? ПОЧЕМУ? При звонке в службу поддержки оказалось, что перед отпуском я должна была посетить офис банка и написать заявление о том, что планирую поездку за границу.

Источник: vk.com | автор: Ирина Радченко

3. Распространение информации о сбоях в работе системы оплаты штрафов через банк:

Из-за сбоя в работе Государственной информационной системы о государственных и муниципальных платежах (ГИС ГМП) десятки тысяч оплативших штрафы водителей попали в категорию неплательщиков. По словам замглавы Федерального казначейства Владимира Смирнова, реально работают с ГИС ГМП чуть более двухсот банков, из которых меньше половины выполняют свои обязанности. В частности, не в полном объеме загружают сведения в систему банка M и Банк N.

Источник: vk.com | автор: Ирина Радченко

Спасибо за внимание!

<http://br-analytics.ru> | тел.: +7 (495) 105-95-01