

Мониторинг социальных медиа и управление репутацией

Игорь Ашманов

10.04.2017



Ашманов
и партнеры

pptcloud.ru



О маркетинге в социальных сетях:

- На примере Рунета
- В свете мониторинга социальных сетей
- По опыту работы с крупными заказчиками (известные бренды, миллионы клиентов, тысячи упоминаний в день)



Инструмент

Система анализа мнений Крибрум:

- **Собственный поисковик** по блогам, выкачивание каждые 20 минут.
- **Анализ тональности мнений** (позитив / негатив, нейтрально / неизвестно)
- **Анализ атрибутов объекта:** отель – {пляж / питание / номера / цена /...}, мобильный телефон – {экран / вес / ОС / приложения / цена / удобство /...}
- **Анализ объектов заказчиков:** 10 000 объектов из 19 отраслей. 150-200 тысяч уникальных сообщений в сутки.
- **Анализ всего инфополя:** Твиттер, ФБ, ВК, независимые блоги и форумы.
- **Языки:** русский, английский, арабский.



С чем мы имеем дело в Рунете

Крибрум выкачивает и анализирует:

- 9 миллионов аккаунтов в русском Твиттере, 6 миллионов твитов в день
- 15 миллионов блогов и сообществ в русском Livejournal
- Весь ВКонтакте
- Частично Фейсбук (миллион авторов, выборочные группы, сообщения)
- 110 миллионов авторов, 65М – в ЖЖ и ВКонтакте
- 120 000 независимых блогов и форумов, магазинов
- 5000 СМИ



Большие данные о социальных медиа

Большие данные – это данные, которые дают в целом, «с птичьего полёта», увидеть то, чего не видно вручную и на малых фрагментах данных.

Чего не может увидеть человек и может увидеть машина в социальных сетях:

- Точные и нечёткие дубли сообщений
- Массовость сообщения
- Ретроспектива – история, повторы и старый контент
- Ссылки на одно и то же
- Типовые пути распространения



Большие данные о социальных медиа

Какие выводы можно сделать на основе больших данных:

- Распознать спам
- Распознать ботов
- Распознать медийные вбросы
- Увидеть связи людей, сети распространения
- Вывести тематические склонности пишущих
- Вычислить ангажированность авторов
- Понять среднее и норму в сетях



Качество контента

Обычно 90+% всего в Интернете – шлак (спам, дорвеи, пр.). СМ ещё не достигли этой отметки - они молоды. Но шлака много.

Пример русского Твиттера:

- 9 млн аккаунтов, 700 000 активных аккаунтов в сутки
- 6-7 млн сообщений в сутки (иногда до 9 млн)
- Шлак:
 - Половина сообщений (3 млн) создана одной кнопкой (ретвиты, share)
 - Известно примерно 550 000 ботов, в сутки проявляется 150-250 тысяч
 - В среднем 18 сообщений в сутки на бота
 - 2,2-2,5 млн сообщений в сутки от ботов
 - Максимум спама в 10 утра



Тональность контента

Негатива в сети сильно больше, чем позитива:

- Среднее отношение ругани к похвале в Рунете – 3 : 1.
- Самая "напряжённая" область контента – политика, содержит 70% оценочных текстов, пропорция ругань/похвала - 6 : 1
- Самая "хвалимая" отрасль – шоу-бизнес, кино и телевидение. Ругань/похвала = 2 : 3. Самые «хвалимые» объекты – комики (Иван Ургант, Камеди Клуб, «ПрожекторПерисХилтон» и т.п.)

Таким образом, если вас в сети ругают в три раза чаще – это обычное дело



Скорость обмена веществ

- В социальных сетях контент «тонет». Невозможно найти сообщения в Facebook за месяц-два назад, как в ЖЖ.
- Пишущая и читающая аудитория Рунета мигрирует из ЖЖ в Фейсбук. Это значит, что она привыкает к коротким текстам и репликам, короткоживущим темам и вырабатывает клиповое сознание.
- Вообще время "активной жизни" сообщения - 4-6 часов. Это время когда сообщение получает почти все - комментарии, «лайки», ретвиты, «шеры» и т.д.

За это время и должны произведены все маркетинговые действия над сообщением



Отраслевой мониторинг социальных медиа

- **Сбербанк:**

98 тысяч упоминаний в месяц, 9% негатива (против 5% по банковской отрасли), 26% этого негатива – про обслуживание

- **Росгосстрах:**

4 000 сообщений, 10% негатива (против 7% по отрасли), весь негатив – о страховых услугах

- **Почта РФ:**

43 000 сообщений в месяц, 17% негатива, почти весь – про доставку. Сравнить не с кем

- **iPhone:**

Обычно примерно 1000 в день. С 10 сентября – рост в 9 раз в Москве (в Новосибирске – в 5%)



Региональные особенности в РФ

- Распределение пользователей по СМ примерно везде одинаковое
- Лидеры – Москва и Питер; города–миллионники примерно на порядок меньше
- Региональная тематика (выборы Ройзмана в ЕКБ)
- Специфические тематики: в Саратове не хотят идти в школу, в Кургане – на работу

Региональные особенности Новосибирска:

- Всего пользователей ФБ – 130 тысяч
- Пользователей Твиттера – 180 тысяч
- Пользователей ВК – 1 миллион (!)
- Специфическая тема почему-то – приёмные дети



Мониторинг СМ как маркетинговый измеритель

А. Вычисление отношения, проблем, точек развития

- Какие свойства, атрибуты товара или услуги вызывают одобрение или недовольство.
- Кто аудитория, где она, чего хочет.

В. Оценка рекламных пиар-кампаний

- Замерить мнения о бренде/персоне/продукте.
- Провести рекламную или пиар-кампанию.
- Снова замерить, оценить эффект (стали лучше относиться, стали больше упоминать)

Здесь не важна мгновенная реакция, можно измерять раз в неделю или раз в месяц.



Мониторинг как социальная CRM

- Быстро обнаружить недовольство пользователя, выраженное в соцсетях
- Сгенерировать «тикет» для службы поддержки
- Немедленно прийти к нему в блог, твиттер, на форум.
- Вступить в дискуссию и изменить отношение: убедить, предложить исправление ошибки, премию или компенсацию

Важна реакция в реальном времени, в течение 1-3 часов. Так работают банки, мобильные операторы и др.



Как продвигаться в соцсетях

- *Нанять «специалиста по SMM с 20-тилетним стажем»*
- Покупать таргетированную рекламу у соцсети
- *Засылать платных комментаторов, ботов*
- Создавать «группы продукта/бренда»
- *Покупать подписчиков, «лайки», посты и комментарии*
- Публиковать интересный контент, засеивать вирусные новости и ролики, устраивать VTL-акции
- *Нанимать знаменитостей вести группу или блог*
- Мониторить упоминания, комментировать и общаться один на один

Любые попытки механического и дешёвого воздействия сейчас обречены на провал.



«Скрытый маркетинг» уже не работает

- Идея закупить 1000 платных блоггеров – плохая.
- Идея подключить автоматических ботов – тоже плохая.
- Идея создать группу в ФБ и нагнать туда «пользователей» и лайков за деньги – ещё хуже.
- Пользователи уже научились распознавать ботов и человекоботов.
- Автоматический мониторинг тоже их распознаёт.
- Использование ботов портит репутацию и вызывает обратный эффект.

Впрочем, эти услуги пока продаются, часто под видом лидогенерации. Их не покупают крупные компании и профессиональные маркетологи.



Выводы

- Быстро и механически продавать в социальных сетях нельзя. Можно строить репутацию.
- Будут работать следующие методы:
 - Постоянный мониторинг упоминаний и мнений
 - Таргетированная реклама средствами соцсетей
 - Создание интересного контента
 - Быстрое реагирование на упоминания (комментарии, дискуссии)
 - Работа с каждым пользователем индивидуально
 - Участие топ-менеджеров и владельцев в медийном взаимодействии
- Выиграют те, кто создаст службы быстрого реагирования для социальных сетей

СПАСИБО!

Игорь Ашманов

Информация о компании,
услугах и технологиях

www.ashmanov.com



**Ашманов
и партнеры**