

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Мониторинг и управление репутацией в социальных медиа: что год грядущий нам готовит?

Приходько Александр Анатольевич

Студент

Национальный исследовательский Томский государственный университет,

Факультет Маркетинга, Томск, Россия

E-mail: alexander_prihodko@mail.ru

Социальные медиа – популярная, перспективная и, пожалуй, самая значимая площадка для всех крупных и малых предприятий, целью которых является построение долгосрочных двусторонних отношений со своими потребителями. На тему использования социальных медиа написано немало трудов: научных статей, монографий, книг; снимаются фильмы, проводятся различного рода конференции (eTarget, i-SOMference). О важности и необходимости использования социальных медиа говорит и убедительная статистика: так, только в ВКонтакте ежедневно просматривается около 2,5 млрд. страниц [1], а посещаемость давно уже превысила отметку в 23 миллиона уникальных посетителей [2]. В целом, по состоянию на февраль 2011 года, аудитория самого популярного ресурса в России составляет 132 млн. пользователей, что в два раза больше, чем показатель за аналогичный период прошлого года.

Маркетинг в социальных медиа все прочнее закрепляется как строчка в рекламных и маркетинговых бюджетах. Время, когда подобные ресурсы представляли собой уникальную, не стандартную и ни кем не используемую площадку для маркетологов, прошло. Современный «social media marketing» имеет понятные инструменты, терминологию, все более прозрачную структуру и единые правила игры. Тем не менее, до сих пор справедливо и следующее: социальные медиа это terra incognita в вопросе оценки результатов присутствия и эффективности проведения рекламных кампаний.

Проблема проведения измерений в соцмедиа впервые была обозначена и сформулирована в 2010 году, тогда же на рынке стали появляться первые компании, разрабатывающие профессиональные платформы для мониторинга социальных медиа, такие как YouScan и BrandSpotter. Конечно, необходимо сделать ремарку, что отдельные метрики использовались маркетологами и ранее (например, количество комментариев в блоге, количество просмотров роликов на YouTube, и др.), но все они были трудно сопоставимы с показателями конкурентов и не позволяли, в конечном итоге, рассчитывать финансовую отдачу от вложенного капитала (ROI). Соотнося показатели количества человек в двух бренд-комьюнити, нам доподлинно неизвестно сколько из этого количества людей активных, а сколько «мертвых душ». В лучшем случае это может привести к искажению результатов исследования, в худшем – к выработке ложной стратегии дальнейшего развития компании в информационной среде.

В настоящее время рынок автоматизированных систем мониторинга и управления репутацией в социальных медиа насчитывает более 30 различных продуктов: зарубежных (Brandwatch, Radian⁶, Biz360) и отечественных (Wobot, NetMind, Buzzware, Медиург); платных и бесплатных (Social Mention, Google Alerts, Twitalyzer). Однако, из всего многообразия бесплатных платформ ни одна из них не может полноценно анализировать результаты на русском языке.

Каждый отдельно взятый продукт имеет свою особенность и предполагает наличие авторской математико-аналитической модели. Так, программный продукт BrandSpotter основан на двух принципиальных допущениях. Во-первых, компанией предлагается разделение интернета, с точки зрения субъекта присутствия, на две части: свои медиа (места, где мы прилагаем усилия) и внешние медиа (весь остальной интернет), на которые мы имеем весьма опосредованное влияние. Для каждого из классифицированных источников возможно и необходимо рассчитывать свои собственные индивидуальные показатели. Во-вторых, с точки зрения BrandSpotter, все исследуемые метрики сведены в следующие агрегированные группы показателей: внимание (охват и интерес аудитории), вовлечение (интенсивность измеряется в двух разрезах: активность в пересчете на человека и в пересчете на сообщения), влияние (цитируемость, тональность сообщений), действие – все это и составляет коммуникационную модель рассматриваемого продукта.

В основе YouScan лежит измерение следующих показателей: количества сообщений, авторов, источников, динамики, максимума и индикатора «увлеченности» (показывает насколько часто одни и те же пользователи упоминают бренд). Вручную можно фильтровать найденные упоминания по тональности и добавлять к ним пользовательские заметки для внутреннего обсуждения, их увидят все коллеги с доступом в YouScan. Преимуществом YouScan является удобный интерфейс и возможность видеть результаты мониторинга в виде инфографики в режиме реального времени.

Программный продукт Buzzware, в первую очередь, заточен на работу с сообщениями. Основной акцент делается на базовые показатели: тональность, источники, авторы, типы сообщений, темы. Тональность задается в полуавтоматическом режиме, возможен экспертный анализ.

Принципиально рассматривая вопрос об атомистической структуре процесса измерения, каждая из этих аналитических моделей имеет право на обсуждение, но никто не станет отвергать эффективности и целесообразности измерения присутствия брендов в соцмедиа. В общем виде мониторинг соцмедиа позволяет измерять активность, отслеживать упоминания, реагировать на негативные сообщения, следить за репутацией, работать с лидерами мнений, строить отчеты.

Тем не менее, важно помнить о необходимости разумного подхода к выбору и использованию современных средств мониторинга. Не стоит полагаться исключительно на высокие технологии. В настоящее время, ни западные, ни отечественные системы мониторинга не обеспечивают высокую точность лингвистического анализа выявляемого релевантного контента, а во многих платформах эта функция и вовсе используется только в ручном режиме. Российские и западные системы пока не могут выявлять среди контента юмор, иронию, сарказм.

В силу молодости рынка нет и единого стандарта измерения эффективности рекламных кампаний. Еще рано говорить о том, чем все это закончится, но одно уже ясно сейчас – в 2011 году нас ждет еще немало инноваций в социальных медиа.

Литература

1. Рост ВКонтакте и пара слов о новом дизайне // Пресс-релиз «ВКонтакте» от 23 октября 2010 [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://vkontakte.ru/blog.php?act=&nid=155>, свободный.

Конференция «Ломоносов 2011»

2. Регистрация – по приглашениям // Пресс-релиз «ВКонтакте» от 11 февраля 2011 [Электрон.ресурс]. Режим доступа: <http://vkontakte.ru/blog.php?nid=172>, свободный.