

Лилия Глазова и Мария Заикина

Как оценить реакцию аудитории на изменения коммуникационной стратегии бренда с помощью ИИ

SDAY

SD

МАРИЯ ЗАИКИНА И
ЛИЛИЯ ГЛАЗОВА

КАК ОЦЕНИТЬ РЕАКЦИЮ АУДИТОРИИ НА ИЗМЕНЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ БРЕНДА С ПОМОЩЬЮ ИИ



Лилия Глазова

PR News

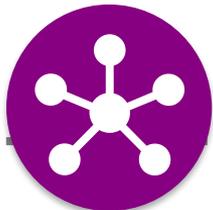


Мария Заикина

OZON



ПРЕДПОСЫЛКИ



ТРАНСФОРМАЦИЯ В МУЛЬТИКАТЕГОРИЙНУЮ ПЛОЩАДКУ

Расширение бизнес направлений, запуск более 10-ти новых для рынка сервисов



ИЗМЕНЕНИЯ В КОММУНИКАЦИИ И БРЕНДИНГЕ

Обновление концепции позиционирования бренда, новый стиль: гибкость, скорость, смелость



НОВЫЕ АУДИТОРИИ И СТЕЙКХОЛДЕРЫ

Ozon начал активно работать с малыми и средними предприятиями по всей России

СТРАТЕГИЯ

Оптимальная комбинация
количественного и
качественного анализа



Исследовательская методика:
реконструкция семантического
образа Ozon



Единица измерения
семантического анализа:
категории, словоформы



Анализ связей и их силы
между словами дал ответы
на вопросы об отношении
и возможной
поведенческой реакции



Образ в традиционных СМИ
показал: что такое компания,
какая она, что хочет сказать,
рассказать о себе



Социальные сети: какой я
вижу компанию, какую
выгоду и пользу получу

РЕШЕНИЕ

PolyAnalyst 6.5



Для реализации исследования было решено использовать автоматизированную систему анализа текстов (софтверного решения PolyAnalyst™, разработка компании Megarputer Intelligence): автоматизированный процесс извлечения информации из неструктурированных текстовых данных

ПРЕИМУЩЕСТВА



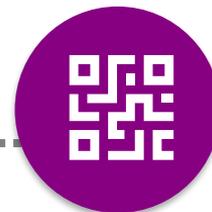
СЕМАНТИЧЕСКАЯ КАРТА

модели восприятия аудиториями, на основе которых принимаются точечные решения по изменению риторики, семантики коммуникации



ОПТИМИЗАЦИЯ

оптимизация затрат по оценке влияния коммуникации на ЦА: вместо серии качественных и количественных исследований - одно интегральное



КОЛИЧЕСТВЕННОЕ ОПИСАНИЕ

охват одним исследованием всего коммуникационного процесса по передаче сообщения от компании до аудитории с последующей реакцией и эффектом, а также оцифровка этого процесса

РЕАЛИЗАЦИЯ



**классические
медиа**

материалы авторитетных источников с хорошими показателями цитируемости, только оригинальные публикации, статьи с большой долей авторского текста



**социальные
медиа**

только посты от пользователей (персоны, не группы и сообщества); посты с максимальной вовлеченностью

РЕАЛИЗАЦИЯ

4 000
сообщений

12
месяцев

17
критериев

АЛГОРИТМ

1

Выделение частотных словоформ, характеристик, встречающихся в текстах традиционных и социальных медиа

Автоматизированный анализ отобранных текстов. Результат – развернутая матрица частотных лексических форм, а также расстояний между ними, которые показывают силу взаимосвязей; семантические графы

3

Категоризация: выделение и наименование семантических категорий аналитиками на основе содержания, эмоциональной модальности и коннотации

Оценка эмоциональности категорий в каждом отдельном сообщении по шкале от 1 до 5

4

Определение семантических «ядер», стержневых характеристик, базовых смыслов

5

ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА

50%

ДИНАМИКА

расшифровывается через семантические единицы: трансформация, движение, изменения, развитие. Это касается как развития компании, ее продуктов и сервисов, так и развития отношений с партнерами, клиентами

36%

ДЕРЗОСТЬ

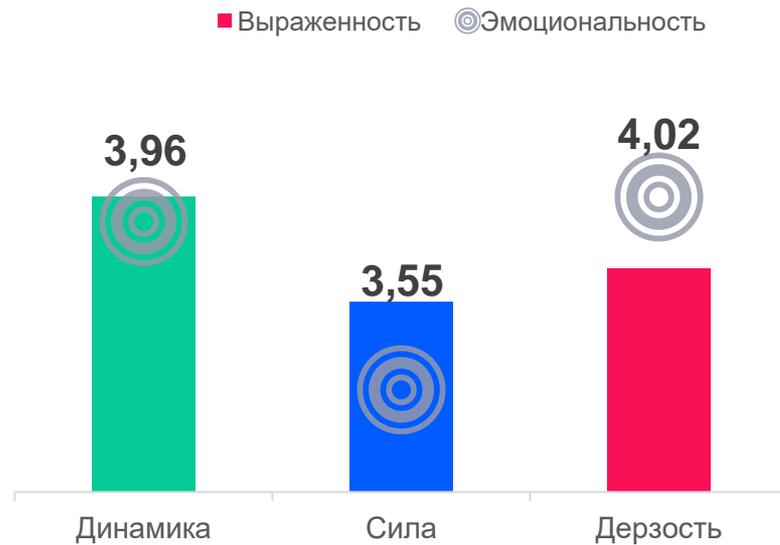
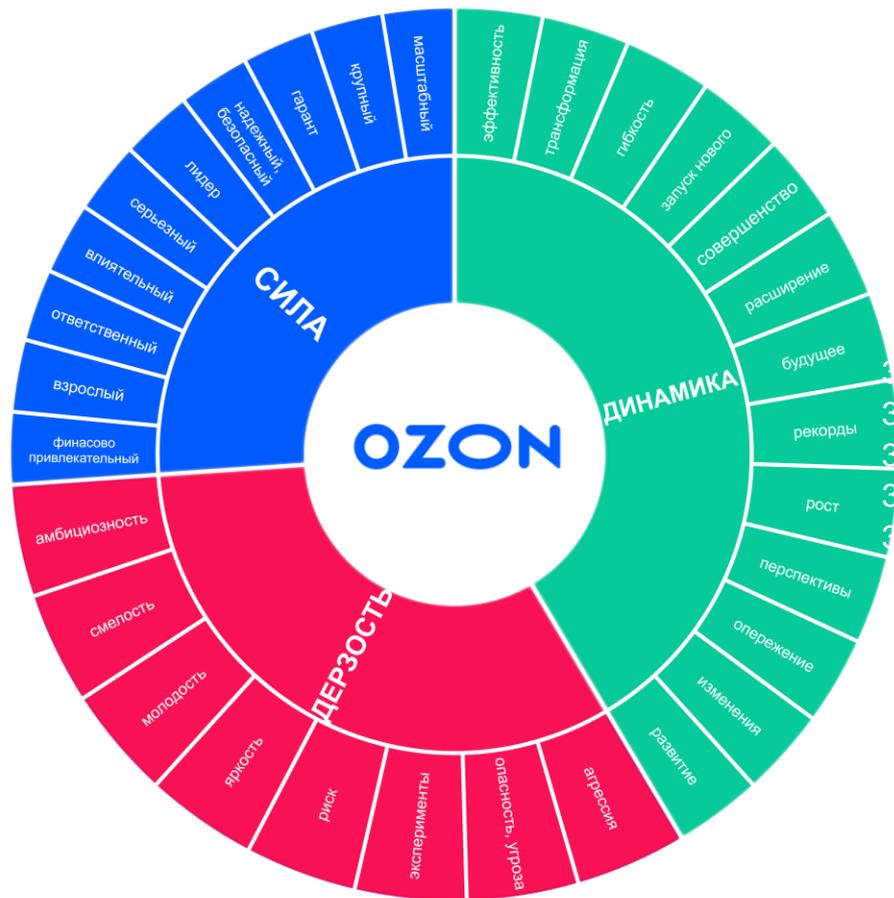
перчинка образа, заданная концепцией ребрендинга Ozon. С одной стороны, делает Ozon уникальным, привлекает внимание, экспериментирует, демонстрирует смелость и готовность к риску, выходит за рамки (новатор). С другой - порождает негативные коннотации: наглость, пренебрежение, опасность, угроза

31%

СИЛА

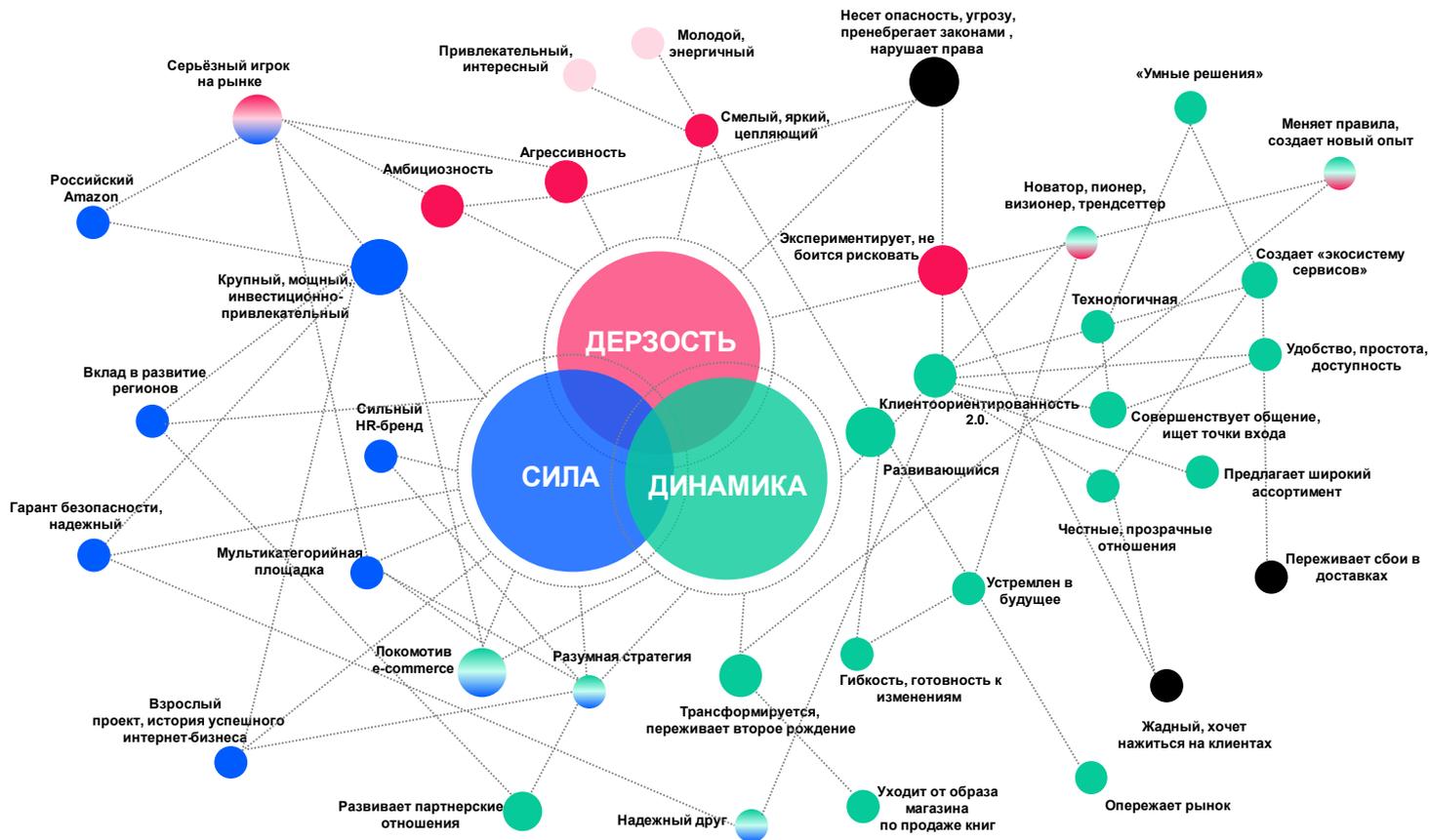
крупный, серьезный игрок на рынке, гарант безопасности, инвестиционно-привлекательный, поддерживает регионы присутствия, мультикатегорийный

ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА



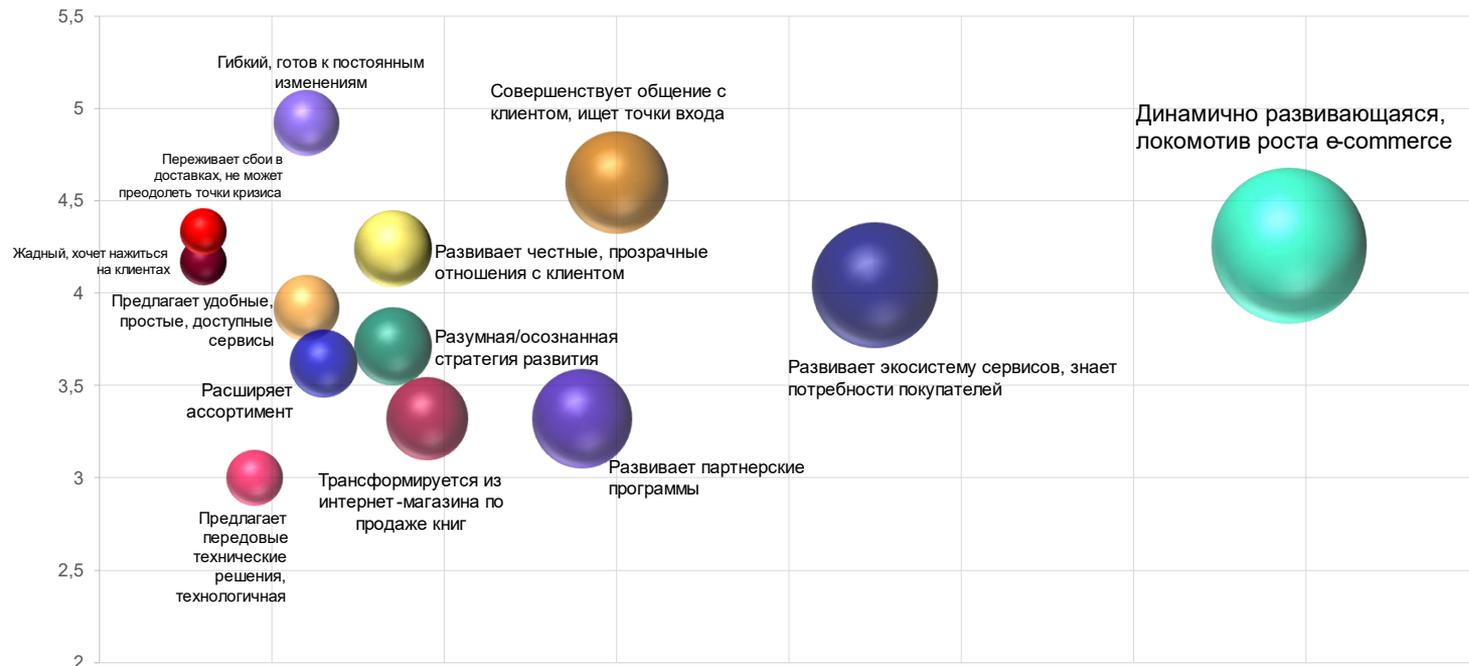
Оценка эмоциональности категорий в каждом отдельном материале по шкале от 1 до 5.

ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА



ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ КАРТА

КАТЕГОРИЯ ДИНАМИКА



Эмоциональность оценивалась по 5-балльной шкале

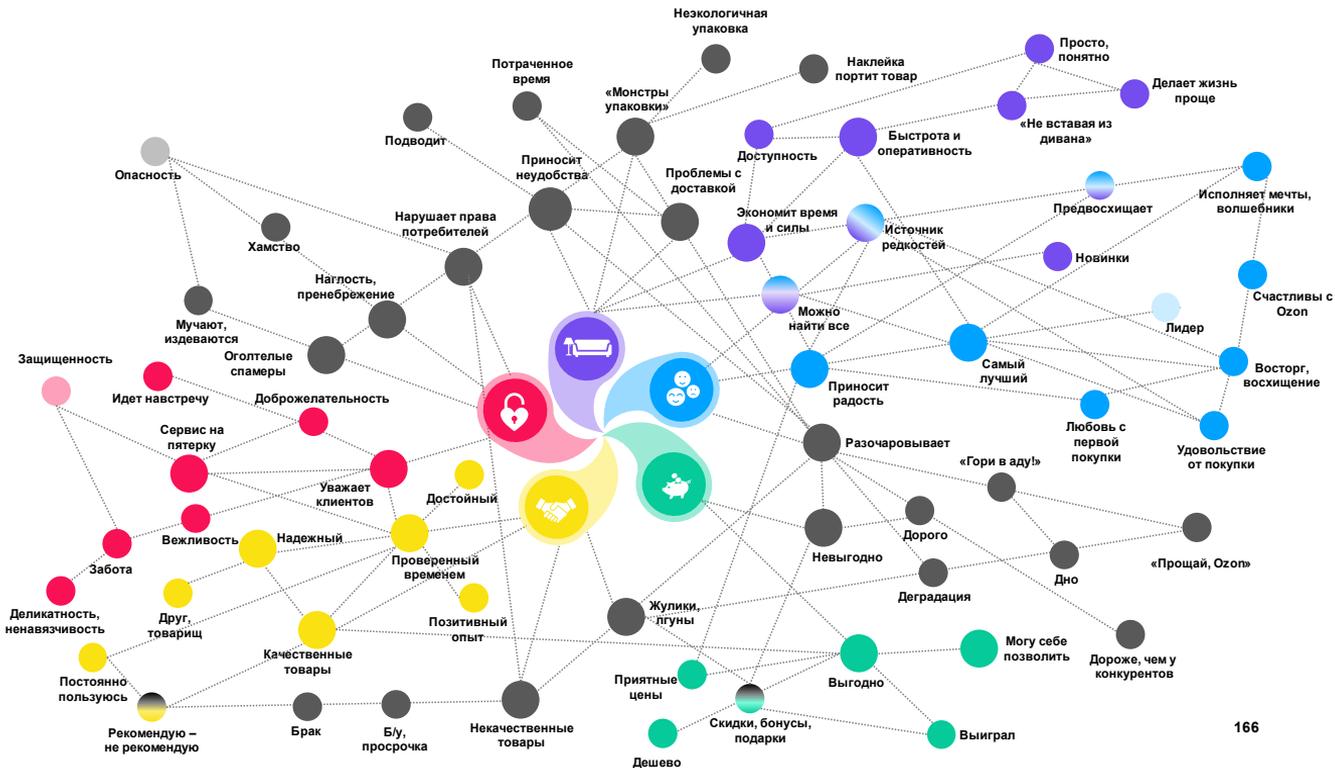
Выраженность характеристики

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА



СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

-  УДОБСТВО / 35%
-  ПРИВЯЗАННОСТЬ / 27%
-  ВЫГОДА / 23%
-  ДОВЕРИЕ / 18%
-  УВАЖЕНИЕ / 5%
-  Негативные коннотации



ЭФФЕКТИВНОСТЬ

1

аудитория слышит,
воспринимает и
воспроизводит
посылы компании

2

идеи
переводятся на
бытовой язык

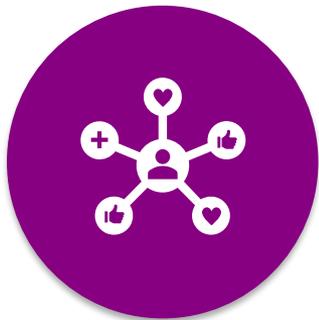
3

конструируется
эмоционально
привлекательный
портрет
компании

4

риски связаны с
категорией
«дерзкий,
смелый»,
неоднозначное
прочтение. Вывод
получил
подтверждение в
репутационном
аудите

КАК ИСПОЛЬЗОВАЛИ



Учли при формировании
ключевых сообщений для
разных ЦА



Аргументы, чтобы
изменить сложные
моменты



Эффективная база
данных для работы со
скриптами клиентской
поддержки

ЧТО ДАЛЬШЕ



Планируем
регулярные
исследования для
отслеживания
динамики



Включаем новые
источники и новые ЦА
по мере развития
бизнеса

Спасибо!