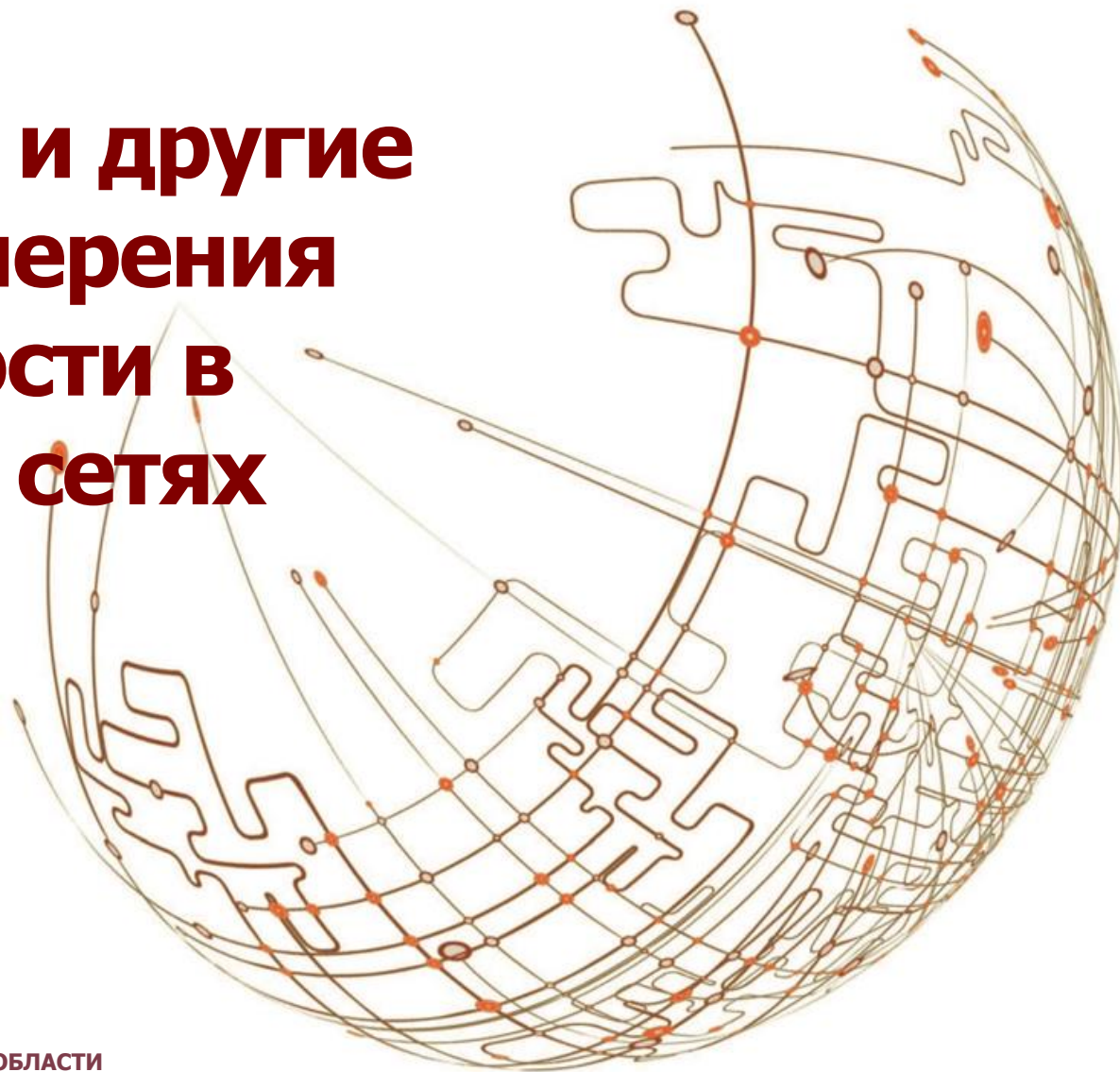


Мониторинг и другие способы измерения эффективности в социальных сетях



PR News

ЛИДИРУЮЩАЯ РОССИЙСКАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ
КОММУНИКАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

О себе



Лилия Глазова, генеральный директор компании PR News

prnews

#businessdevelopment

#management#sales

#clientservice

#socialmedia

#socialmediamonitring

#socialmediaanalysis

О компании



500000 –

среднее количество статей, которые мы предоставляем клиентам в течение года.



БОЛЕЕ 400

наименований изданий содержит собственный архив PR News.



БОЛЕЕ 100

проектов в месяц мы реализуем для наших клиентов.



Около 300

отраслевых мероприятий мы поддержали в качестве информационного партнера.



49% КЛИЕНТОВ

сотрудничают с нами более 3 лет.



БОЛЕЕ 60

сотрудников составляют штат компании

Ассоциации

International Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC) с 2010 года

FIBEP (Federation Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse/International Federation of the Press Clipping Services) с 2011 года

АКОС (Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью) с 2014 года



amec

FIBEP



AKOS

Ключевые характеристики коммуникации в социальных медиа

- ❑ **Каналы распространения** – широкое разнообразие площадок и ресурсов, которые предлагают различные возможности коммуникации: посредством фото и видео, микроблоги, неограниченные по размеру блого-посты, специальные сервисы отзывов и социальные сети (Facebook, VK, Одноклассники).
- ❑ **Пользовательская генерация контента.**
- ❑ **Экспрессивность обсуждения** – коммуникации в социальных сетях характеризуются высоким тоном обсуждения (как позитивного, так и негативного), использованием сленга, нецензурной лексики.
- ❑ **Время существования контента.**
- ❑ **Скорость обмена информацией** – дистанция между пользователями, сообществами сокращается до нескольких «кликов», размываются границы в пространстве и времени. Архитектура социальных сетей позволяет достичь любых аудиторий и создать любой удобный канал для трансляции контента.

Риски

Бренды и компании в социальных медиа могут оказаться в уязвимом положении:

- 
- публикуемый контент распространяется быстро и в разных направлениях, установление автора/источника может быть невозможно, к тому же люди, принимая решения о покупке, в целом склонны ***доверять больше тому, что они прочитали в социальных сетях или на форумах***, чем заявлениям компании;
 - оставленный без внимания **негативный отзыв** о продукте или услуге может стать «вирусным» и разрушить тот медиаобраз, который тщательно выстраивался с помощью традиционных каналов продвижения.

Поиск «агентов влияния»

Мониторинг и аналитика
отвечают на вопросы:
Кто эти люди?
Как их найти?



Типы пользователей социальных медиа



«Редкий пользователь» (41%): Не входил в социальные сети в течение последних 30 дней. Скорее всего, 65-плюс мужчина, они обычно обладают низкой степенью доверия и не заинтересованы в трансляции их деятельности или интересов никому.



«Новички» (15%): Пассивные пользователи одной социальной сети. Они могут неохотно присоединиться к Facebook, например, для того, чтобы не чувствовать себя «в стороне». Новички в основном используют социальные медиа для повышения их онлайн-отношений.



«Зрители» (16%): Зрители могут быть зарегистрированы в нескольких социальных сетях, но они редко оставляют сообщения. Они полагаются на социальные медиа в первую очередь, чтобы не отставать от онлайн-жизни других людей из их реальной жизни, но неохотно делятся сведениями о себе. Зрители хотят полного контроля над своей информацией в Интернете.

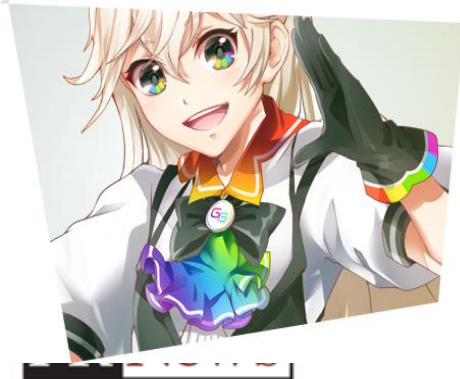
Типы пользователей социальных медиа



«Кликеры» (6%): «Кликеры» активны, обычно в какой-то одной сети. Они, скорее всего, женщины, и большинство их обмена в Интернете включает в себя фотографии, обновления статуса и комментариев. Они активны и влиятельны в рамках своей небольшой сети из близких друзей и семьи.

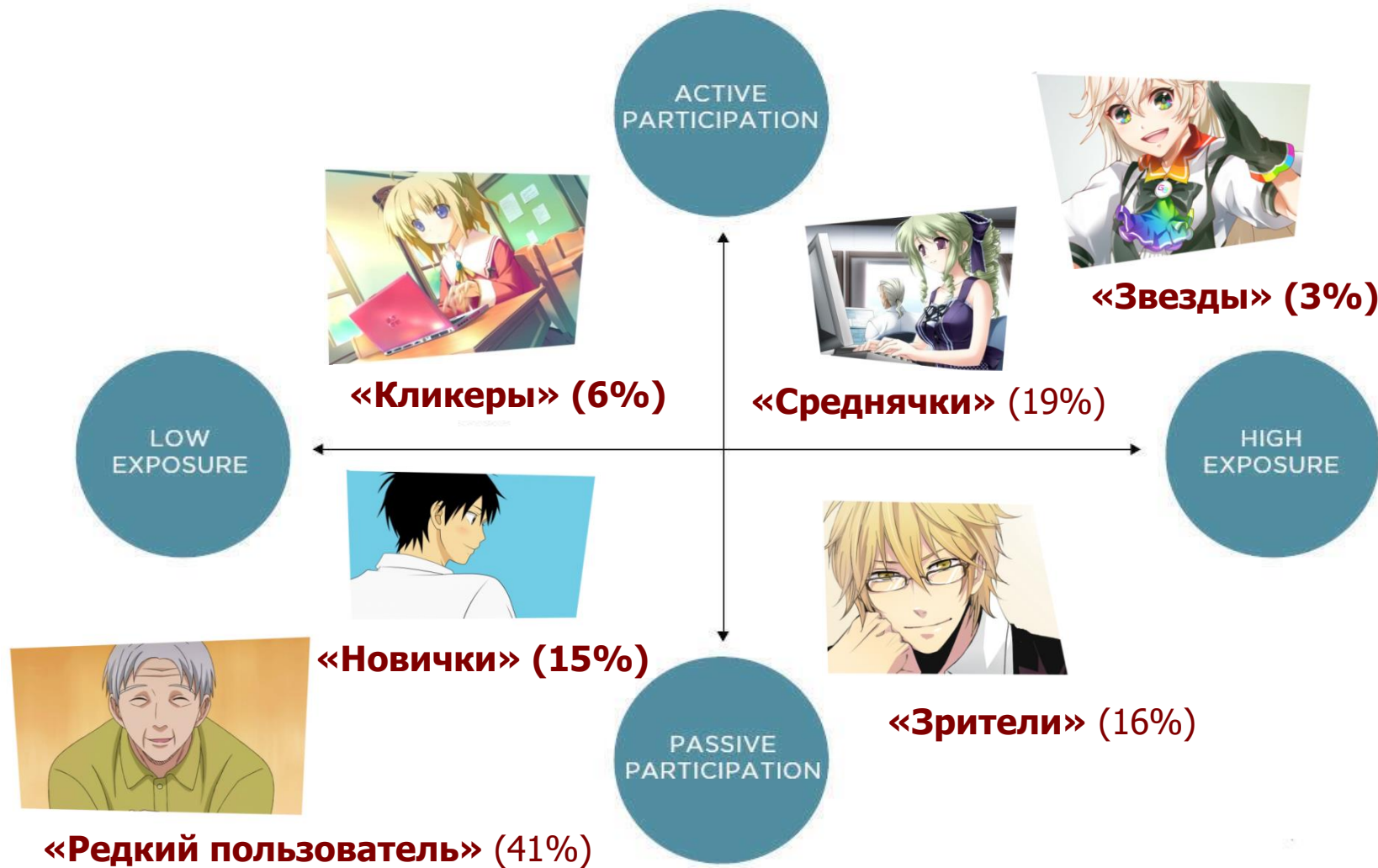


«Среднячки» (19%): «Среднячки» активно участвуют в нескольких социальных сетях. Они следуют за брендами, чтобы получить информацию о скидках. Они также понимают важность конфиденциальности данных. Они встречают многих из своих реальных друзей в Интернете и они влиятельны в своих сетях.



«Звезды» (3%): «Звезды» являются наиболее активными пользователями социальных медиа. Они используют социальные медиа, как средство самовыражения. «Звезды», как правило, могут похвастаться наибольшей открытостью в социальных сетях среди шести остальных типов. Они часто коммуницируют с брендами и являются послами своих любимых брендов.

Поиск «агентов влияния»



Для чего нужен мониторинг?

Как мониторинг может помочь при подготовке стратегии присутствия компании/бренда в социальных медиа?

Каналы коммуникации:

- выявление площадок, где присутствуют представители целевых аудиторий

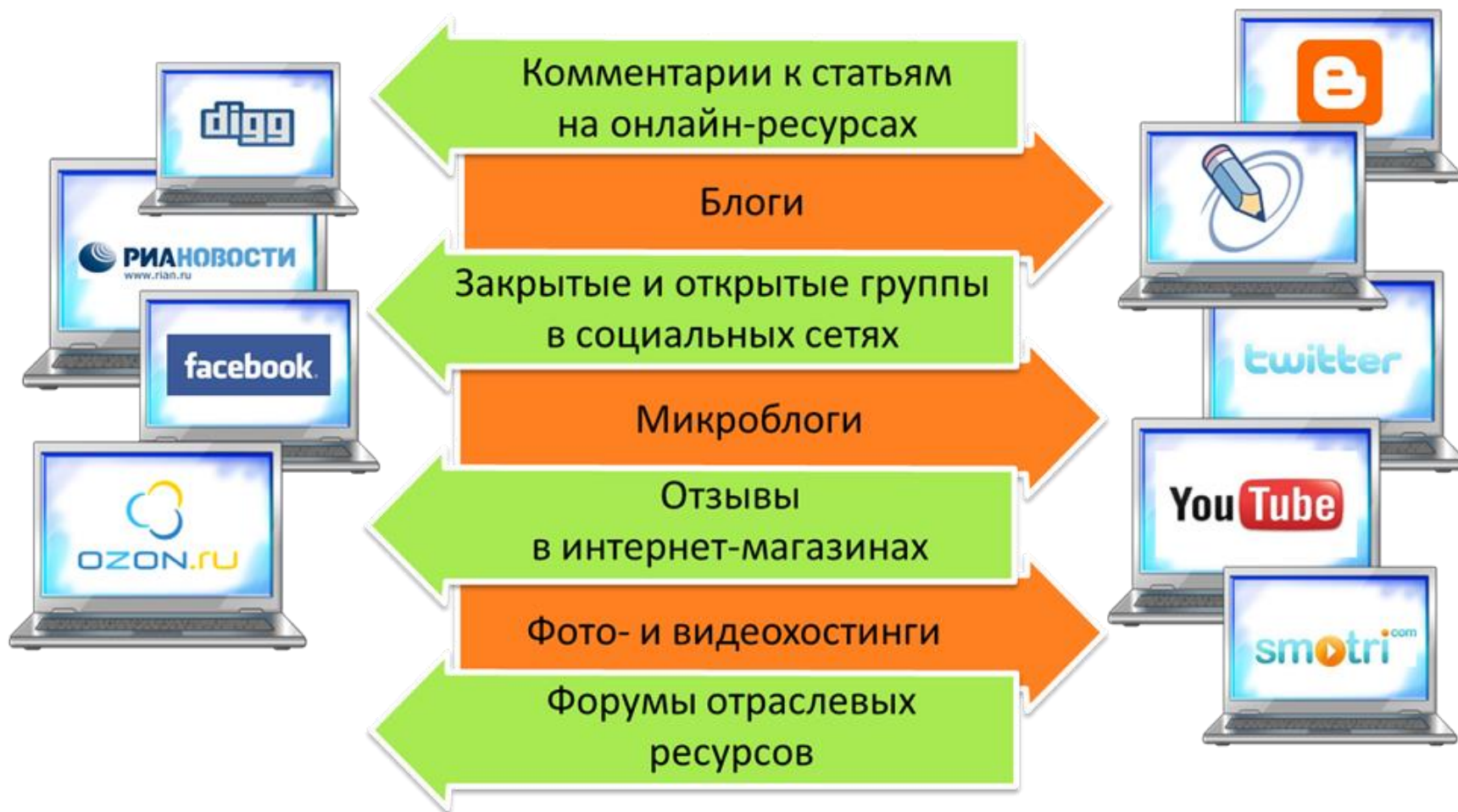
Инструменты

- поиск наиболее эффективных
- PR-инструментов в данной отрасли

Контент

- поиск основных тематик, интересных целевой аудитории; поиск негативных сообщений

Выбор площадок: интуиция или исследование?



Способы мониторинга социальных медиа

ПЛАТНЫЕ

*Порядка 200
инструментов на рынке*

- YouScan
- IQBuzz
- Brandspotter
- Brandanalytics
- SemanticForce
- Wobot

БЕСПЛАТНЫЕ

Google

Блоги

Yandex

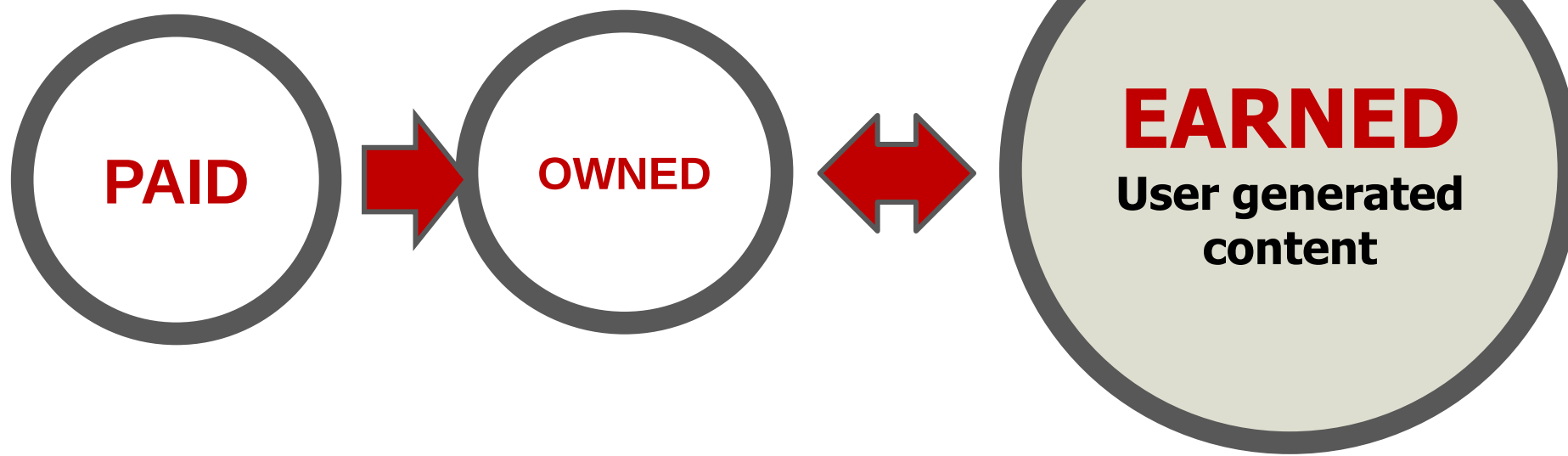
Блоги

Поиск: автоматический vs ручной



Источники	Авто	Ручной
Блог-платформы livejournal.com / diary.ru / blogs.mail.ru	✓ / ✓ / ✓	✓ / ✓ / ✓
Социальные сети (открытые группы) vkontakte.ru / odnoklassniki.ru / facebook.ru	✓ / ✓ / ✓	✓ / ✓ / ✓
Социальные сети (закрытые группы)		✓
Микроблоги (twitter)	✓	✓
Отраслевые форумы	✓ / x	✓
Комментарии к статьям	x	✓
Отзывы в интернет-магазинах	x	✓
Фото/видео-хостинги	✓ / x	✓

Направления мониторинга и коммуникационных исследований



Целевая аудитория



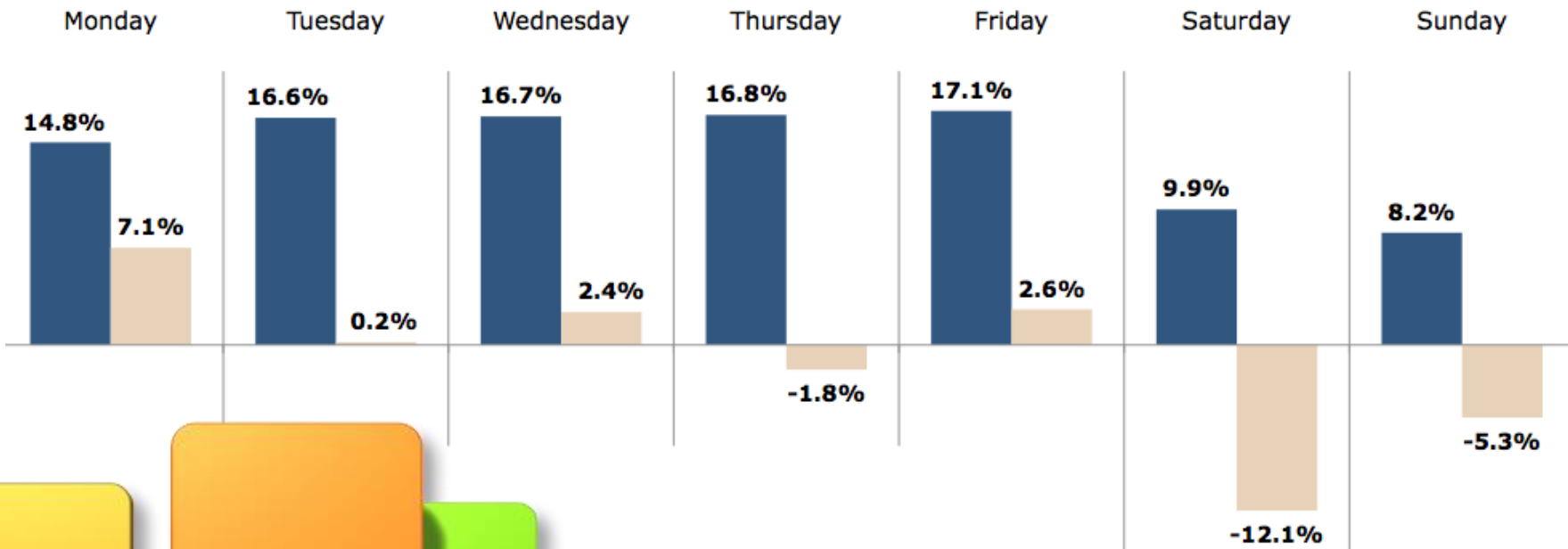
Потребители



Фаны

Facebook Brand Post Distribution and Engagement Rate Potential

By day of the week. **August 2013**



- Percentage of posts created
- Relative probability of ranking as one of the sample's most engaging posts

Facebook – примеры постов

facebook

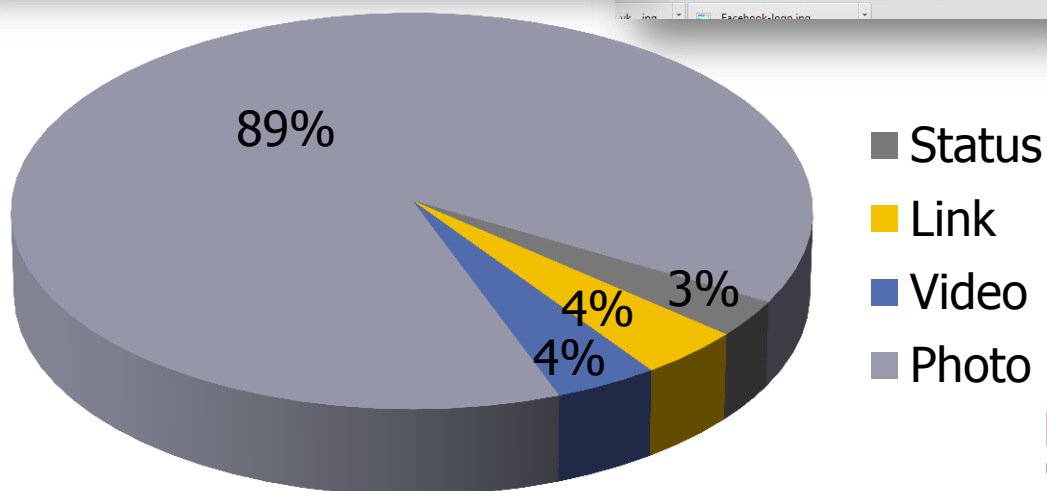
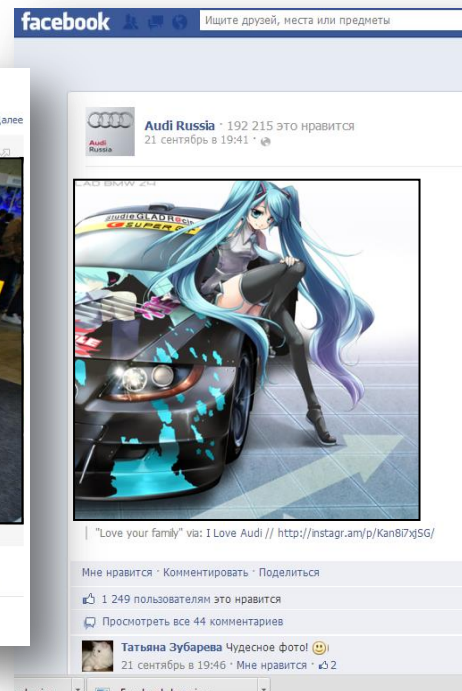
Форматы постов:

- Ссылка
- Заметка
- Фото
- Видео
- Опрос

Most Engaging Posts on Facebook

Among ~90 000 posts,
% share of the most engaging
10% of posts, by content type.
Nov. 26 – Dec. 2, 2012

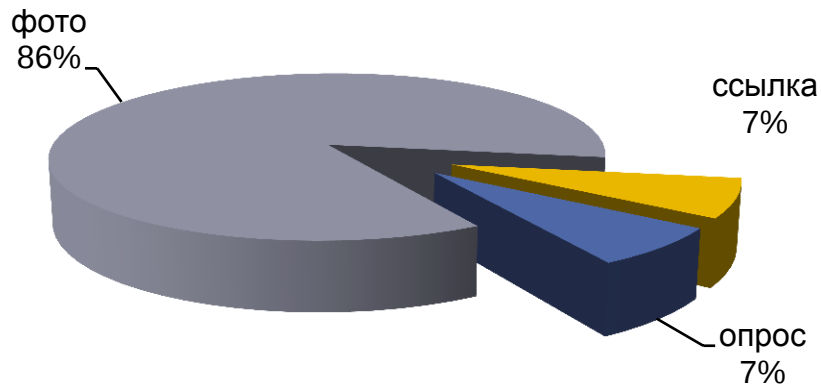
PR News



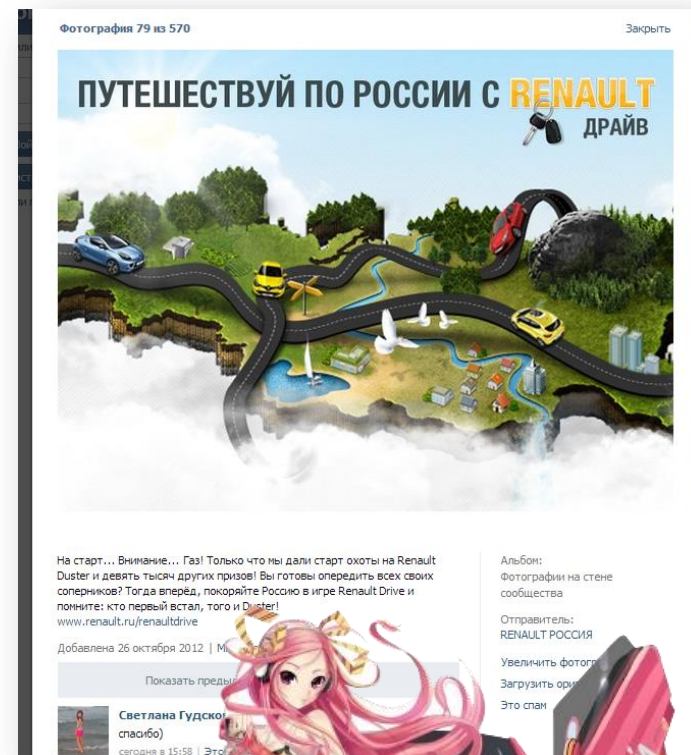
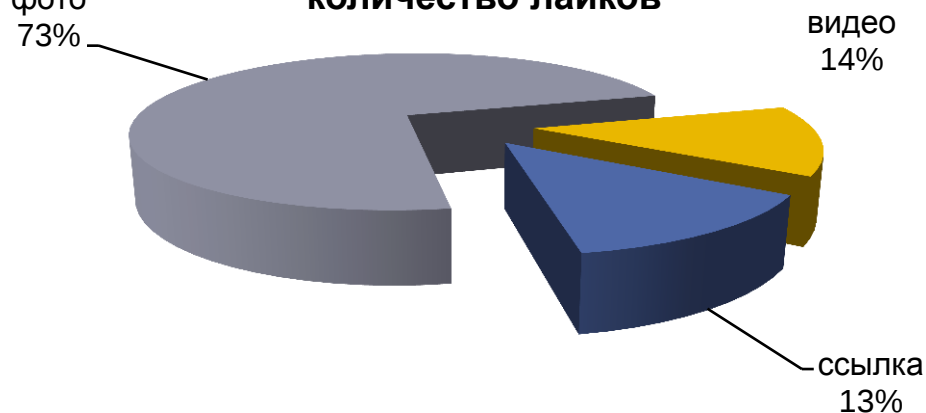
Вконтакте. Комментарии и лайки

В контакте

Наиболее комментируемые посты



Посты, получившие наибольшее количество лайков



Мониторинг социальных медиа

Что говорят о компании/бренде?

Тональность сообщений?

Тематика

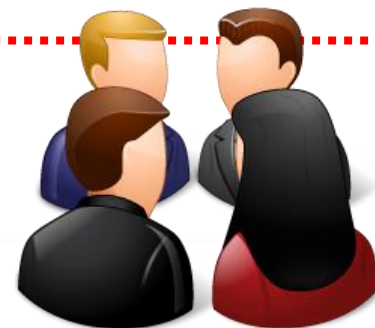
Динамика, пики активности

Отношение к компании/бренду



Форум жил, форум жив, форум будет жить

- + Высокая концентрация представителей целевой аудитории среди всей аудитории сайта
- + Работа с профессиональным сообществом
- + Возможность продвижения «узко тематических» ключевых сообщений => влияние на отношения/мнение конечных потребителей
- + Высокая вовлеченность целевой аудитории



Простая статистика

**Данные аналитических
отчетов LiveInternet за
март 2011**

- Месячная аудитория – более **2.2 млн.** человек.
- Количество просмотров – более **60.1 млн.**
- Количество переходов с поисковых систем – более **2.6 млн.**
- Ежемесячный рост аудитории **17 - 25 тыс.** человек.
- Ежемесячный рост количества просмотров - **2 - 6 млн.**

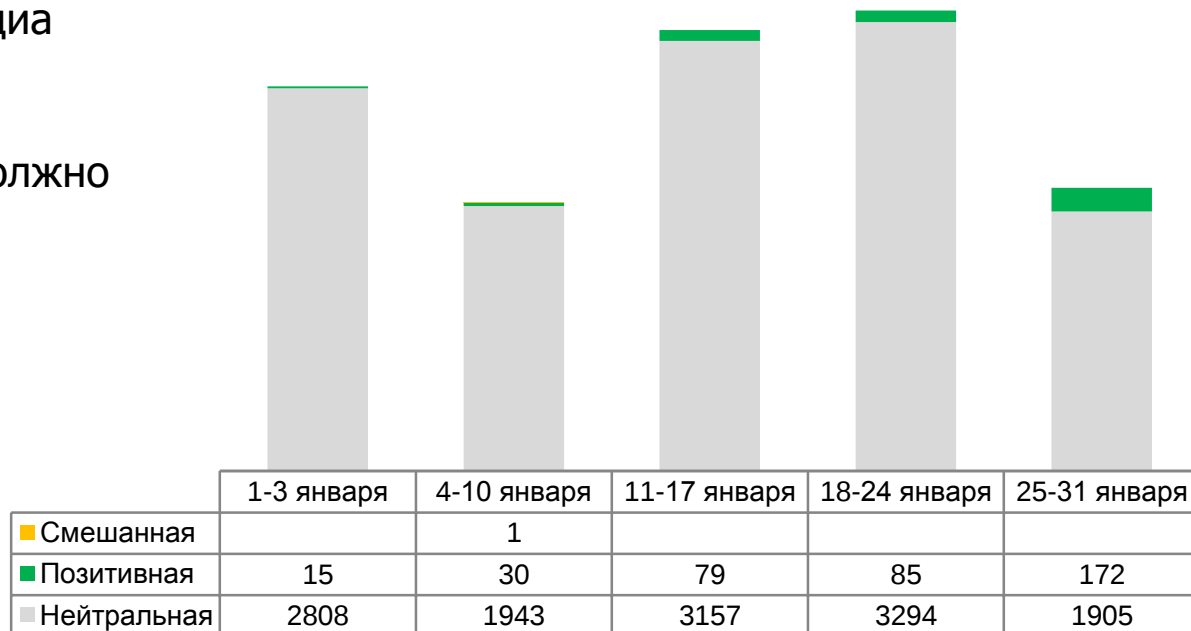
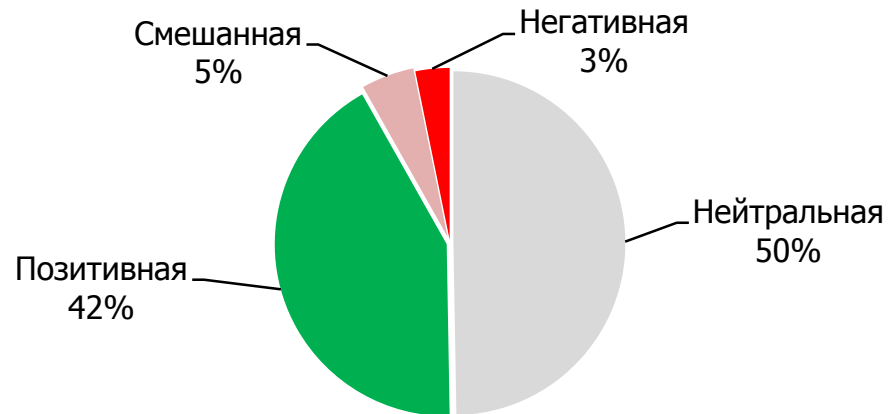
Количественные показатели измерения эффективности в социальных сетях

- ❑ **Share of voice** – доля присутствия по сравнению с конкурентами (количество постов).
- ❑ **Динамика упоминаний** - частота упоминаний пользователями, равномерность генерируемого собственными аккаунтами потока.
- ❑ **Широта охвата площадок** - количество платформ и площадок, которые участвуют в обсуждении, где размещены официальные аккаунты.
- ❑ **Форматы** - типы: социальные сети, форумы, блоги, фото- и видео-хостинги, сервисы микроблогов; география упоминаний.
- ❑ **Авторы** - блогеры, «лидеры мнения», пользователи, наиболее часто высказывающиеся на интересующую тематику, о компании/бренде, продуктах, активные/«пишущие» участники официальных сообществ.
- ❑ **Охват аудитории в социальных медиа** - исходя из оценки потенциального распространения публикуемого контента: охват приравнивается к количеству друзей, подписчиков, followers.

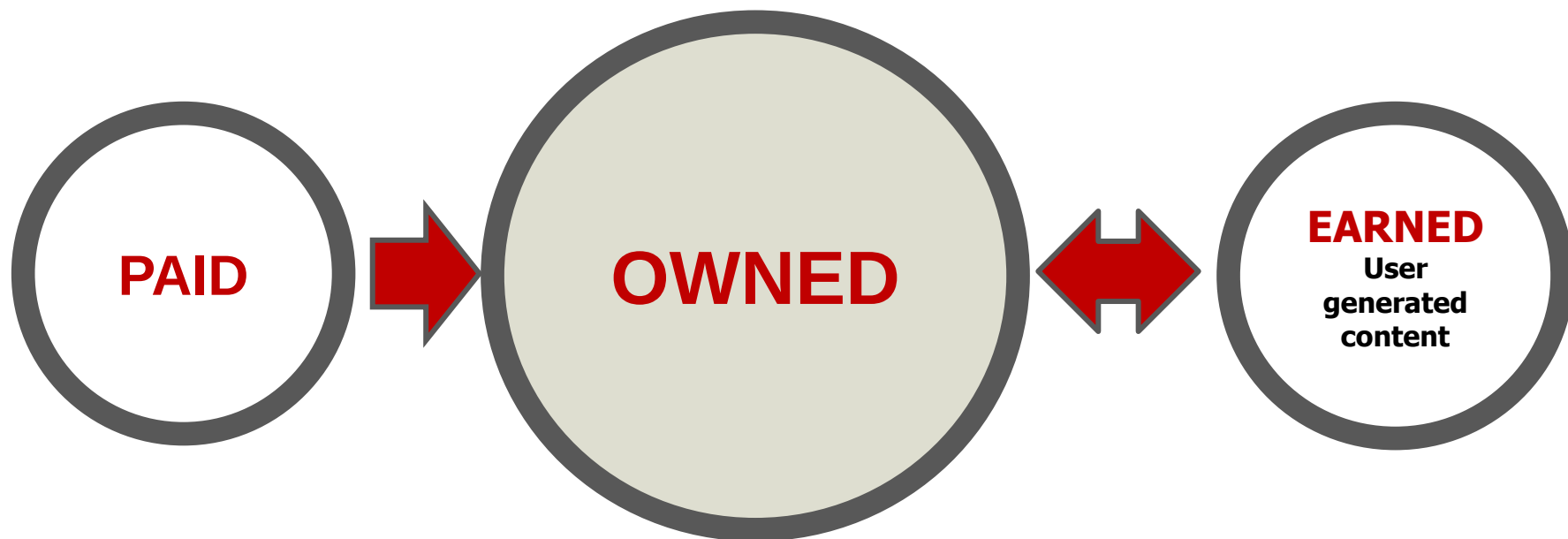
Качественные показатели измерения эффективности в социальных сетях

Тональность

Оценка характера обсуждения компании/продукта в социальных сетях основывается, прежде всего, на значимых для объекта анализа характеристиках, описывающих его сильные и слабые стороны. Также для социальных медиа характерно экспрессивное выражение одобрения-неодобрения, что также должно учитываться при оценке тональности.



Направления мониторинга и коммуникационных исследований



Целевая аудитория



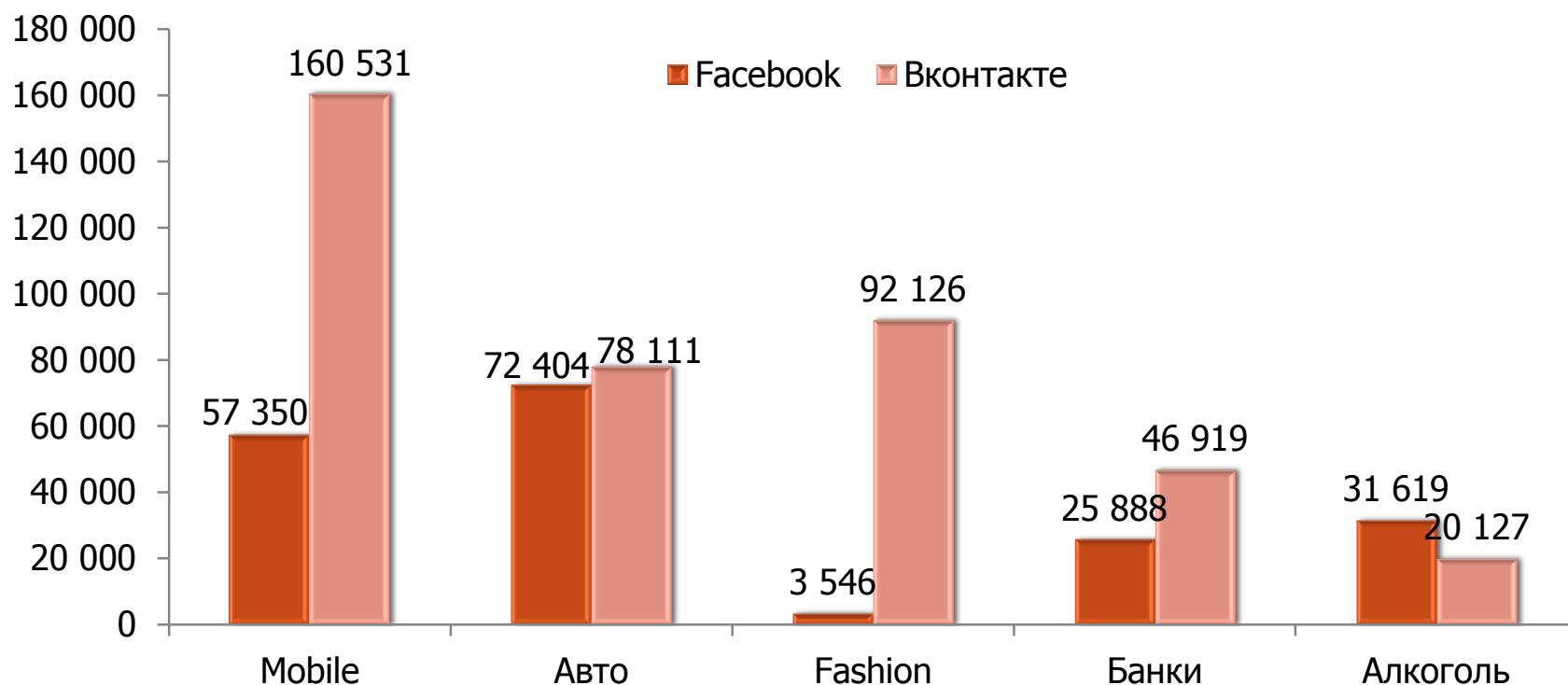
Потребители



Фаны

Тренды: сообщества брендов в социальных сетях

Средняя численность сообществ

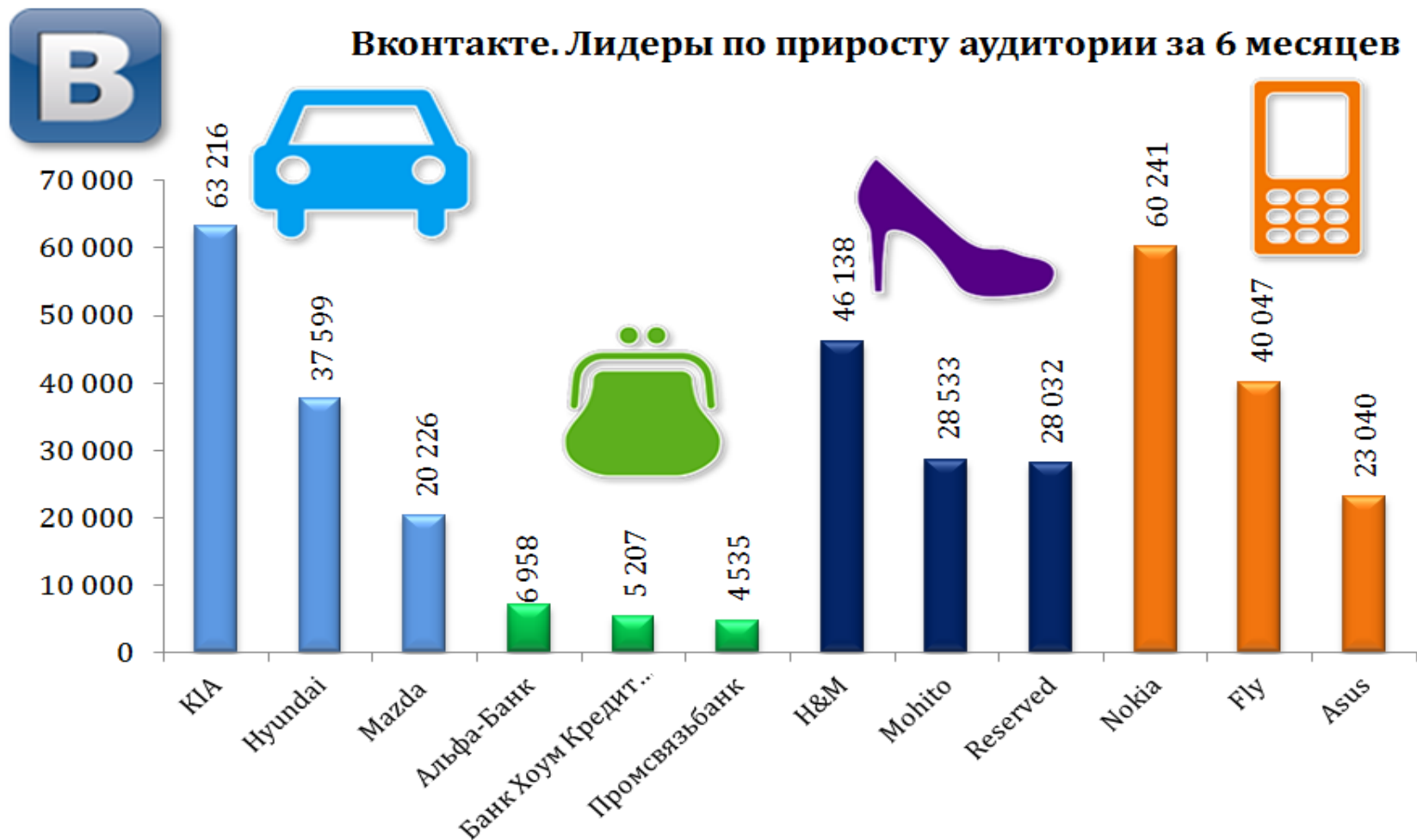


Тренды: прирост аудитории в Facebook

Бренды-лидеры по росту аудитории

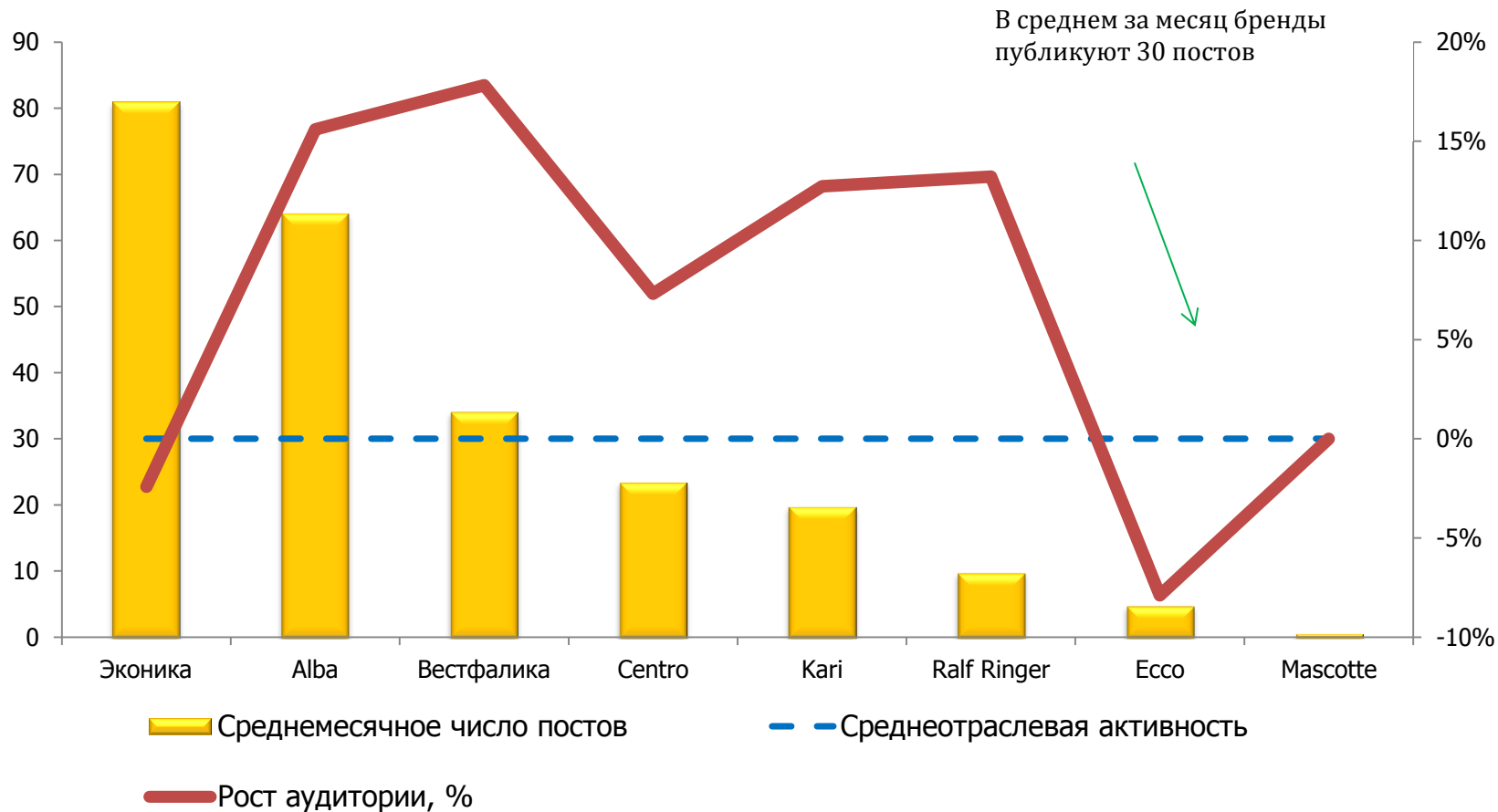


Тренды: прирост аудитории в VKontakte



Количественные показатели измерения эффективности в социальных сетях

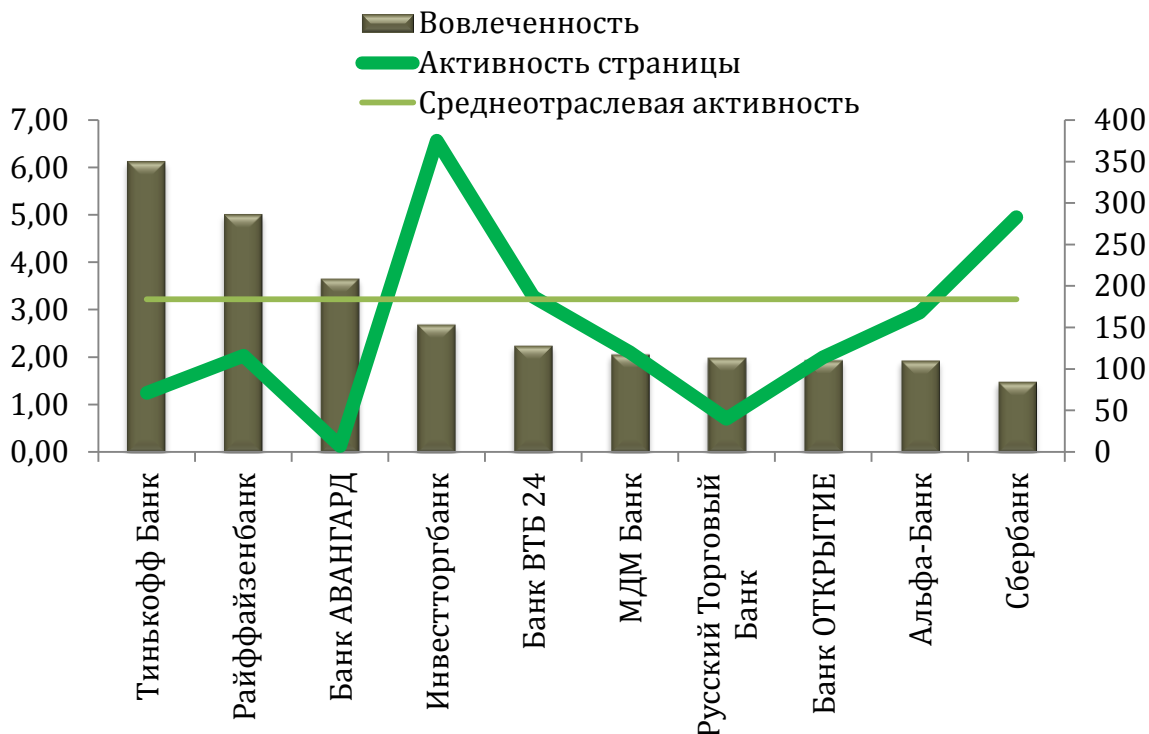
Активность страниц и рост аудитории



Интегральные показатели измерения эффективности в социальных сетях

Вовлеченность

Каждое действие подразумевает собой определенный уровень вовлеченности пользователя в коммуникацию. Анализ тех или иных видов активности позволяет оценить лояльность к бренду (количество лайков и репостов), узнаваемость бренда (количество поделившихся), заинтересованность (возможны такие варианты падежей: заинтересованность в чём-либо, интерес к чему-либо) к бренду или продукту (комментарии, вопросы)



Индекс вовлеченности (среднемесячный на 100 подписчиков):
$$\frac{(N_{\text{комментариев}} + N_{\text{лайков}} + N_{\text{репостов}})}{N_{\text{постов}}} / N_{\text{подписчиков}} * 100$$

Качественные показатели измерения эффективности в социальных сетях

Персонифицированность

В социальных медиа упоминания совместно с брендом руководителей, сотрудников, celebrities, работающих с маркой, выходит за рамки традиционных персонификации текстов, новостей. Лица компании, которые ведут собственные, персональные страницы в социальных сетях, могут оказать неоднозначное влияние на восприятие бренда в целом.

Модель 1. Руководитель компании не представлен в социальных сетях

Коммуникацией и продвижением бренда занимается PR-служба; репутационные риски снижаются

«Фейковые» аккаунты, которые может создавать аудитория и наполнять их своей «повесткой»

Модель 2. Руководитель компании в социальных сетях присутствует и дополняет позиционирование бренда

Позволяет «очеловечить» образ компании, сделать его ближе к аудитории;
Эффективная площадка для работы с негативом в период кризиса;
Увеличение аудитории как собственной, так и привлечение внимания к корпоративным страницам

Человеческий фактор (ошибки: фактические, орфографические)
Противоречия и расхождения с официальной позицией компании
Скатывание в джинсу

Модель 3. Руководитель компании в социальных сетях присутствует, но генерирует автономный контент

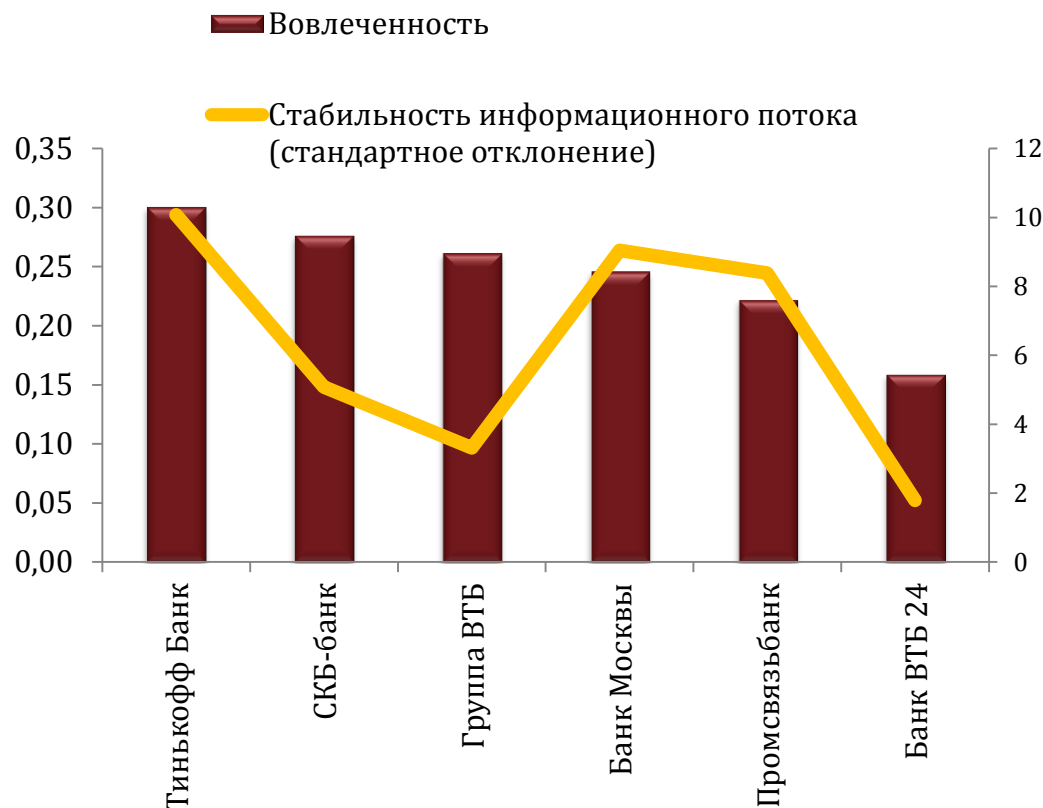
Увеличение аудитории;
Хороший инструмент по увеличению интереса и, в конечном счете, лояльности к компании в целом, а не только к ее первому лицу;
Яркое позиционирование

Низкая степень ассоциированности с компанией;
Несоответствие ожиданиям и дистанцированность от компании в период кризиса;
Узкая специализация и игнорирование компании

Качественные показатели измерения эффективности в социальных сетях

Индекс стабильности генерации контента

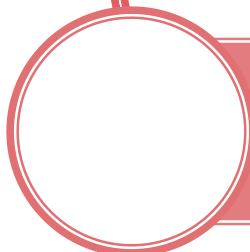
Для социальных медиа индекс рассчитывается так же, как для традиционных СМИ. Требование равномерности насыщения коммуникативного пространства событиями связано с тем, что удержание интереса со стороны подписчиков в пределах площадок и сообществ позволяет фиксировать в сознании аудитории необходимые установки и ключевые смыслы в отношении организации.



Тренды: Benchmark



Лидеры по приросту аудитории генерируют больше сообщений, чем в среднем по отрасли.



Стабильность и интенсивность генерации контента также влияют на увеличение числа подписчиков.



Степень разнообразия контента влияет на вовлеченность, но не способствует увеличению охвата.



Стандарты измерений

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Меморандум АКОО: Digital

	Собственная активность	Спонтанная активность
Оценки информационного поля	Вовлеченность Количество сообщений	Количество сообщений Охват аудитории
Оценка воздействия на целевые аудитории	Уровень лояльности к бренду/компании Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компании	Уровень лояльности к бренду/компании Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компании Уровень спонтанной известности бренда
Оценка влияние на бизнес-результаты:	ROI (Return On Investment) Влияние на объем продаж	Влияние на уменьшение затрат Влияние на стоимость бренда

Международные стандарты измерений



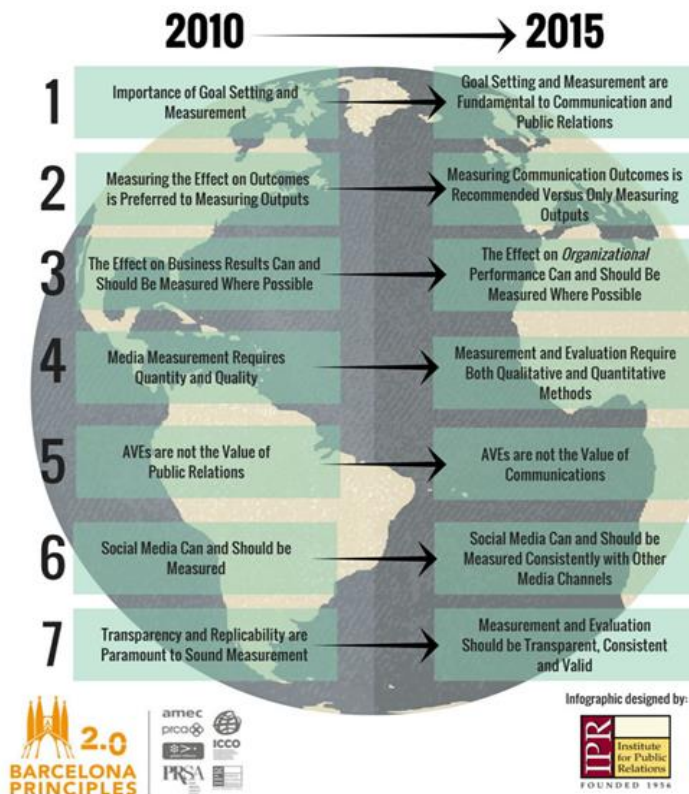
- ❑ Общеотраслевые инициативу по разработке стандартов измерений в области PR
- ❑ Разработаны Институтом по связям с общественностью (Institute for Public Relations), Ассоциация PR-агентств (Council of PR Firms), Американское общество по связям с общественностью (Public Relations Society of America), АМЕС и Глобальный альянс (Global Alliance).
- ❑ Основываясь на подходе, установленном принципами Барселона и #SMMStandards

Принципы Барселонской декларации о медиаизмерениях 2.0

3 сентября в Лондоне АМЕС презентовал обновленную версию Барселонских принципов

- Принцип №1. Постановка целей и проведение измерений – основополагающие элементы коммуникаций и PR
- Принцип №2. Рекомендуются измерять воздействие PR на бизнес, а не просто результаты кампании
- Принцип №3. Результаты воздействия PR на бизнес нужно измерять всегда, когда это возможно
- Принцип №4. Медиаизмерения и оценка PR требуют использования как качественных, так и количественных методов
- Принцип №5. Эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE - Advertising Value Equivalent) не является инструментом оценки коммуникаций
- **Принцип №6. Социальные медиа можно и нужно измерять наравне с каналами СМИ**
- Принцип №7. Медиаизмерения и оценка PR должны быть прозрачными, последовательными и проверяемыми

BARCELONA PRINCIPLES 2.0



Social Media Measurement Framework

	EXPOSURE	ENGAGEMENT	PREFERENCE	IMPACT	ADVOCACY
PAID					
OWNED					
EARNED					

www.amecorg.com

Контакты для связи



Глазова Лилия
CEO, PR News

e-mail:
lglazova@prnews.ru