Brand Analytics

БРЕНД МОНИТОРИНГ И СОЦИАЛЬНАЯ АНАЛИТИКА

Social Media Analytics

Маркетинговые исследования в социальных медиа

http://br-analytics.ru

Наша миссия, продукты и услуги

Brand Analytics

Наша миссия

Единственным оперативным и всеобъемлющим каналом, позволяющим услышать мнения каждого и общества в целом являются социальные медиа, через которые только в России публично высказываются более 35 млн человек.

Наша цель с помощью анализа миллиардов сообщений обеспечить выявление новых и изменения существующих трендов, позволяющих выбрать стратегию и тактические шаги в развитии бизнеса и государства.

SDS → EurekaEngine → Brand Analytics → Аналитический центр

SDS	EurekaEngine	Brand Analytics	Аналитический центр
sdstream.ru	eurekaengine.ru	br-analytics.ru	br-analytics.ru/analytic-center/
Крупнейший поставщик данных из социальных медиа	Высокоскоростная лингвистическая система анализа текстов	Система мониторинга и анализа бренда в соцмедиа и СМИ	Аналитические исследования в социальных медиа

АИТЕКО

Социальные медиа или Социальные сети?

Brand Analytics

Закрытое (личное)

Почта
Мессенджеры

Медиа (публичное)

Новости
Блоги
Микроблоги
Форумы
и др.

Социальные сети

АИТЕКО

Социальные медиа в России

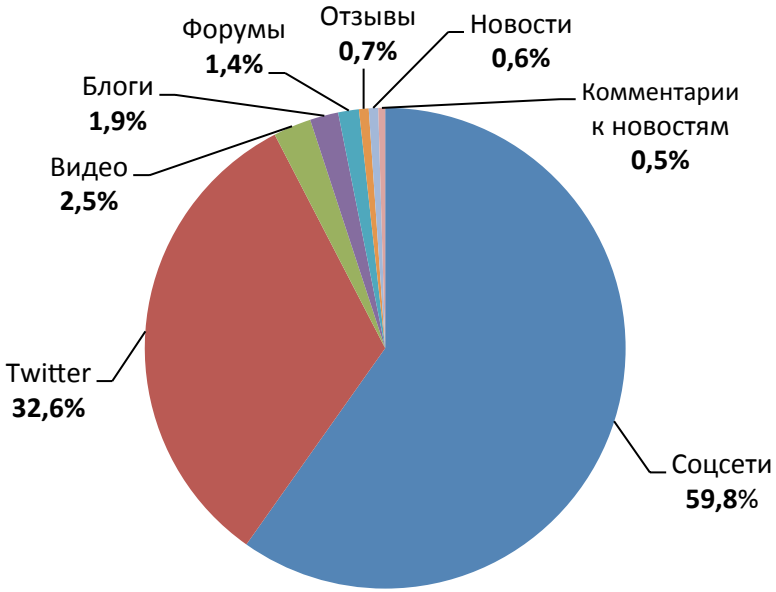
Brand Analytics

СООБЩЕНИЙ В МЕСЯЦ
620 млн

АВТОРОВ В МЕСЯЦ
35 млн

АКТИВНОСТЬ СОЦМЕДИА ПО ТИПАМ ИСТОЧНИКОВ
Россия, апрель 2015

Тип источника	Тыс. сообщений
Соцсети	371 073
Twitter	202 307
Видео	15 822
Блоги	11 845
Форумы	8 656
Отзывы	4 042
Новости	3 938
Комментарии к новостям	2 856



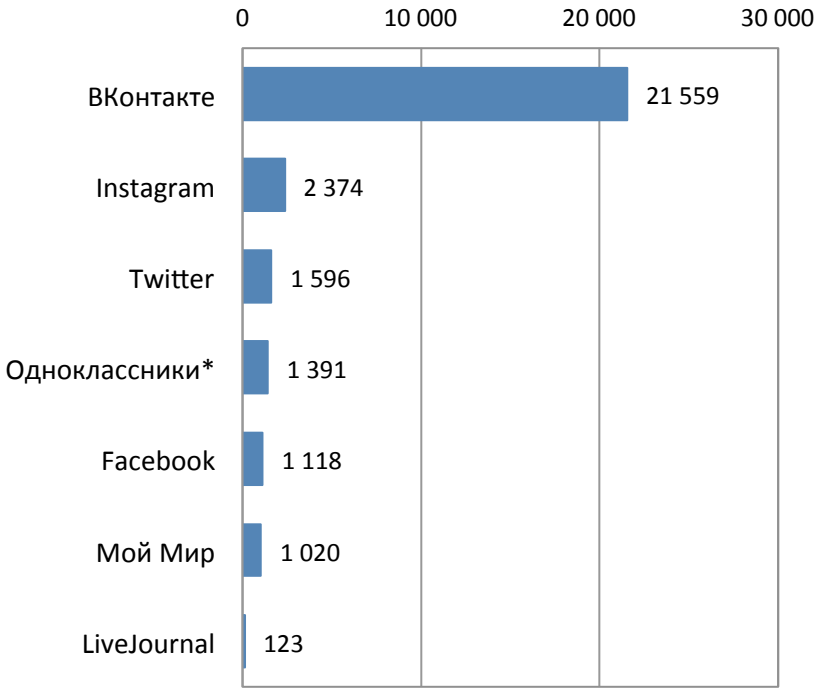
* Brand Analytics, апрель 2015г.

Активные социальные сети в России по количеству авторов и сообщений

Brand Analytics

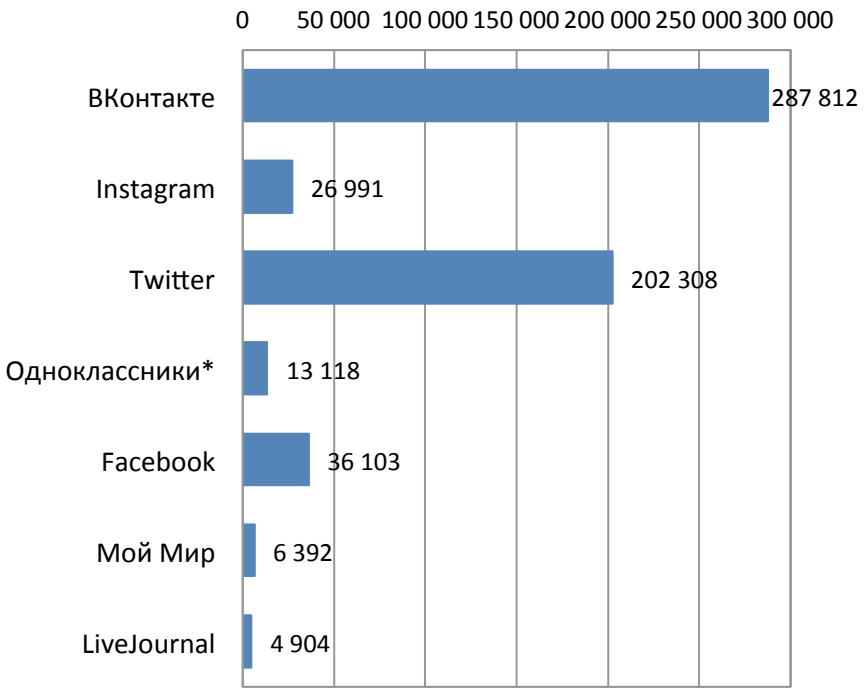
АВТОРОВ ЗА МЕСЯЦ , ТЫС.

Россия, апрель 2015



СООБЩЕНИЙ ЗА МЕСЯЦ , ТЫС.

Россия, апрель 2015



** Одноклассники - данные по Топ-100 000 групп*

*** Facebook – оценка снизу*

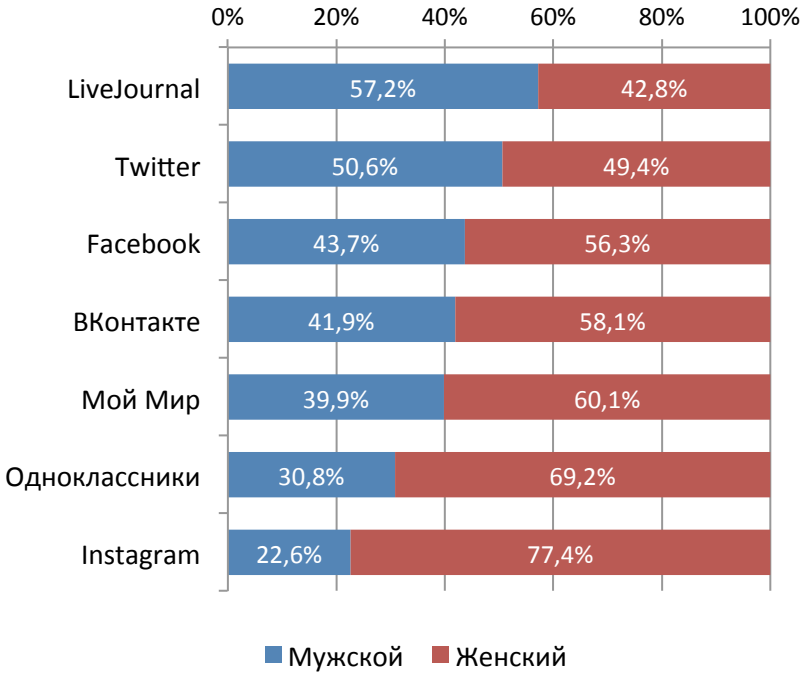
* Brand Analytics, апрель 2015г.

Сравнение социальных сетей по полу и возрасту авторов

Brand Analytics

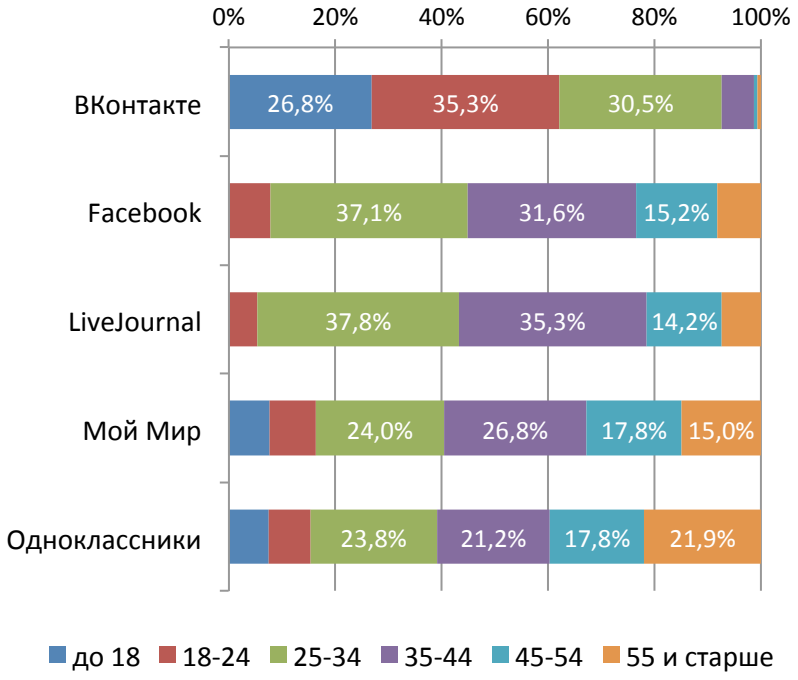
ПОЛ АВТОРОВ

Россия, апрель 2015



ВОЗРАСТ АВТОРОВ

Россия, апрель 2015



* Brand Analytics, апрель 2015г.

Исследования на всем потоке

Brand Analytics

РЕЙТИНГ АВТОРОВ И ГРУПП СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Источник* ВКонтакте период май 2015 тип страницы авторы

	Имя автора	Профиль автора	Аудитория	Лайки	Репосты	Комментарии	ER
1.	Иван Рудской	https://vk.com/id53636214	893 227	1 318 234	26 719	0	1 344 953
2.	Егор Крид	https://vk.com/id55325758	301 442	606 161	12 775	28 937	676 810
3.	Марьяна Рожкова	https://vk.com/id100897602	224 535	595 639	4 039	66	599 810
4.	Катя Клэп	https://vk.com/id5592362	1 165 522	575 422	3 450	1	578 874
5.	Sonya Esman	https://vk.com/id163359662	294 239	439 543	2 324	7 902	457 671
6.	Артём Решетило	https://vk.com/id89941395	228 938	17 321	1 227	196 565	411 678
7.	Джулия Ванг	https://vk.com/id97578516	279 376	385 342	14 680	0	400 022
8.	Нюша Шурочкина	https://vk.com/id39377403	875 451	360 309	7 425	15 638	399 010
9.	Эрик Давидович	https://vk.com/id109630621	254 450	275 957	7 407	16 337	316 038
10.	Maria Way	https://vk.com/id5401645	497 350	301 634	2 707	4	304 349
11.	Саша Спилберг	https://vk.com/id169902419	700 060	259 211	3 634	0	262 845
12.	Вера Брежнева	https://vk.com/id292243967	313 696	223 885	3 498	11 679	250 741
13.	Ольга Бузова	https://vk.com/id32707600	276 263	227 346	2 019	0	229 365
14.	Максим Голополосов	https://vk.com/id2677959	722 863	199 648	1 642	6 105	213 500
15.	Рамзан Кадыров	https://vk.com/id279938622	145 198	169 241	7 311	8 760	194 072

Исследования на всем потоке

Brand Analytics

Рейтинг медиаперсон в русскоязычном интернете за апрель 2015 года

1 — место в рейтинге +5 — изменение позиции рейтинга по сравнению с мартом 6 578 939 — количество упоминаний

Соцмедиа

1	0	Владимир Путин	4 446 797
2	+1	Пётр Порошенко	1 337 781
3	+1	Барак Обама	894 143
4	−2	Борис Немцов	627 729
5	+2	Арсений Яценюк	545 628
6	+5	Рамзан Кадыров	358 701

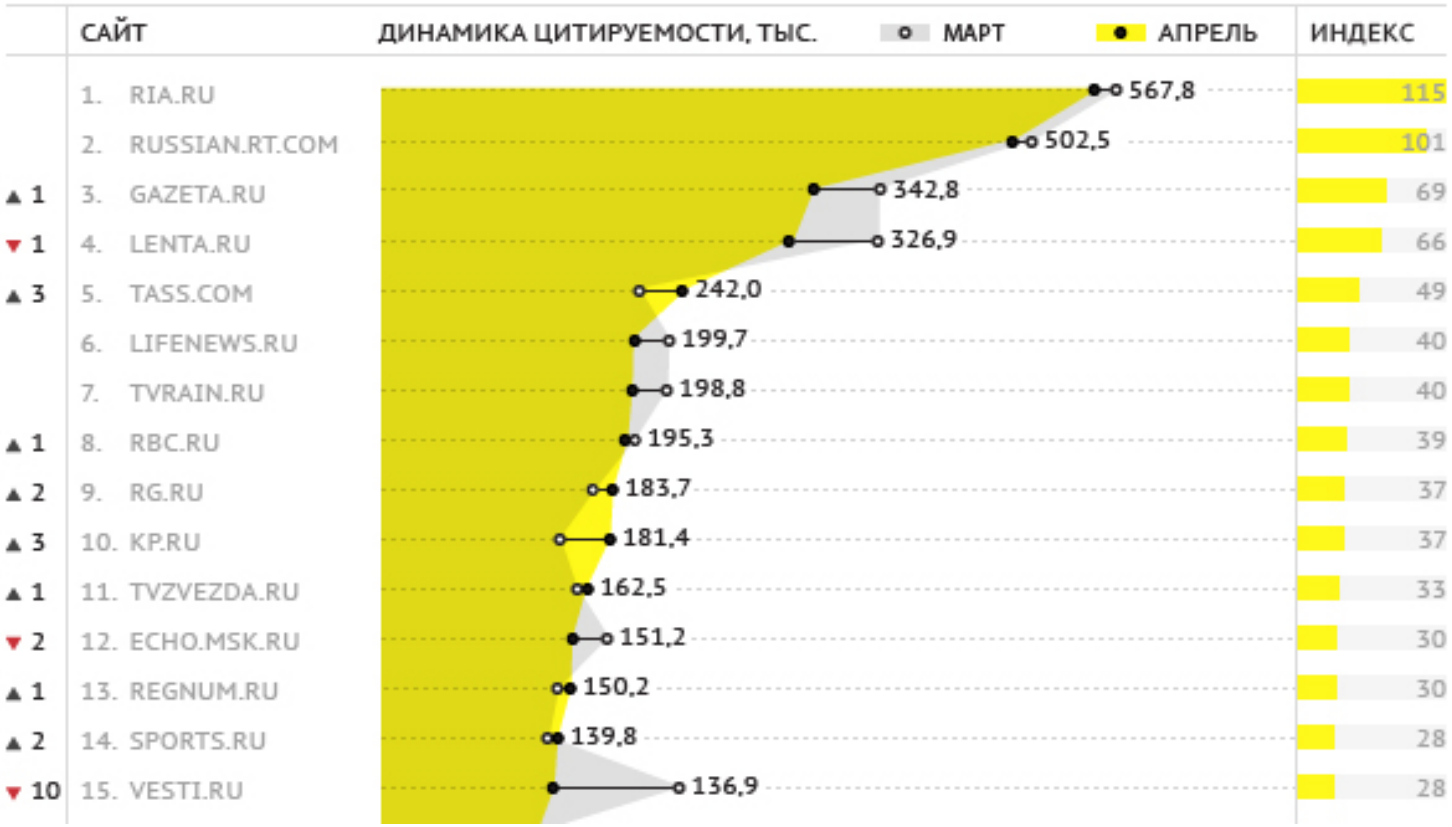
СМИ

1	0	Владимир Путин	179 598
2	0	Пётр Порошенко	62 596
3	+1	Барак Обама	34 352
4	+1	Дмитрий Медведев	34 055
5	+3	Арсений Яценюк	25 109
6	−3	Борис Немцов	19 556

Исследования на всем потоке

Brand Analytics

Рейтинг цитируемости СМИ в социальных медиа



Исследования на всем потоке

Brand Analytics

Индекс любви в регионах России

5,5 – 3,0

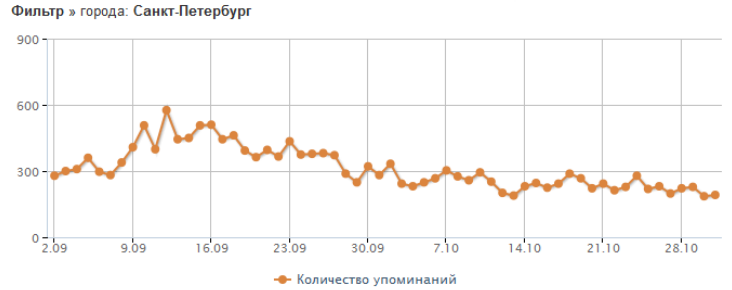
5.5 — 4.8 | 4.8 — 4.2 | 4.2 — 3.6 | 3.6 — 3.0

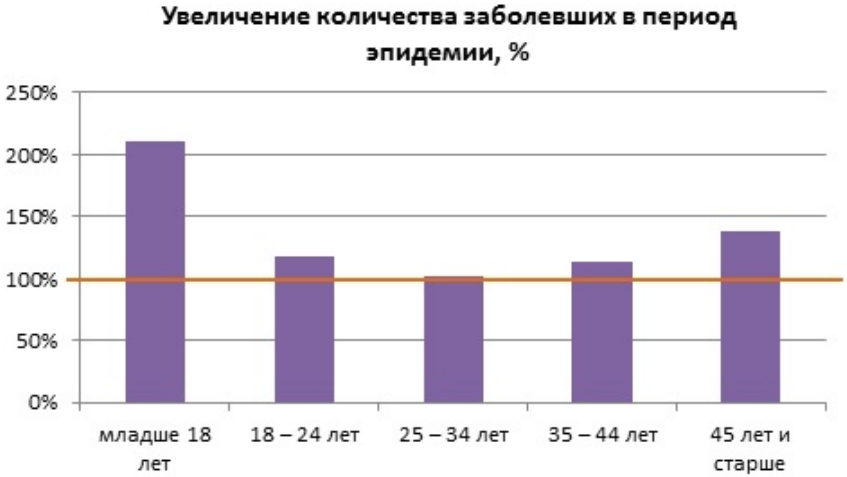
№	Регион	Индекс Любви
1	Республика Хакасия	5,5
2	Костромская область	5,4
3	Республика Алтай	5,4
4	Республика Калмыкия	5,2
5	Владимирская область	5,2
80	Карачаево-Черкесская Республика	3,3
81	Республика Кабардино-Балкария	3,3
82	Чеченская Республика	3,2
83	Республика Саха	3,2
84	Республика Дагестан	3,0
85	Республика Ингушетия	3,0

Исследования на всем потоке

Brand Analytics

Мониторинг и прогнозирование распространения эпидемий





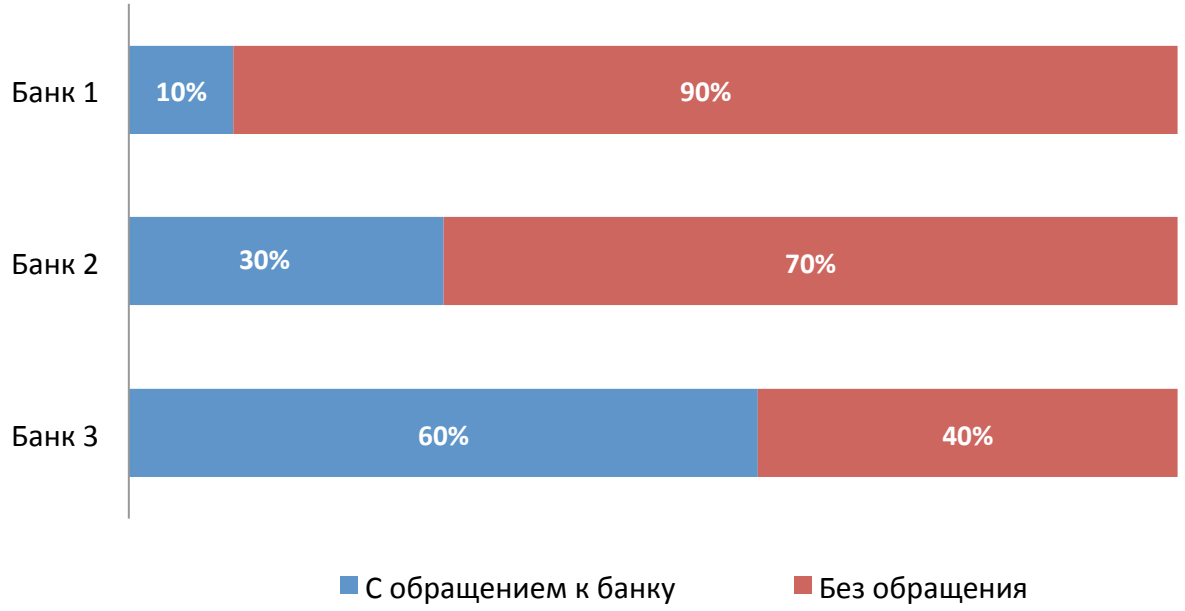
- Brand Analytics, 01.09.2013 – 31.10.2013
- Всего за период: более **220 тысяч** таких сообщений от **165 тысяч** авторов.

Что на счет брендов?

Brand Analytics

70% контента о брендах публикуется ВНЕ официальных сообществ

Количество сообщений о банках в соцмедиа с прямым обращением к банку и без него



Классические исследования VS исследования в соцмедиа

Brand Analytics

Традиционные инструменты проведения маркетинговых исследований:

Проблемы и ограничения:

1. Узкая выборка
2. Высокая стоимость
3. Длительность по времени
4. Большие трудозатраты
5. Искажение результатов

Достоинства:

1. Устоявшаяся методология: разработанные шаблоны опросов, методы сбора и обработки информации
2. Доверие со стороны руководства

И еще о преимуществах

Чтобы измерить значимость проблемы в традиционных опросных исследованиях нужно сформулировать вопрос, т.е. **вы должны хотя бы подозревать о проблеме**, а это не всегда так.

Виды маркетинговых исследований в соцмедиа

Brand Analytics

1. Углубленное изучение ЦА и выявление новых целевых групп
2. SWOT-анализ
3. Выявление причин, удерживающих от покупки
4. Контроль качества
5. Анализ конкурентной среды
6. Анализ эффективности маркетинговых акций

Углубленное изучение ЦА

Brand Analytics

Часто пользователи:

- Находят **неожиданное применение** вашего продукта;
- Видят **существенные достоинства**, которые вы не используете в маркетинговых коммуникациях;
- Иногда вы даже **не подозреваете о некоторых группах** своей ЦА.

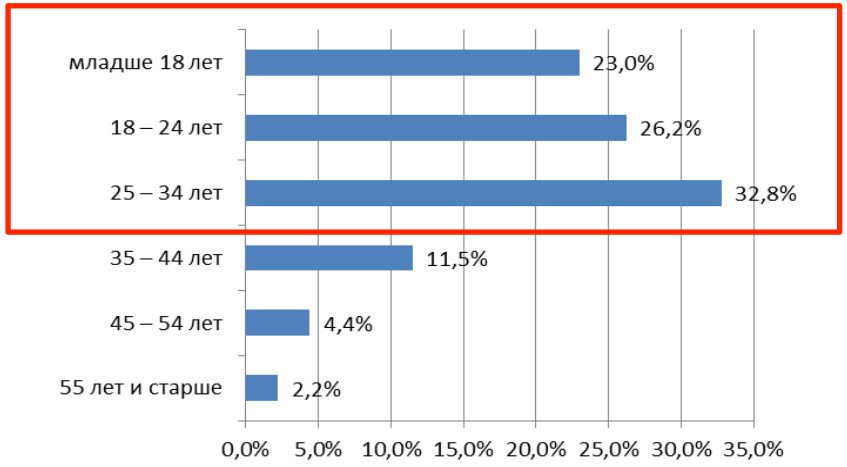
Углубленное понимания целевой аудитории

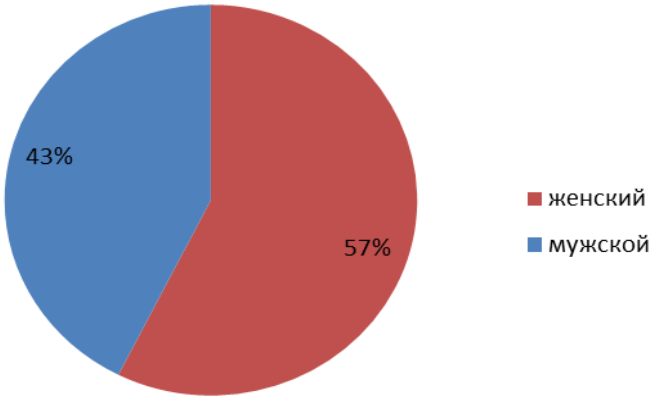
Brand Analytics

Кейс

Определение ЦА бренда, сегментирование целевых групп потребителей, их интересов и критериев выбора:

- Анализ социально-демографических характеристик авторов
- Анализ ключевых тем обсуждений
- Анализ пересечения сторонников и хейтеров концепта диет-напитков





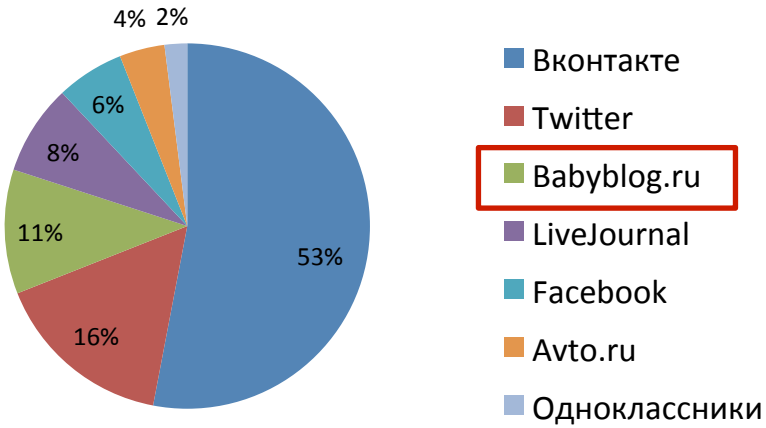
Выявление новых групп целевой аудитории

Brand Analytics

Кейс

Производитель краски: определение ЦА бренда, выявление разных групп потребителей, их интересов и критериев выбора

- Выявление основных площадок
- Анализ ключевых тем обсуждений
- Анализ потребностей участников обсуждений



Выявленная ЦА оставленная без внимания бренда: молодые мамы, планирующие делать ремонт.

Выявлены характеристики продукта, критически важные для данной группы ЦА: безопасность для детей, токсичность краски, время высыхания и запах и др.

Результат

Проанализировав социально-демографические характеристики авторов и тематики их сообщений, вы сможете сегментировать аудиторию на целевые группы, не упустите проблем, которые реально волнуют вашу ЦА и сможете построить эффективные коммуникации с каждой из групп

Углубленное понимания целевой аудитории

Brand Analytics

Особые характеристики

- ДЛЯ ОБОЕВ ЛЮБОГО ТИПА
- ПОЧТИ БЕЗ ЗАПАХА
- УСТОЙЧИВА К МЫТЬЮ
- БЫСТРОЕ ВЫСЫХАНИЕ

Dulux let's colour

Вдохновение | Цвета | Продукция | Советы декоратора

Синий для мальчиков? Подумайте хорошо.

Раньше считалось, что синий цвет для девочек, а розовый — для мальчиков. Что изменилось?

Подробнее

SWOT-Анализ: Шоколадница

Brand Analytics

Преимущества

- ✓ Высокая лояльность аудитории к ключевому продукту – кофе (вкус и креативная подача)
- ✓ Уютная атмосфера заведения (релаксация, творческий заряд, детский отдых, романтика)
- ✓ Преобладает внимательный персонал, поднимающий настроение ЦА
- ✓ Гибкая система специальных акций и бонусов

Недостатки

- ✓ Скорость обслуживания не всегда на высоте + зафиксированы случаи некачественного сервиса
- ✓ Разорительные цены: отмечены случаи нехватки наличности при оплате (нужны шоко-кредиты)
- ✓ Высокая калорийность большей части меню – потенциальный блок для ЗОЖ-аудитории
- ✓ Негативное восприятие оплаты труда согласно HR-мониторингу

SWOT-Анализ: Шоколадница

Brand Analytics

Возможности

- ✓ Магнетический феномен официанта «Шоколадницы»: вовлечение целевой аудитории
- ✓ Возможность привлечения новых клиентов с помощью углубленной сегментации меню
- ✓ Раскрытие потенциала кофеен как места встречи (например, романтические предложения)

Угрозы

- ✓ Риск потерять сегмент клиентов в связи с трендами здоровья (диабетики, ЗОЖ)
- ✓ Негативный сетевой эффект (распространение неприятного опыта в одной из кофеен на репутацию сети)
- ✓ Высоко-волатильный рынок в условиях кризиса (посещение кофеен не является первой необходимостью)

Выявление причин, удерживающих от покупки

Brand Analytics

Кейс

Hansa: Аудит информационного поля продуктов компании, выявление сильных и слабых сторон по мнению пользователей

Результат

Использование анализа социальных медиа в дополнение к традиционным опросным исследованиям позволит не упустить важных проблем, сделать продукт более конкурентоспособным.

АИТЕКО

Контроль качества

Brand Analytics

Мониторинг и анализ соцмедиа поможет оперативно выявить:

- **Технические проблемы** – с продуктом, способами оплаты, сайтом и пр.
- **Проблемы обслуживания клиентов** – очереди, квалификация персонала, неудобный график и пр.

Для некоторых проблем достаточно выявить разовое проявление, для других – отслеживать тренды.

Как работает соседний отдел?

Brand Analytics

Кейс

СК «Согласие»: некачественная работа отдела по урегулированию страховых случаев

Z [redacted] 21 апреля
гребаная страховая "согласие"!! какие же вы медленные!!
Развернуть

СК Согласие @soglasie_sk 22 апреля
[redacted] Добрый день! Мы можем Вам чем-нибудь помочь?
Развернуть

Z [redacted] 22 апреля
@soglasie_sk да,по делу ф52/13 вторую неделю техцентр не может дождаться согласования(менеджеры ваши говорят все отправили,техцентр не видит
Развернуть

СК Согласие @soglasie_sk 23 апреля
[redacted] Сегодня отправили согласование еще раз. СТОА должна их получить.
Развернуть

Z [redacted] 23 апреля
@soglasie_sk спасибо,сервис отзвонился,что получили документы!теперь буду решать проблемы только через твиттер))
Скрыть переписку · Ответить · Ретвитнуть · В избранное · Ещё

23 апреля 13 в 4:59 после полудня · Подробнее

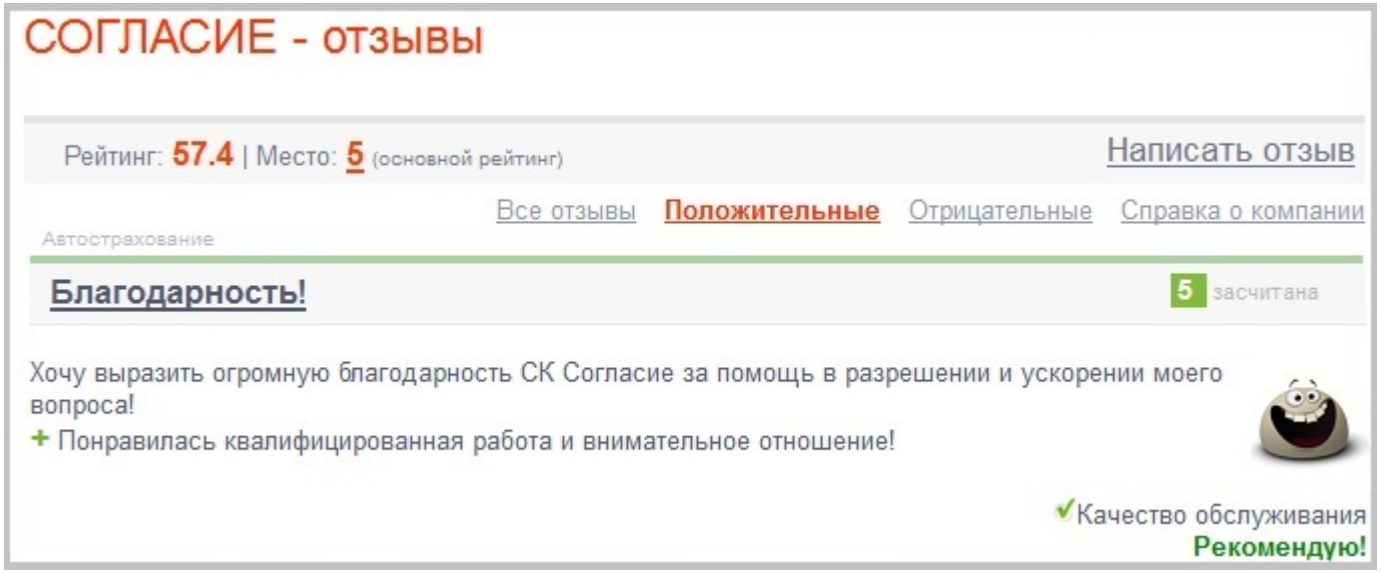
АИТЕКО

WOW-клиент: его заметили

Brand Analytics

Кейс

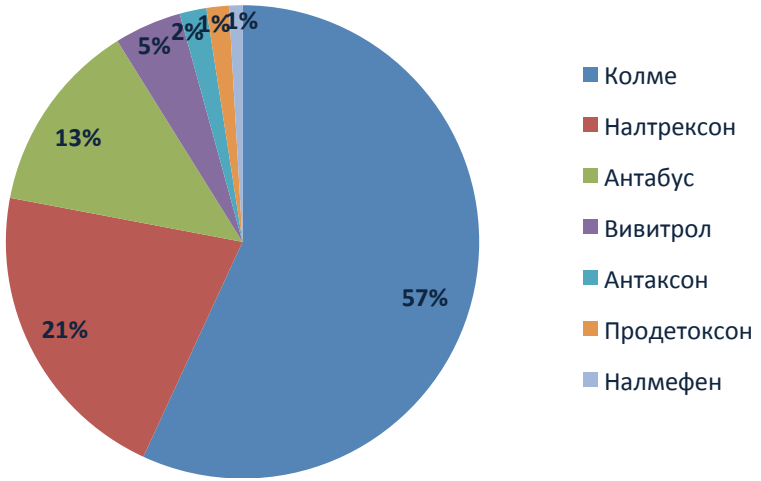
Персонификация общения с клиентом: превосходим ожидание – получаем адвоката бренда



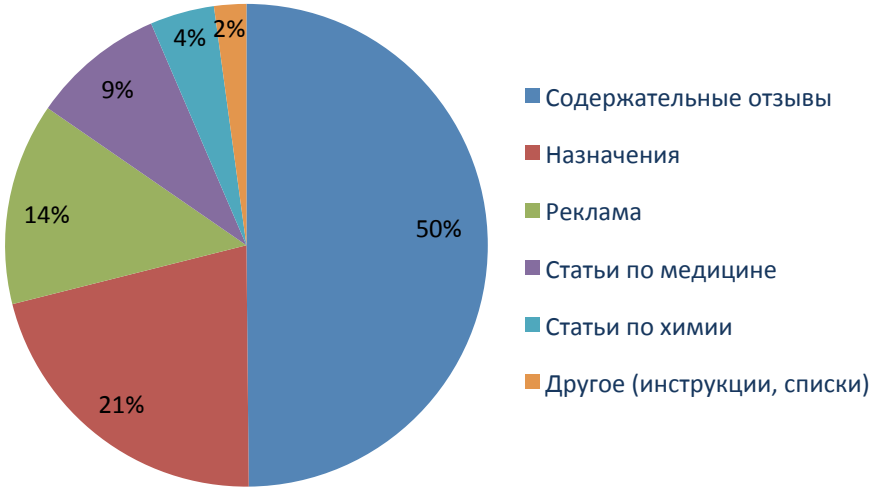
Анализ конкурентной среды

Brand Analytics

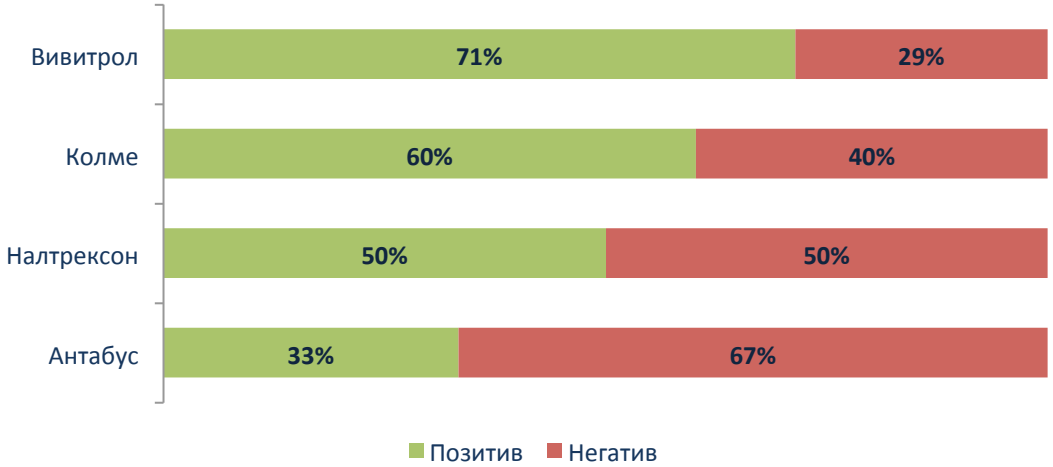
Популярность брендов



Контекст упоминаний



Лояльность аудитории



Анализ эффективности

Brand Analytics

Отсутствие оперативного мониторинга соцмедиа может уменьшить эффективность акции в десятки раз или даже иметь отрицательную ценность.

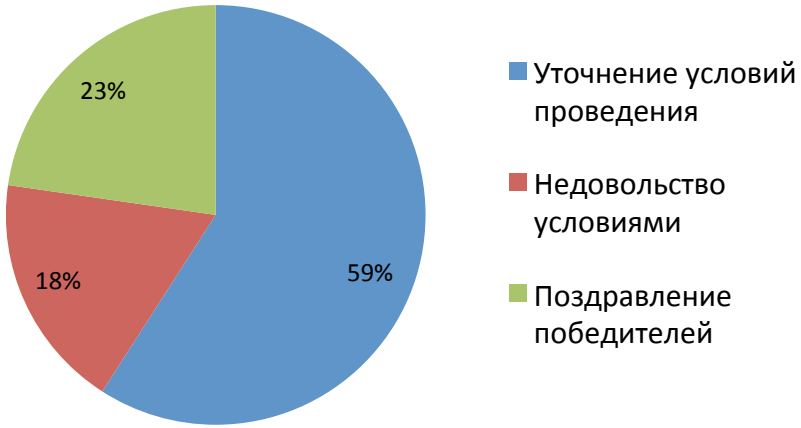
Распространение информации в соцмедиа имеет резонансную природу, поэтому нельзя гарантировать что сообщения, образы, идеи (даже проверенные на фокус-группах) не вызовут негативных ассоциаций, не будут усилены или распространены в искаженном виде.

Анализ эффективности маркетинговых акций

Brand Analytics

Кейс

Hansa: анализ маркетинговой акции «Модная охота» - выявление основных тематик обсуждений и проблемных зон



Основной тематикой было обсуждение непонятных условий проведения акции.

А куда выкладывать фото?

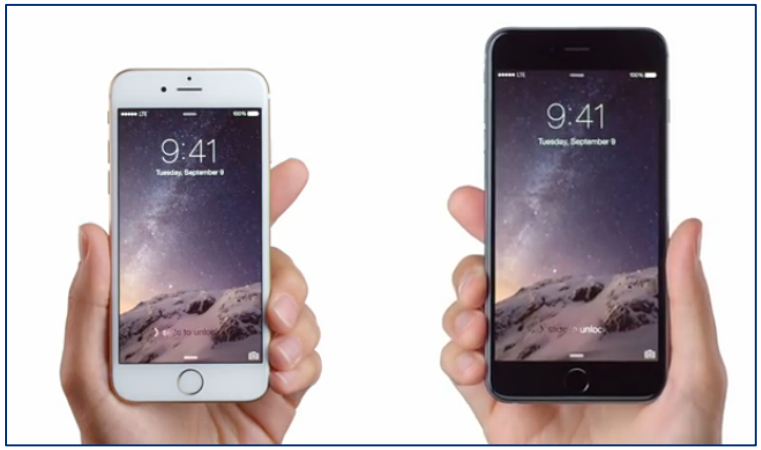
А как быть с тем, что во многих магазинах запрещена фотосъемка? Фотографировать украдкой на телефон - сами понимаете, качество получится не очень...

Пытаюсь прочитать Положение о Конкурсе, кликаю ссылочку, а мне выдаётся такое сообщение: "Данный документ доступен только его владельцу". Это что, получается, что это Положение секретное?

Очевидно, что реагировать на подобные проблемы нужно не в следующей акции

Анализ восприятия ТВ рекламы

Brand Analytics



Изначально в рекламе iPhone6 была музыка из фильма Кубрика - Космическая Одиссея - культовая тема.

Но из тех кто смотрит Россия24 и др. каналы, на которых была реклама, музыку не узнали и не оценили, называли раздражающей. В результате музыка была заменена на закадровый текст.

Результат

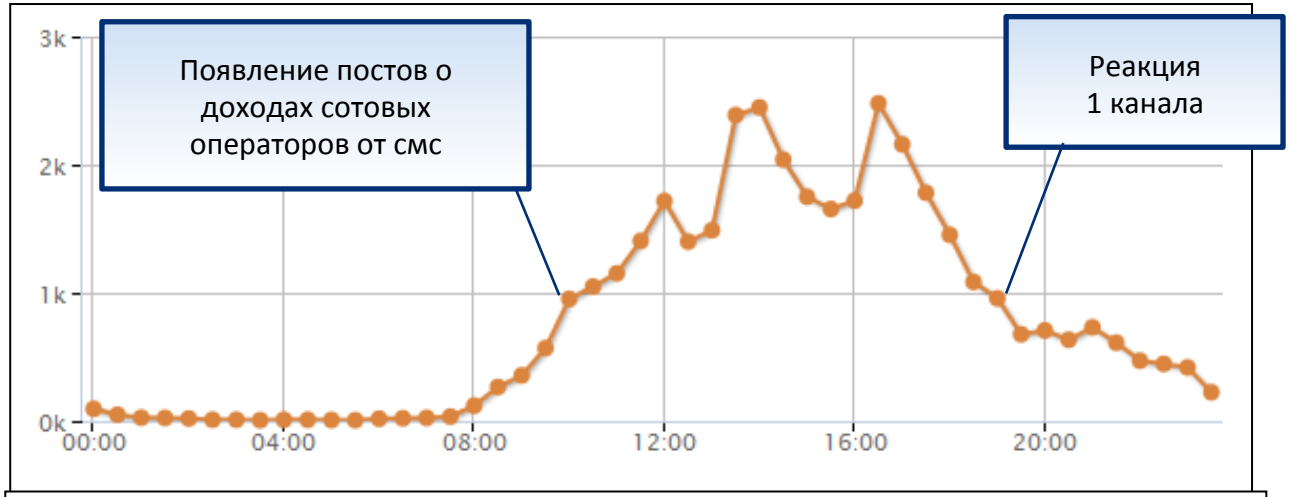
Анализируя мнения пользователей об акции в соцмедиа в режиме реал-тайм, вы сможете вовремя скорректировать информационные сообщения, недопустив негативного восприятия акции.

Анализ эффективности мероприятий

Brand Analytics

Проблема: Негативная недостоверная информация, опубликованная топ-автором (искреннее заблуждение)

Слишком поздняя реакция организаторов дала возможность негативной информации широко распространиться.



Поясняю, почти 50 процентов от суммы отчисления от вашей смс в акции "Всем миром" для Дальнего Востока уходит операторам сотовой связи!!!!

Дублей: 268

Источник: twitter.com | автор: Сергей Лазарев 455131 *| Россия, Москва*

Автоматизация – залог успеха

Brand Analytics

Инструменты автоматизации

Brand Analytics

BABKEE

wobot

YOUSCAN

IQ'BUZZ

BrandSpotter
Social media monitoring tool

Brand Analytics

КРИБРУМ
Управление репутацией

АИТЕКО

Brand Analytics

БРЕНД МОНИТОРИНГ И СОЦИАЛЬНАЯ АНАЛИТИКА

Спасибо за внимание!

Черный Василий
vc@br-analytics.ru

Получить бесплатный демонстрационный доступ к Brand Analytics можно по запросу.

http://br-analytics.ru