



+7 (495) 938-84-55, 938-73-28, 220-65-85

info@goodwillup.ru

www.goodwillup.ru

www.reputationonline.ru

Мониторинг упоминаний Компании

в социальных медиа

Ежедневный отчет

за период 11 августа 2011 года

Содержание

Введение	3
Площадки	3
Тональность.....	5
Тематика	6

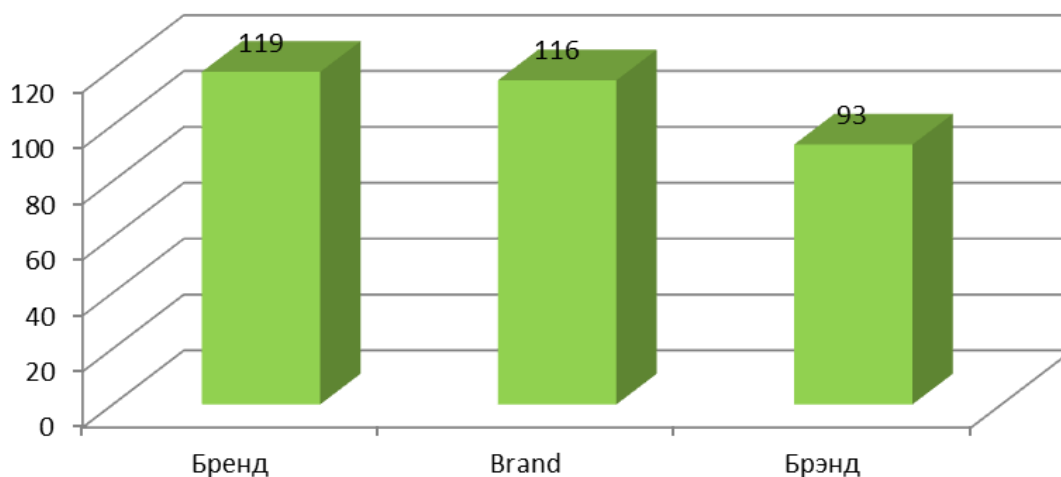
Введение

Мониторинг социальных медиа осуществлялся по следующим ключевым словам:

- Бренд
- Brand
- Брэнд

В ходе мониторинга материалов, опубликованных по запросу «Бренд» было найдено 119 релевантных упоминаний. По запросу «Brand» было найдено 116 релевантных упоминаний. По запросу «Брэнд» было найдено 93 релевантных упоминания.

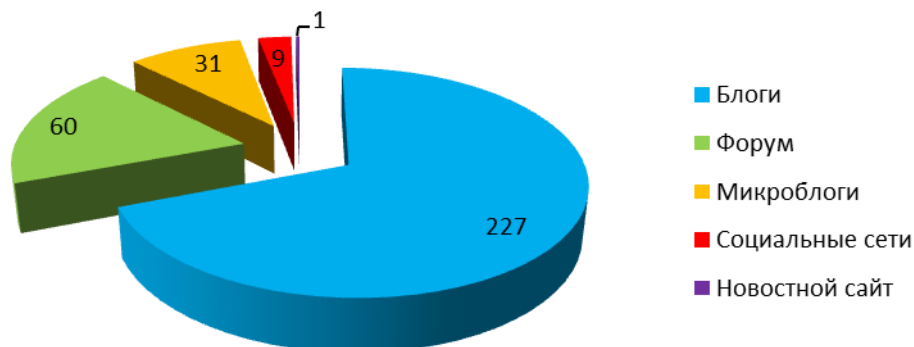
Количество релевантных упоминаний бренда в социальных медиа 11 августа 2011 г.



Примерно равное количество упоминаний говорит о том, что пользователи в равной степени используют различные варианты написания названия Бренда.

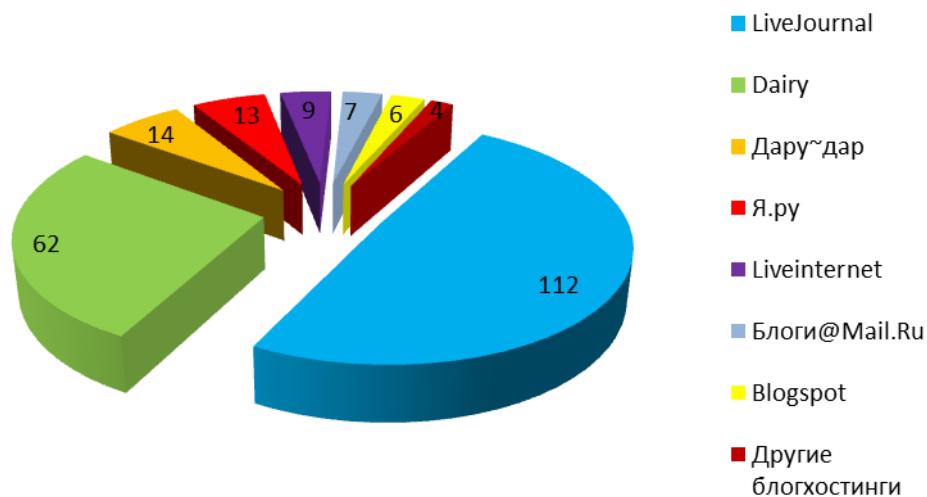
Площадки

Площадки, содержащие релевантные упоминания Бренда в социальных медиа



Большая часть упоминаний (69%) Бренда была обнаружена в блогах (LiveJournal, Блоги@Mail.Ru, Я.ру, Dairy и пр.). На форумах опубликовано 18% релевантных упоминаний. Доля публикаций, расположенных в микроблогах, составляет 9,5%. На долю социальных сетей приходится 2,7% публикаций. На новостных сайтах опубликована незначительная часть материалов – 0,3%.

Блогхостинги, на которых упоминался Бренд 11 августа 2011 г.

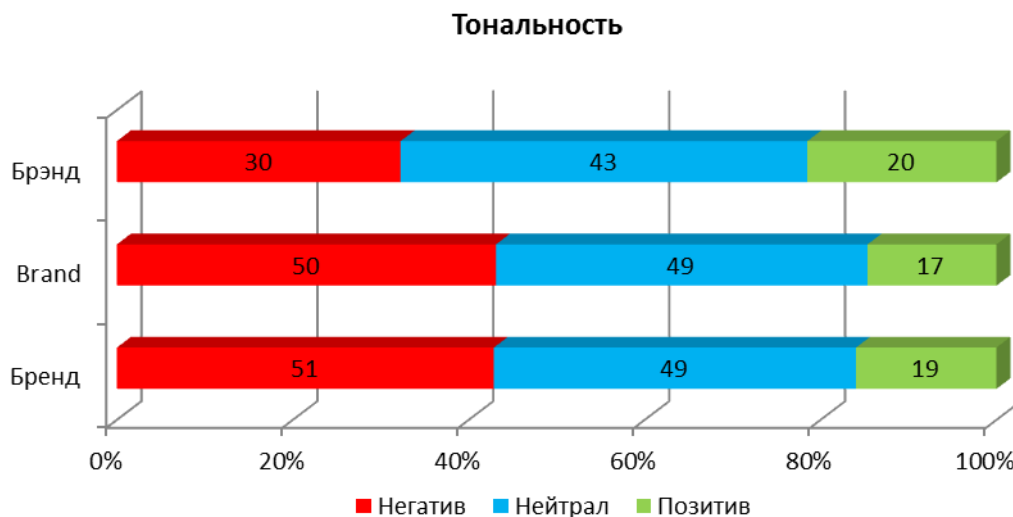


Среди блогов, на которых опубликованы упоминания Бренда, чаще других встречается блогхостинг LiveJournal. На данной площадке размещено 112 публикаций. Вторую позицию занимает блогхостинг Dairy (62 публикации). Остальные блогхостинги в результатах выдачи представлены значительно меньше:

- Дару~дар – 14 публикаций;
- Я.ру – 13 публикаций;
- Liveinternet – 9 публикаций;
- Блоги@Mail.Ru – 7 публикаций;
- Blogspot – 6 публикаций;
- В других блогах опубликовано 4 материала.

Тональность

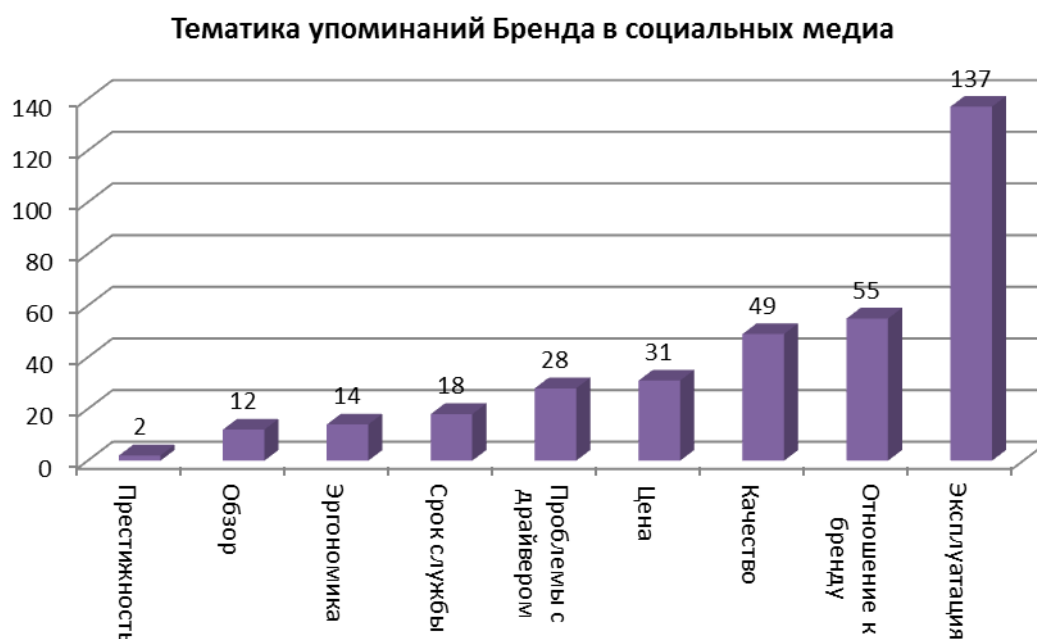
Каждому релевантному сообщению присваивалась эмоциональная тональность: позитив, негатив или нейтрал.



Как видно на диаграмме, в информационном поле по запросам, связанным с названием Бренда, преобладает негативная эмоциональная окрашенность. В среднем среди релевантных упоминаний за исследуемый период на долю негативных упоминаний приходится 39,9% публикаций, что сравнимо со средней долей нейтральных публикаций – 43%. В среднем, 17,1% упоминаний носят позитивный характер.

Эмоциональная окрашенность релевантных упоминаний, связанных с Брендом, найденных в социальных медиа, разнообразна. Связано это с тем, что в социальных медиа о Бренде пишут в том числе пользователи продукции бренда и заинтересованные в покупке продукции Бренда лица. Как правило, это «живые» отзывы о продуктах бренда.

Тематика



В ходе анализа результатов поиска в социальных медиа по ключевым словам, связанным с вариантами написания названия Бренда, было выделено восемь тематических линий:

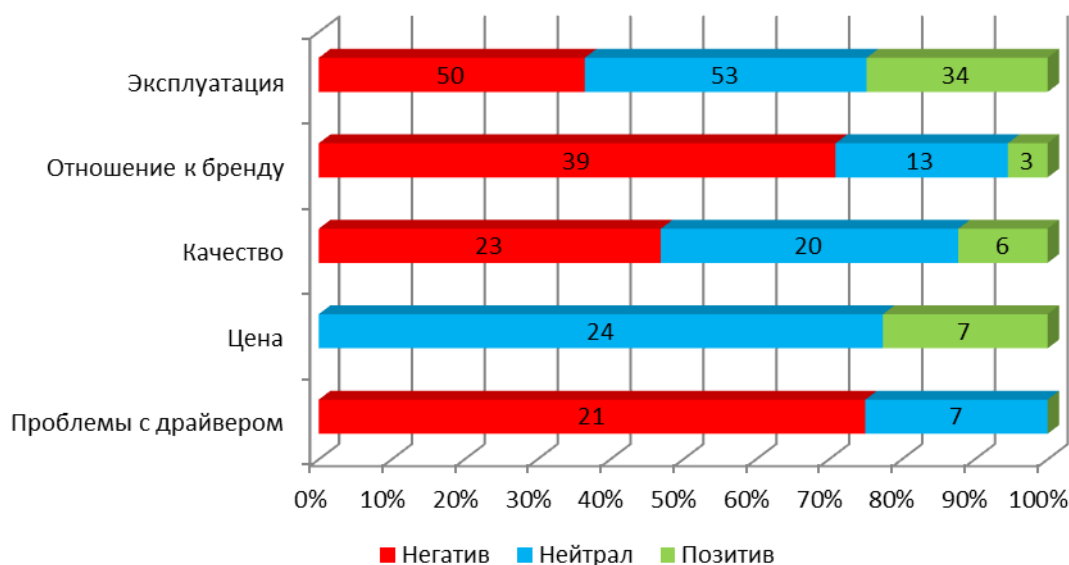
- качество – к этой тематической линии относятся публикации, в которых говорится о качестве продукции Бренда (страна сборки, качество сборки, материалы и т.д.);
- обзоры – материалы, написанные в форме обзора какого-либо продукта.
- отношение к бренду – публикации, отнесенные к этой теме, повествуют об эмоциональном отношении к бренду и продукции Бренда. Для пояснения можно привести следующую цитату: *«Вообще за бренд не считаю. Так, просто китайская подделка. ИМХО»* ([ссылка](#));
- престижность – посты о том, как престижно обладать продукцией Бренда;
- проблемы с драйверами – все, что связано с программным обеспечением для продукции Бренда;
- срок службы – к этой тематической линии относятся публикации, повествующие о долговечности продукции бренда;
- цена – посты о цене продуктов Бренда;
- эксплуатация – к этой теме отнесены материалы, в которых описан опыт эксплуатации продукции Бренда;
- эргономика – публикации о степени эффективности использования продукции Бренда для решения тех или иных задач.

Максимальное распространение в социальных медиа по запросам, связанным с вариантами написания названия Бренда, получила тема эксплуатации – 137 (39,6%) публикаций.

Далее по популярности идет тема отношения к Бренду – 55 (15,9%). Отношение к бренду формируется в результате личного опыта эксплуатации продуктов Бренда, чтения обзоров и отзывов, слухов о продуктах Бренда. Из 55 публикаций только 3 публикации имеют позитивный эмоциональный оттенок.

Третья по популярности тема – качество. Здесь говорится о качестве сборки продукции, качестве материалов продукции. Таких публикаций 49 (14,2%).

Тональность упоминаний по наиболее популярным темам



На диаграмме представлено распределение эмоциональной окрашенности по пяти самым популярным темам. Наибольшая доля негативных материалов выявлена по теме «Отношение к бренду» - 70,9%. Большинство авторов публикаций по этой теме ассоциируют Бренд с отрицательными мнениями о продуктах бренда. 39 негативных публикаций (36,5%) – по теме «Эксплуатация». В материалах описаны неполадки, «зависания», возникшие в ходе использования продукции Бренда. При этом в 24,8% постов пользователи описывают положительный опыт эксплуатации продуктов. Проблемными являются темы «Качество» (доля негативных постов - 47%) и «Проблемы с драйверами» (доля негативных постов - 75%).

Остальные тематические линии в результатах поиска по запросам, связанным с вариантами написания названия Бренда, представлены в меньшей степени:

- срок службы – 5,2% публикаций;
- эргономика – 4% публикаций;
- обзор – 3,5% публикаций;
- престижность – 0,6% публикаций.