

**ПОИСК, СТРУКТУРИРОВАНИЕ  
И АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИИ  
ОБ ОБЪЕКТЕ УПРАВЛЕНИЯ  
РЕПУТАЦИЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ**

Напомним два события, которые наверняка знакомы каждому любителю футбола.

24 июня 2014 года, стадион «Арена дас Дунас» в бразильском городе Натале. В матче чемпионата мира по футболу сборная Италии сошлась с Уругваем. Внимание миллионов зрителей по всему миру приковано к нападающему уругвайцев Луису Суаресу, который провел выдающийся сезон в английском клубе «Ливерпуль» и является одной из главных звезд мундиала. Борьба жесткая и бескомпромиссная – к 78-й минуте на табло горят нули, а Уругваю необходима победа любой ценой. И тут происходит что-то совершенно невообразимое – Луис Суарес... нет, не забивает гол, а кусает защитника итальянцев Джорджо Кьеллини за плечо! На глазах у всего мира! Болельщики недоумевают: кто этот парень – Луис Суарес? Сумасшедший? Преступник? Людоед? Мировые СМИ выходят с фотографиями следа зубов на плече Кьеллини, интернет разрывается от мемов с уругвайцем в главной роли, сам же Суарес получает четырехмесячную дисквалификацию и с позором едет домой, лишенный возможности помочь своей команде. Весь мир в шоке – многие считают, что карьера нападающего теперь пойдет под откос.

6 июня 2015 года, стадион «Олимпиаштадион» в Берлине. Главное футбольное событие года – каталонская «Барселона» играет в финале Лиги чемпионов с итальянским «Ювентусом». К 68-й минуте счет 1:1, «Ювентус» играет вдохновенно, однако каталонцы проводят стремительную контратаку, Лионель Месси бьет по воротам, Джанлуиджи Буффон отражает мяч, но уже через секунду в сетку ворот итальянцев его загоняет... Луис

Суарес! Через 25 минут нападающий, девять месяцев назад перебравшийся из Ливерпуля в Барселону, празднует триумф – команда выиграла берлинский финал, гол уругвайца оказался победным, а сам он стал одним из главных героев триумфального для «Барселоны» сезона!

Стоп. Но при чем здесь мониторинг? Дело в том, что мы привели показательный пример того, как глубокий и качественный мониторинг ситуации помогает принять правильное решение. Руководство «Барселоны», покупая Луиса Суареса в августе 2014 года у «Ливерпуля» за 81 млн евро, не могло не понимать, какое общественное давление будет оказываться на команду, футболку которой наденет «людоед» Суарес. Какой шум поднимется из-за этого, какие репутационные риски ожидают клуб, как приобретение скажется на отношениях со спонсорами и, самое главное, захотят ли болельщики видеть уругвайца в команде. Клуб был обязан провести детальный мониторинг ситуации с Суаресом и только после этого решить, стоит ли платить гигантские отступные за нападающего. Как оказалось, покупка себя оправдала, уругваец больше не кусается и всего за год из изгоя превратился в героя. А учитывая профессионализм руководства одного из лучших клубов мира, можно сделать вывод, что вся надлежащая работа была проведена, в том числе и в сфере мониторинга.

Разумеется, эту ситуацию можно экстраполировать на любой бизнес, социальную или политическую деятельность. Изучение общественного мнения при помощи мониторинга в интернете поможет принять решение в самых сложных и запутанных ситуациях, именно поэтому эта работа так важна. Скажем, почему игрок, кусающий других, получив множество негативных отзывов и публикаций в СМИ, в итоге выигрывает от этой ситуации? В данном случае, благодаря широкому освещению ситуации, Суаресу удалось развлечь публику, и о нем узнали даже те, кто раньше был вообще далек от футбола.

Итак, мониторинг – это исследование массивов данных в интернете, поиск, структурирование и анализ информации об объекте управления репутацией.

Объектом мониторинга, как и объектом управления репутацией, может быть человек, компания, бренд, продукт, услуга, событие, проект, страна, город, район. В каждом типе выделяются составляющие – семантика объекта, его отдельные характеристики и свойства.

Областью мониторинга в интернете становятся любые страницы и документы, имеющие наполнение (контент), но, как правило, особое внимание уделяется площадкам, где люди чаще всего оставляют отзывы. К таковым стоит отнести:

- социальные сети: Facebook, Twitter, «ВКонтакте», «Мой мир» и др.;
- блоги и форумы: Livejournal, Blogspot и др.;
- тематические сайты и порталы, в том числе интернет-СМИ;

- сервисы отзывов: Яндекс. Маркет, otzuv.ru и др. (Этот пункт особенно актуален для мониторинга упоминаний компании, продукта и бренда.)

Одним из критериев качества мониторинга является полнота охвата – доля информации об объекте, исследуемая во время работы, от общего объема информации об объекте в Сети.

Существует пять основных типов контента<sup>19</sup>. Разберем их на примере случая с укусом Суареса:

- текст – новости в СМИ, посты в блогах, комментарии;
- изображение – фотографии, скриншоты и прочие картинки;
- видео – трансляции в СМИ, записи на YouTube и прочих видеохостингах;
- аудио – музыка, радиотрансляции, аудиоподкасты;
- файлы – различные вложения к сообщениям или вложения на интернет-страницах, которые нужно скачивать отдельно. Могут включать в себя все предыдущие типы.

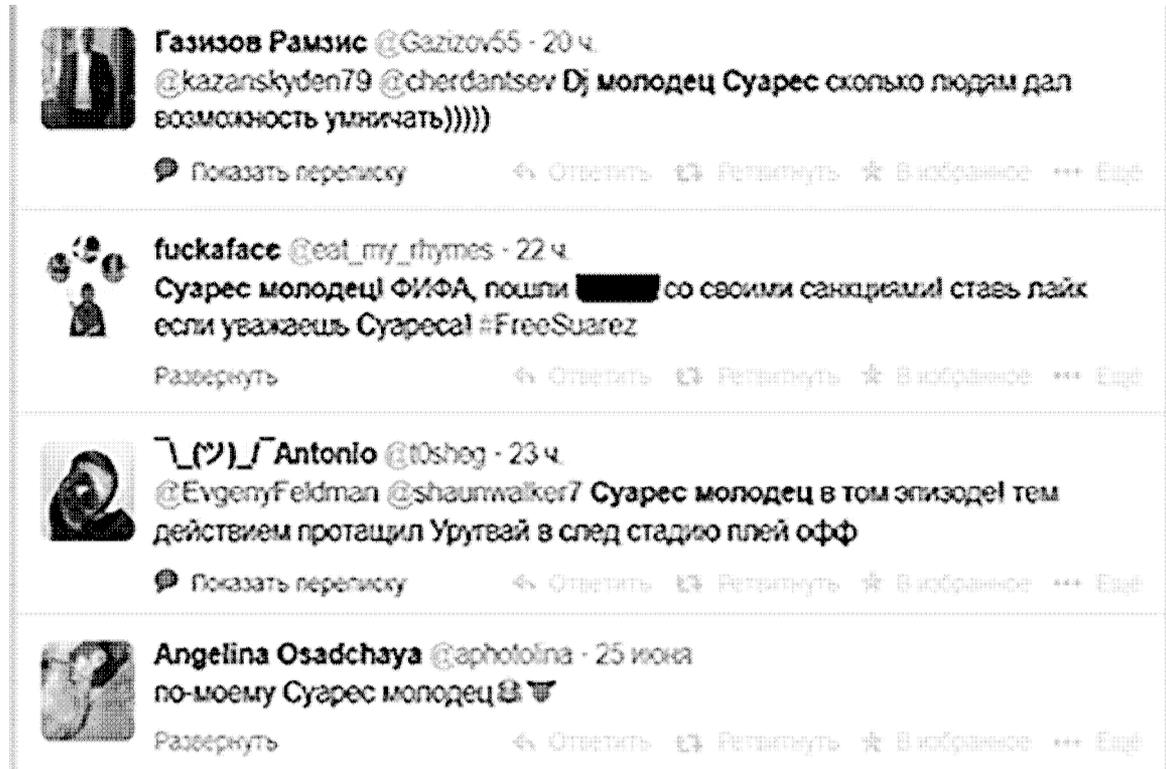
Они по-разному индексируются, воспринимаются и распространяются в Сети. Особую трудность представляет мониторинг изображений, видео- и аудиозаписей.

Также принято выделять три тональности контента:

- негативная (отрицательная);
- позитивная (положительная);
- нейтральная.

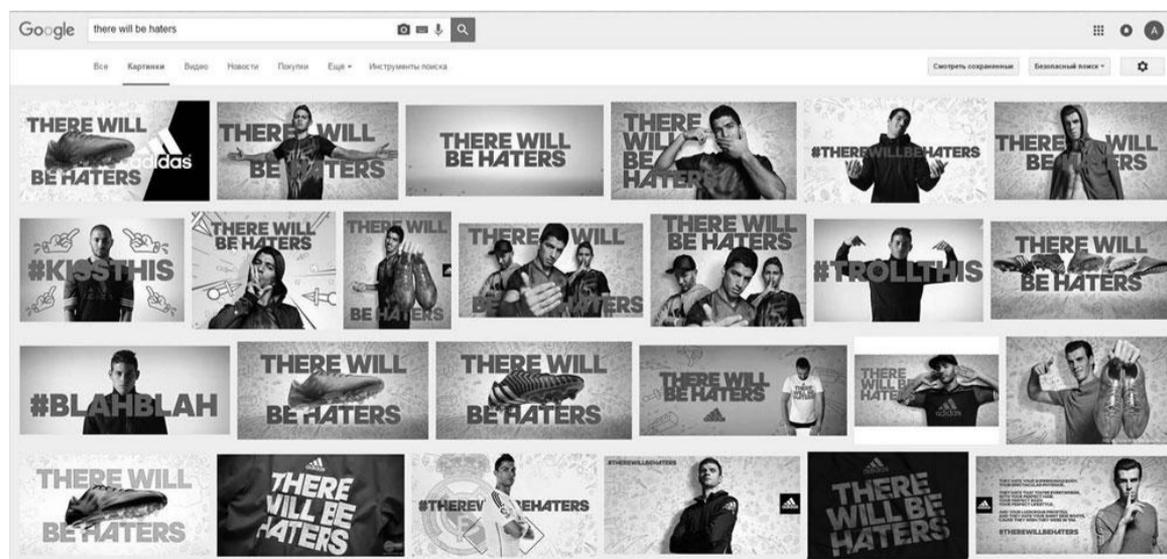
Рассмотрим примеры тональностей сообщений на примере укуса Суареса. Если брать обычные выпуски новостей и сюжеты в СМИ про сам инцидент и последующую дисквалификацию, мы увидим явный негатив, так как весь контент сведен к наказанию и дисквалификации. А на скриншоте из соцсети представлены примеры позитивных тональностей сообщений.

<sup>19</sup> <http://www.likeni.ru/analytics/upravlenie-reputaciej-v-seti-avtomatizirovannij-i-ruchnoj-monitoring>



Что примечательно, негативные тональности СМИ явно контрастируют с позитивной реакцией аудитории. Новости генерируют негативный контент, а читатели получают удовольствие от кажущегося им забавным случая и оставляют положительные комментарии. Это пример того, что крайне важно производить мониторинг как средств массовой информации, так и социальных сетей. Независимо друг от друга они выдают контент разной направленности и тональности. Пути использования этой информации удастся правильно выбрать, только рассматривая оба источника данных вместе.

Суарес смог получить личную выгоду из всей ситуации. Спонсорские контракты спортсменов часто завязаны именно на популярности персоны, и в данном случае, «пошумев», Суарес обратил на себя внимание более широкой аудитории. Как результат, после чемпионата мира производитель спортивной одежды и экипировки Adidas запустила рекламную кампанию *There will be haters* с Суаресом в главной роли. Отголоски инцидента с укусом в этой кампании обнаружить несложно.



А как потенциально хорош повод для рекламы зубной пасты тем же Суаресом? Пока сюжет остается в памяти аудитории, его нужно активно использовать.

Итак, можно выделить два основных этапа мониторинга репутации: сбор информации и ее классификация.

Мониторинг в интернете подразделяется на ручной и автоматический.

Первичный мониторинг, как правило, осуществляется вручную при помощи запросов в поисковых системах (как правило Google и «Яндекс») и дает представление об общем числе существующих упоминаний об объекте мониторинга и их интенсивности то есть количестве за определенное время. С его помощью можно получить самую первую информацию о суммарном количестве высказываний.

Как правило результаты ручного мониторинга сохраняются и структурируются в таблице Excel. Ручной мониторинг характеризуется низкой скоростью и большим объемом работы по сравнению с автоматическим, но позволяет точнее выявлять позитив и негатив об объекте мониторинга в интернете.

Основными плюсами ручного мониторинга являются:

- высокая точность определения тональности. Человек практически со стопроцентной точностью определяет тональность упоминания объекта мониторинга;
- высокая точность поиска объекта. Человек практически со стопроцентной точностью определяет, упоминается ли объект мониторинга на той или иной странице в интернете;
- возможность анализа изображений, видео- и аудиозаписей и файлов. Человек может анализировать не только текст, но и все остальные виды контента в интернете;
- возможность поиска в любых источниках, проиндексированных поисковой системой.

Минусы ручного мониторинга:

- низкая скорость. Производительность ручного мониторинга ограничена физическими возможностями человека;
- трудности при больших объемах информации. Их анализ также ограничен физическими возможностями человека;
- медленное реагирование. Человек не способен перманентно производить мониторинг, а значит, новые упоминания объекта в интернете будут отыскиваться с задержкой.

Автоматический мониторинг производят специальные системы, которые требуют минимального вмешательства человека. В России основными инструментами ручного мониторинга являются Brand Analytics, Youscan,

IQbuzz, Brandspotter, Wobot, Kribrum, Semanticforce. На момент написания книги готовится к запуску еще один проект – Яндекс. Медиана, однако о его функционале пока можно судить только по анонсам. Отечественный рынок систем мониторинга активно развивается, и некоторые крупные бренды создают свои системы, заточенные под конкретные задачи бренда.

Автоматические системы собирают упоминания об объекте мониторинга в интернете, структурируют их и отмечают тональности (позитивные, негативные, нейтральные). Также они могут проставлять различные теги к упоминаниям («жалобы», «достоинства», «недостатки», «реклама» и т. д.).

Системы автоматического мониторинга могут определять и структурировать следующие параметры:

- общее количество упоминаний;
- количество уникальных источников;
- количество уникальных авторов;
- количество упоминаний в день;
- динамику интенсивности упоминаний в процентном соотношении за неделю;
- динамику тональностей;
- максимальное количество упоминаний в день;
- «увлеченность» – среднее количество упоминаний от одного автора.

Плюсами автоматического мониторинга являются:

- высокая скорость. Этот параметр зависит от производительности движка системы мониторинга, но каждая из них работает во много раз быстрее человека;
- большой объем обрабатываемой информации. Также зависит от производительности системы;
- возможность проводить мониторинг в режиме реального времени. В отличие от ручного автоматический мониторинг проводится постоянно, что позволяет находить новые упоминания объекта мониторинга значительно быстрее;
- возможность оперативной перенастройки.

Минусы автоматического мониторинга:

- ошибки в определении тональности. Несмотря на стремительное развитие систем мониторинга, они все еще далеки от человеческих возможностей по определению тональностей упоминаний об объекте. Как правило, точность определения тональностей для автоматических систем мониторинга составляет примерно 60 – 70 %. Сложность заключается в том, что системы не способны распознать шутки, сарказм, сленг, другие языки, опечатки, грамматические ошибки и т. д.;

- низкая точность определения самого объекта. Системы мониторинга могут ошибаться в том, упоминается ли объект на той или иной странице. Упоминания собираются просто на основании заданных ключевых запросов и параметров. Если у бренда не уникальное название, могут собираться ложные упоминания;

- необходимость коррекции результатов человеком. Из-за недостатков, описанных в предыдущих пунктах, результаты работы автоматических систем должны контролироваться и корректироваться человеком;

- невозможность анализа изображения, видео- и аудиозаписей. Современные системы автоматического мониторинга имеют возможность анализировать в интернете только текст. Но если учитывать темпы их развития, вероятно, в будущем они получат возможность анализировать изображения, видео- и аудиозаписи и файлы. Тогда этот недостаток будет устранен.

При выборе типа мониторинга необходимо учитывать все плюсы и минусы автоматического и ручного мониторинга исходя из конкретной ситуации и поставленных задач.

Степень автоматизации может быть различной. В некоторых случаях автоматизацию используют на этапе сбора информации, а в некоторых – и на этапе определения тональности. Уровень автоматизации процесса главным образом зависит от интенсивности отзывов (количество новых сообщений в единицу времени, например, в месяц).

Далее следует более глубокий мониторинг, называемый аудитом репутации, в ходе которого детально описывается объект, готовится его семантика, выделяются области мониторинга, после чего происходит сбор информации и ее классификация по тональности.

Итоговая суммарная репутация объекта может быть определена лишь после придания весовых характеристик упоминаний. Вес высказывания будет зависеть от различных показателей: количества просмотров высказывания, посещаемости сайта, числа подписчиков в социальных сетях, количества «лайков» и репостов, количества перепостов высказывания, качества аудитории высказывания, географической привязки.

После того как аудит проведен, его периодическое повторение (мониторинг репутации) будет зависеть также от интенсивности высказываний. В некоторых случаях мониторинг необходим ежедневный, в некоторых – ежемесячный. Также нужно учитывать возможные всплески интереса аудитории к объектам исследования.

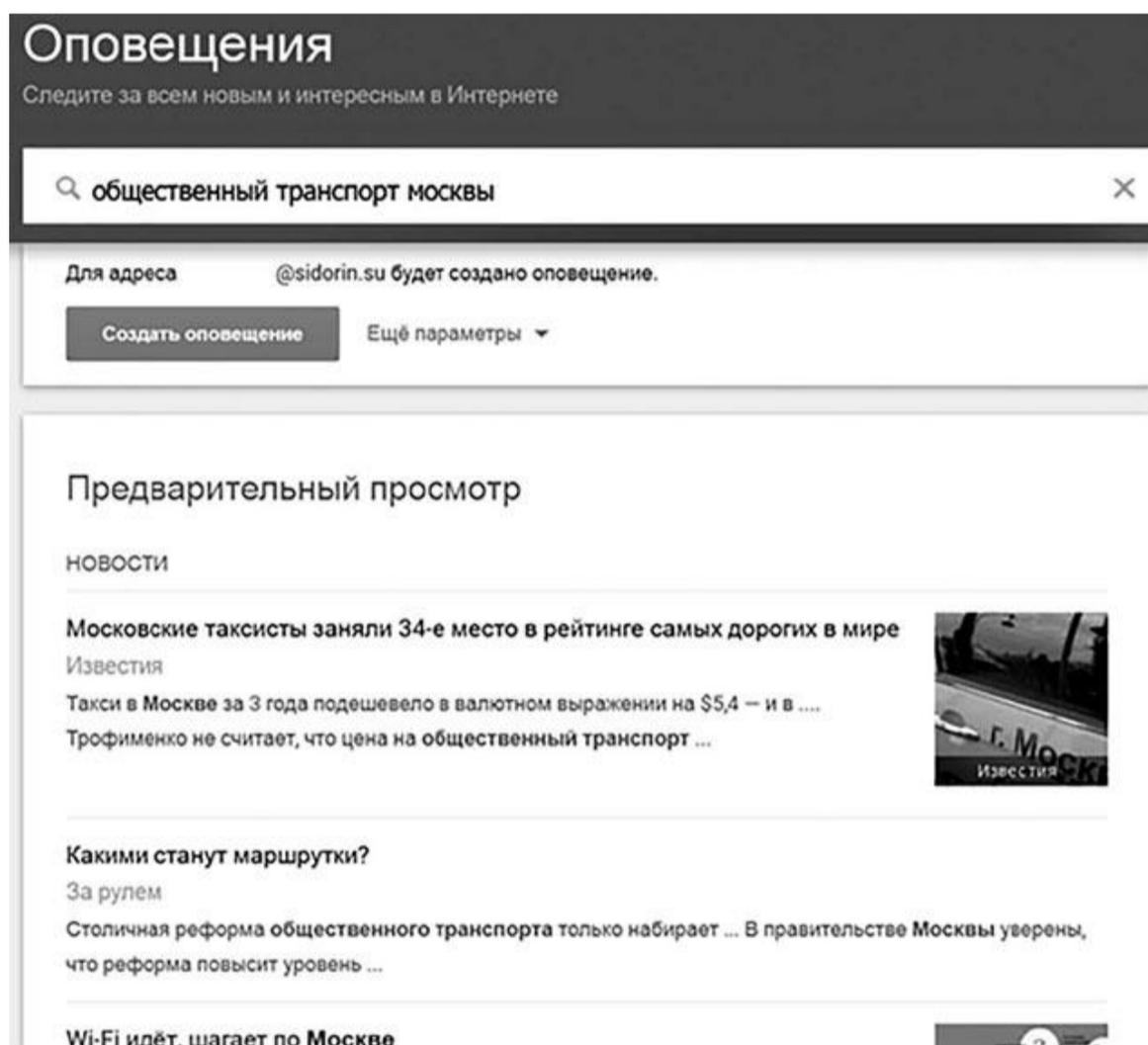
## **Ручной мониторинг**

Первоначально может показаться, что ручной мониторинг – нечто

примитивное и отсталое. Однако само понятие неавтоматизированного процесса не означает, что кто-то из сотрудников бренда сидит часами за компьютером, просматривает в поисковой выдаче все площадки и перелопачивает вручную сотни тысяч упоминаний. Есть довольно много общедоступных инструментов, которые помогут в решении этой задачи, причем значительная их часть совершенно бесплатна.

Рассмотрим три сервиса, которые используются чаще всего. В России бесплатные инструменты для ручного мониторинга доступны на сайтах обеих крупнейших поисковых систем – Google и «Яндекс». У Google есть очень удобный GoogleAlerts, а у «Яндекс» – инструменты «Яндекс. Блоги» и «Яндекс. Новости».

Начнем с GoogleAlerts. Интерфейс системы довольно простой: надо просто вписать запрос, по которому вы хотите получать оповещения о новых упоминаниях, и они будут приходить на электронную почту. Пример интерфейса системы представлен на скриншоте.



Как видите, тут же дается предпросмотр примеров собранных упоминаний, поэтому, чтобы добиться нужного результата, можно пробовать разные варианты ключевых запросов. Остается нажать кнопку «Создать оповещение», и на заданную электронную почту будут приходить письма с подбором упоминаний. Что интересно, в сервисе есть набор дополнительных параметров, которые помогут собрать релевантные упоминания. При нажатии пункта «Еще параметры» предлагается набор

дополнительных опций.

**Оповещения**  
Следите за всем новым и интересным в Интернете

общественный транспорт москвы

Частота отправки: Не чаще, чем раз в день

Источники: Автовыбор

Язык: русский

Страна: все страны

Количество: Только лучшие результаты

Доставка: @sidorin.su

Создать оповещение Скрыть

Можно выбрать:

- частоту отправки;
- тип источников;
- язык;
- страну;
- количество упоминаний;
- доставку.

Из того, что нужно выделить, – частота отправки упоминаний.

**Оповещения**  
Следите за всем новым и интересным в Интернете

общественный транспорт москвы

Частота отправки: По мере появления результатов

Источники: Автовыбор

Язык: русский

Страна: все страны

Количество: Только лучшие результаты

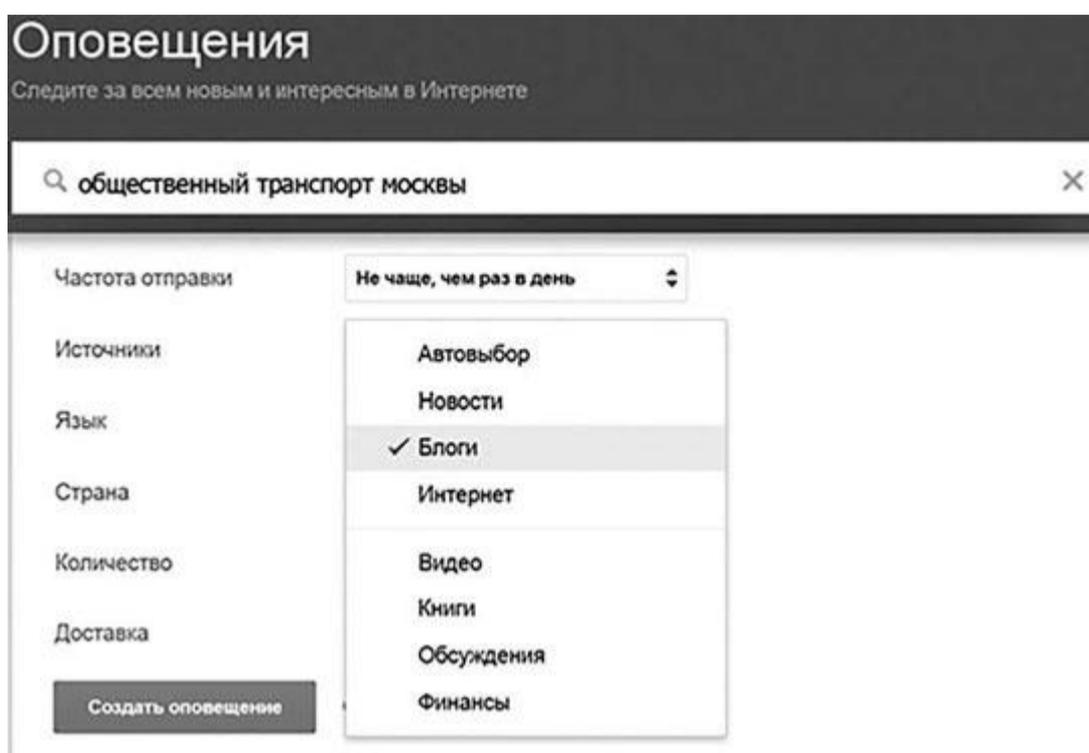
Доставка: @sidorin.su

Создать оповещение Скрыть

Можно настроить доставку упоминаний по мере их появления, что особенно полезно для оперативного реагирования на новые нежелательные

ПОСТЫ.

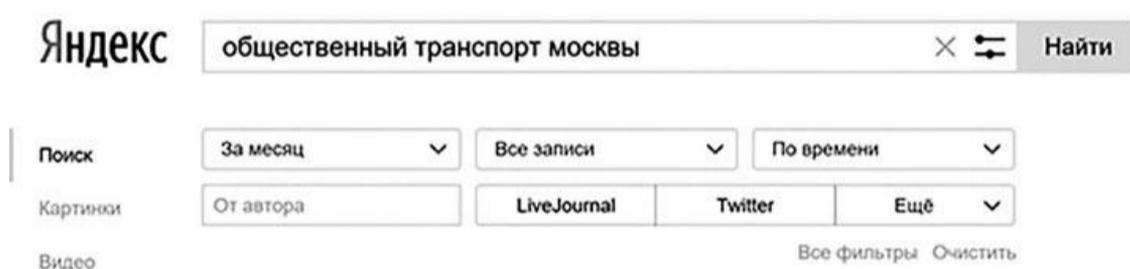
Также стоит обратить внимание на выбор типов источников.



Существует много вариантов источников, даже такие, как обсуждения, книги и видео.

Итак, GoogleAlerts дает возможность производить довольно гибкую настройку сбора данных при бесплатной форме использования сервиса.

Теперь рассмотрим инструмент «Яндекс. Блоги». Данный сервис также бесплатный. Как видно из названия, он заточен на сбор упоминаний из блогов, и зачастую этого достаточно, чтобы получить релевантный срез данных об объекте. Интерфейс тут простой.



В остальном сервис работает как поисковик «Яндекс». Справа от поисковой выдачи есть набор дополнительных фильтров для выделения особо интересующих групп источников.

Однако стоит рассмотреть функцию «Все фильтры» – она дает на выбор много дополнительных параметров поиска, которые очень помогают в работе с поиском нужных упоминаний.

## Расширенный поиск простой поиск

общественный транспорт москвы

**Где искать**

Исключить URL из поиска

▾

**Что искать**

**Кто автор**

**Когда**

Используйте язык запросов — сделайте свой поиск точнее.

Что стоит выделить:

- где искать – фактически внутренний поиск внутри блог-сервисов;
- в регионе – особенно интересная опция, которой нет даже в некоторых платных автоматических системах мониторинга. При заполнении этого поля появляется возможность искать упоминания из конкретного города. Это наиболее полезно для региональных брендов, а также для исследования ситуации вокруг бренда с конкретной географической привязкой;
  - что искать – позволяет отслеживать распространение конкретной новости или статьи;
  - кто автор – дает возможность отслеживать упоминания объекта конкретным автором. Так легко следить за активностью сторонников или противников бренда;
  - когда – можно задавать ограничения по периоду появления упоминаний. Очень полезно сравнивать наборы упоминаний за разные периоды времени и отслеживать, например, изменения лояльности аудитории в привязке к разным акциям бренда, а также успешность проекта в целом.

Нельзя забывать и про сервис «Яндекс. Новости». Это хороший агрегатор, внутри которого легко искать новости по заданному поисковому запросу.

Яндекс Новости

общественный транспорт

общественный транспор

Главные новости Мои новости Политика Общество Экономика В мире Спорт Происшествия Культура Наука

**В 2017 году в центре Москвы могут появиться новые выделенные полосы**

**РИАМО** 12:35  
**Власти Москвы продолжают создание выделенных полос для общественного транспорта в 2017 г**  
 Власти Москвы продолжают работу по созданию выделенных полос для общественного транспорта в 2017 году в рамках программы «Моя улица», сообщил РИАМО представитель пресс-службы Центра организации...

**Коммерсантъ-Автопилот** 11:14  
**В центре Москвы могут появиться новые выделенные полосы**  
 ...6 км. В рамках программы «Моя улица» в центре Москвы до конца 2016 года появится 7 км новых выделенок для общественного транспорта...

**Управа района Замоскворечье** 15:41  
**Новые выделенные полосы для общественного транспорта построят в Москве в 2017 году**  
 В центре столицы в 2017 году планируется увеличить количество выделенных полос для общественного транспорта. ...Конкретные предложения по введению полос для общественного транспорта планируется...

Ещё 1 сообщение

Дата Релевантность

Группировать по сокетам

Сообщения 22040  
 Статьи 2524  
 Интервью 324  
 Видео 134  
 Фотографии 5942

Все  
 Сегодня  
 3 дня  
 Неделя  
 За период

В поисковой выдаче справа есть дополнительные фильтры – категории упоминаний:

- сообщения;
- статья;
- интервью;
- видео;
- фотографии.

Также здесь легко задавать периоды сбора упоминаний, кроме того, отдельно можно отранжировать поисковую выдачу – по дате или по релевантности упоминаний. Есть возможность объединять сообщения по сюжетам – сервис сам соберет новости по конкретным событиям или темам с довольно высокой релевантностью группировки.

Аналогично «Яндекс. Блогам» в «Яндекс. Новостях» есть полезный набор дополнительных настроек.

Я ИЩУ

РУБРИКИ

<input type="checkbox"/> Авто	<input type="checkbox"/> Котировки	<input type="checkbox"/> Политика	<input type="checkbox"/> Финансы
<input type="checkbox"/> Автоспорт	<input type="checkbox"/> Криминал	<input type="checkbox"/> Право	<input type="checkbox"/> Футбол
<input type="checkbox"/> Баскетбол	<input type="checkbox"/> Культура	<input type="checkbox"/> Происшествия	<input type="checkbox"/> Хоккей
<input type="checkbox"/> Безопасность	<input type="checkbox"/> Металлургия	<input type="checkbox"/> Религия	<input type="checkbox"/> Шоу-бизнес
<input type="checkbox"/> В мире	<input type="checkbox"/> Мода	<input type="checkbox"/> Софт	<input type="checkbox"/> Экология
<input type="checkbox"/> Выставки	<input type="checkbox"/> Мои новости	<input type="checkbox"/> Спорт	<input type="checkbox"/> Экономика
<input type="checkbox"/> Единоробства	<input type="checkbox"/> Музыка	<input type="checkbox"/> Страхование	<input type="checkbox"/> Энергетика
<input type="checkbox"/> ЖОХ	<input type="checkbox"/> Наука	<input type="checkbox"/> Театры	<input type="checkbox"/> Hardware
<input type="checkbox"/> Игры	<input type="checkbox"/> Недвижимость	<input type="checkbox"/> Теннис	
<input type="checkbox"/> Интернет	<input type="checkbox"/> Общество	<input type="checkbox"/> Технологии	
<input type="checkbox"/> Кино	<input type="checkbox"/> Пожары	<input type="checkbox"/> Транспорт	

ИСТОЧНИКИ

Доступные

<input type="checkbox"/> Московская городская дума <input type="checkbox"/> Московская квартира <input type="checkbox"/> Московская областная Дума <input type="checkbox"/> Московская Перспектива <input type="checkbox"/> Московская перспектива <input type="checkbox"/> Московская правда <input type="checkbox"/> Московская торгово-промышленная палата <input type="checkbox"/> Московские аптеки	<input type="checkbox"/> Выбранные
---	------------------------------------

Можно искать сообщения по конкретным рубрикам, а также выбирать конкретные сайты-источники интересующих упоминаний, то есть настроить поиск так, чтобы новости отыскивались только на заданных новостных сайтах. Присутствует настройка поиска по конкретным регионам-государствам и ограничение по датам.

РЕГИОНЫ

<input type="checkbox"/> Абхазия	<input type="checkbox"/> Грузия	<input type="checkbox"/> Македония	<input type="checkbox"/> Туркменистан
<input type="checkbox"/> Австрия	<input type="checkbox"/> Дания	<input type="checkbox"/> Мальта	<input type="checkbox"/> Турция
<input type="checkbox"/> Азербайджан	<input type="checkbox"/> Израиль	<input type="checkbox"/> Молдова	<input type="checkbox"/> Узбекистан
<input type="checkbox"/> Албания	<input type="checkbox"/> Ирландия	<input type="checkbox"/> Монако	<input type="checkbox"/> Украина
<input type="checkbox"/> Андорра	<input type="checkbox"/> Испания	<input type="checkbox"/> Нидерланды	<input type="checkbox"/> Финляндия
<input type="checkbox"/> Армения	<input type="checkbox"/> Испания	<input type="checkbox"/> Норвегия	<input type="checkbox"/> Франция
<input type="checkbox"/> Беларусь	<input type="checkbox"/> Италия	<input type="checkbox"/> Польша	<input type="checkbox"/> Хорватия
<input type="checkbox"/> Бельгия	<input type="checkbox"/> Казахстан	<input type="checkbox"/> Португалия	<input type="checkbox"/> Черногория
<input type="checkbox"/> Болгария	<input type="checkbox"/> Канада	<input type="checkbox"/> Россия	<input type="checkbox"/> Чехия
<input type="checkbox"/> Босния и Герцеговина	<input type="checkbox"/> Кипр	<input type="checkbox"/> Румыния	<input type="checkbox"/> Швейцария
<input type="checkbox"/> Ватикан	<input type="checkbox"/> Киргизия	<input type="checkbox"/> Сан-Марино	<input type="checkbox"/> Швеция
<input type="checkbox"/> Великобритания	<input type="checkbox"/> Китай	<input type="checkbox"/> Сербия	<input type="checkbox"/> Эстония
<input type="checkbox"/> Венгрия	<input type="checkbox"/> Латвия	<input type="checkbox"/> Словакия	<input type="checkbox"/> Япония
<input type="checkbox"/> Германия	<input type="checkbox"/> Литва	<input type="checkbox"/> Словения	
<input type="checkbox"/> Гибралтар	<input type="checkbox"/> Лихтенштейн	<input type="checkbox"/> США	
<input type="checkbox"/> Греция	<input type="checkbox"/> Люксембург	<input type="checkbox"/> Таджикистан	

ДАТА

Все

Сегодня

3 дня

Неделя

За период

В результатах показывать  ссылок на странице

Итак, мы можем задать дополнительные параметры по поиску новостей:

- по рубрикам;
- по источникам;
- по странам;
- по дате.

И все эти удобства нам доступны на абсолютно бесплатных сервисах.

Мы рассмотрели только три сервиса. Как видим, даже при отсутствии бюджета на исследования можно собирать весьма мощную аналитику, причем качественно отфильтрованную по нужным критериям, отранжированную по заданным параметрам, а с помощью некоторых сервисов еще и настроить доставку отчетов на электронную почту.