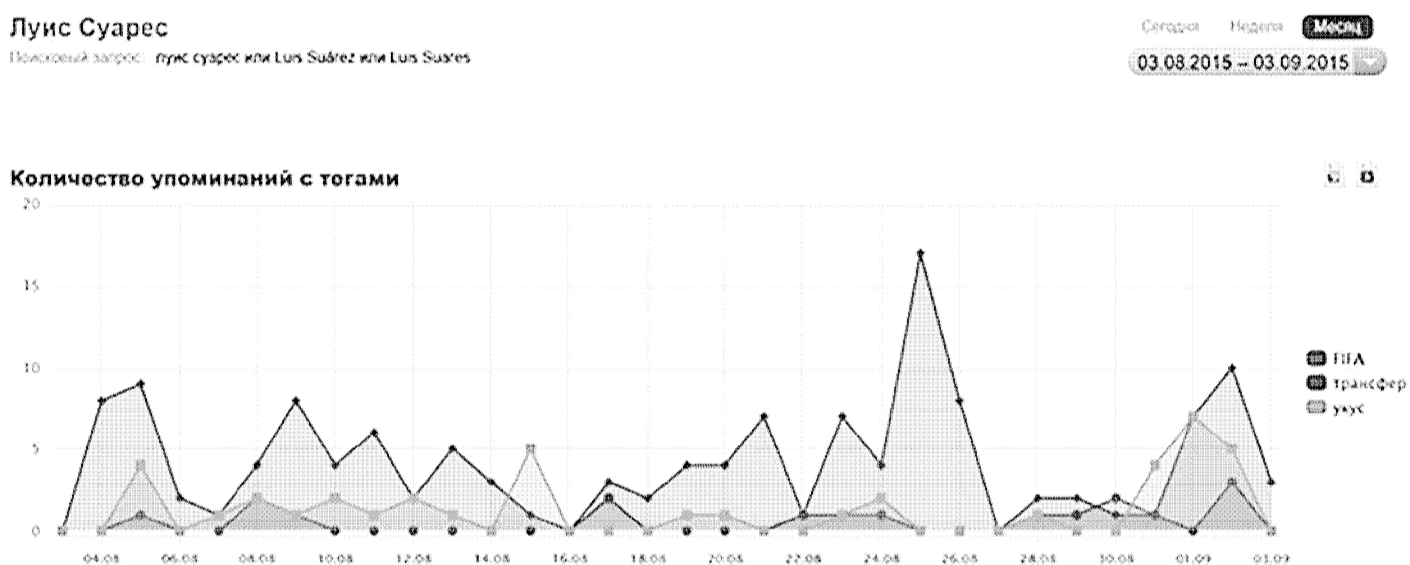


Автоматический мониторинг

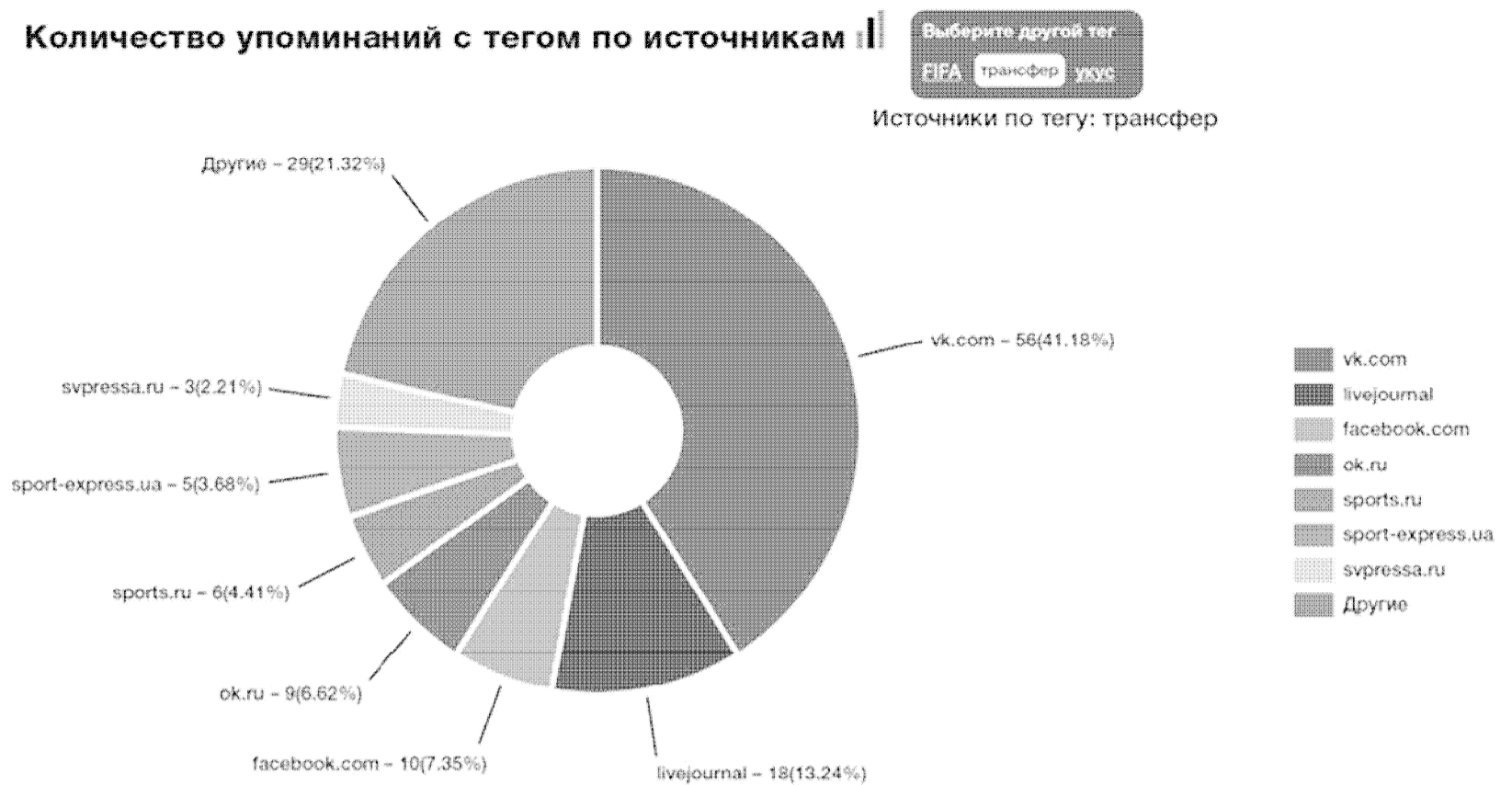
Как пример эффективного использования автоматических систем мониторинга можно взять исследование репутации того же футболиста Луиса Суареса в наши дни. Аудиторию, по идее, должны волновать другие темы помимо знаменитого укуса. Что же интересует футбольных фанатов? Их внимание приковано к трансферному окну, которое закрывается как раз в начале осени, а также выходящим каждую осень футбольным симуляторам серии FIFA. Заведем все три темы как теги в систему мониторинга. Смотрим, как аудитория обсуждает данные темы в русскоязычном сегменте интернета. (Далее показаны графики из системы YouScan.)



Как мы видим на графике с хронологией упоминания тематик, больше всего аудиторию волнуют слухи с трансферного рынка, причем явный пик обсуждений приходится на конец августа – к моменту закрытия трансферного окна. Что интересно, укус до сих пор обсуждается, причем есть явные всплески. О появлении Суареса в компьютерной игре также говорят, но уже менее активно.

Система автоматического мониторинга оперативно строит диаграмму источников упоминаний.

Количество упоминаний с тегом по источникам



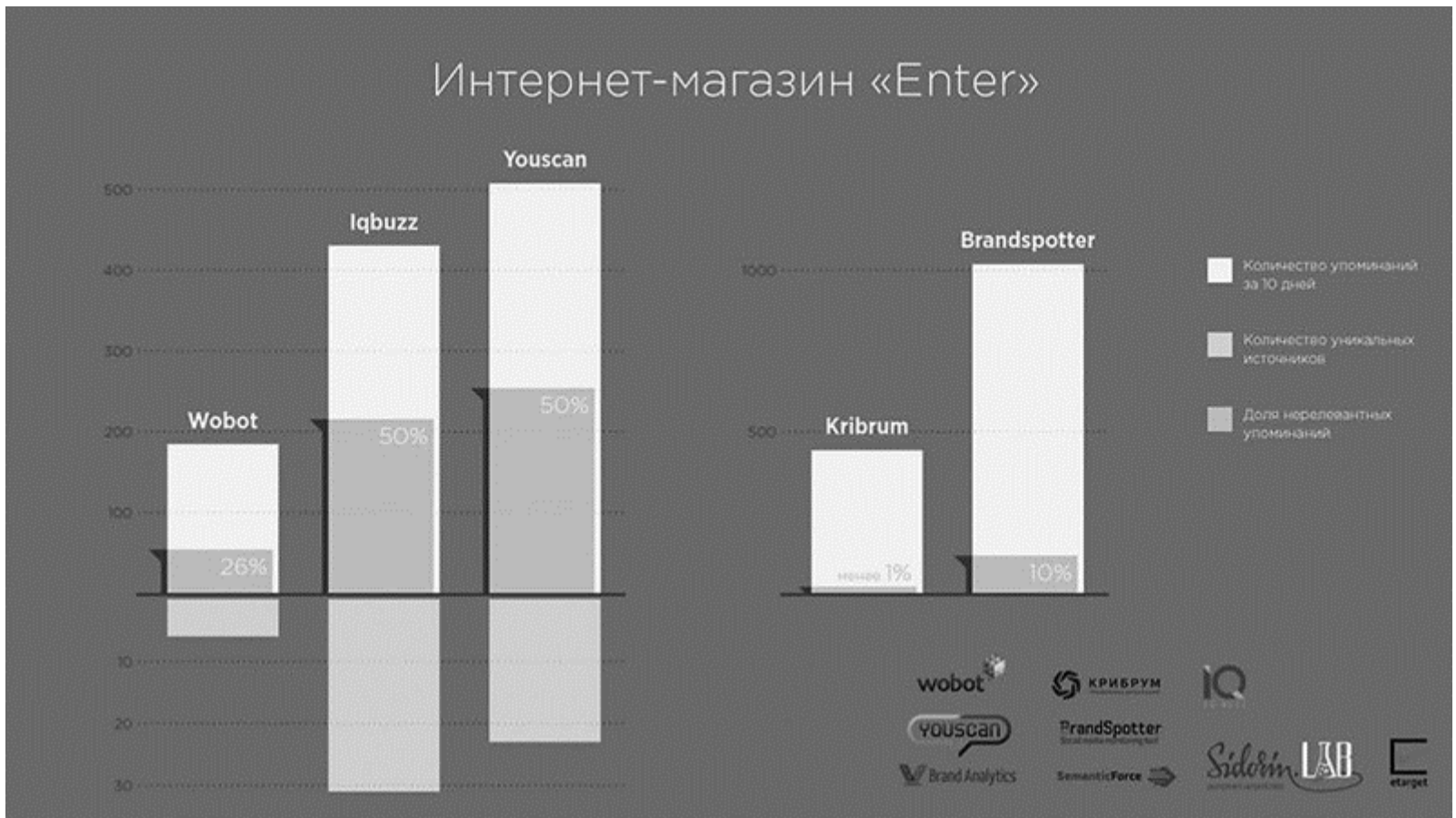
Пользователь может оперативно переключать диаграмму по нужным тематикам и выявлять взаимосвязи между темами и источниками.

Теперь давайте попробуем разобраться в сегодняшнем положении дел на рынке систем мониторинга и выяснить, какая из них самая популярная, а какая дает наибольшую полноту и качество.

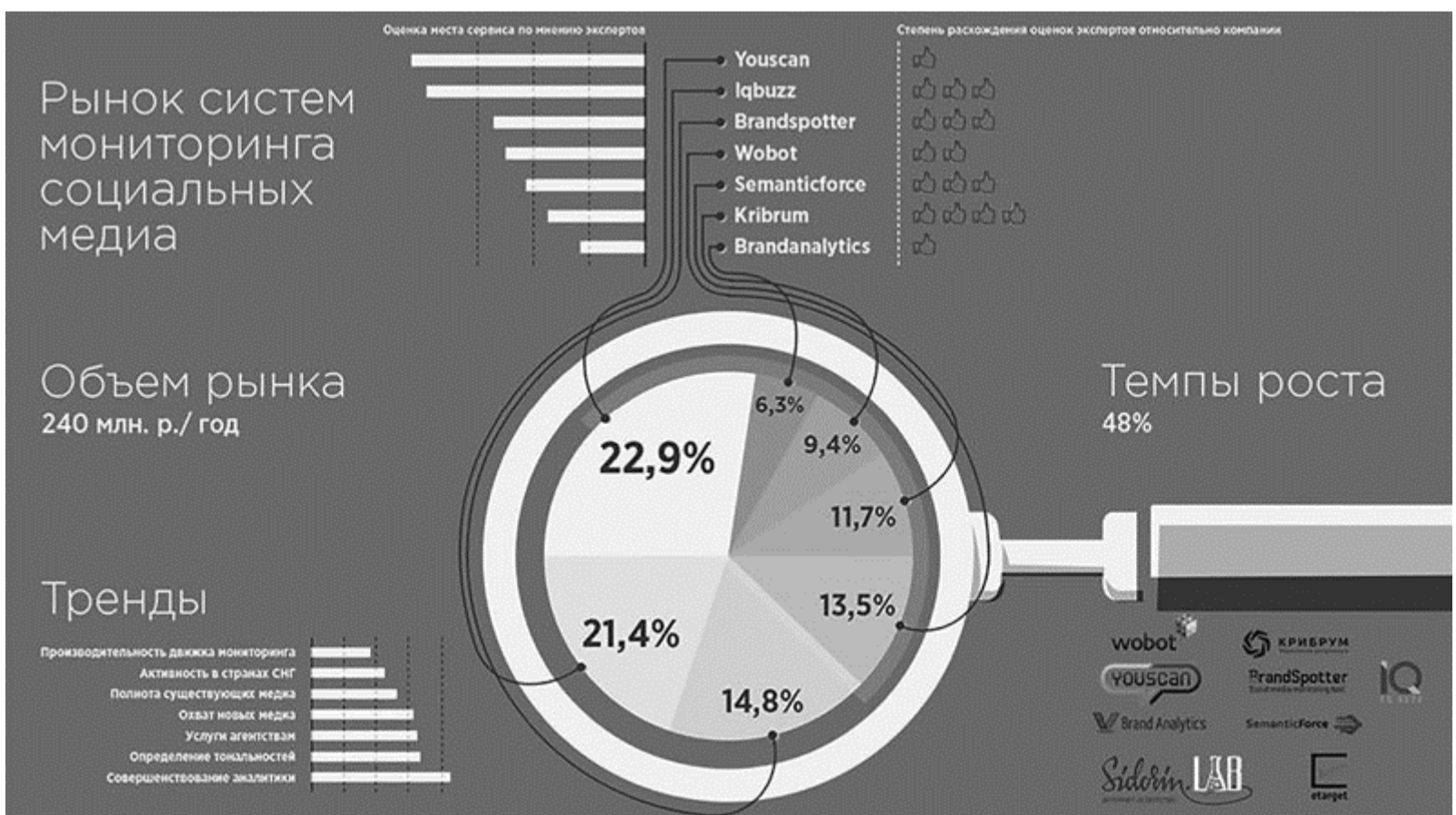
Попытки ответить на этот вопрос предпринимались и ранее. Весной 2014 года на конференции E-target состоялось первое соревнование систем мониторинга социальных медиа, где встретились Kribrum, IQBuzz, YouScan, Wobot и BrandSpotter^[20]. Арбитром со стороны клиентов была Екатерина Белоусова, представитель интернет-магазина Enter.

Системы проверили свои способности по сбору упоминаний на тестовом проекте интернет-магазина Enter. Сбор проходил в течение двух недель перед стартом соревнования. В качестве критериев оценки работы сервисов были выбраны общее количество упоминаний, число источников, процент «лишних» упоминаний. Именно эти параметры большинство заказчиков мониторинга выделяют в качестве основных.

В результате YouScan и BrandSpotter собрали больше всех упоминаний, IQBuzz увидел больше всего источников, а Kribrum смог лучше всех отделить упоминания про интернет-магазин от упоминаний о кнопке Enter на клавиатуре и о музыкальной группе Enter Shikari, которые составляли наибольший «шум».

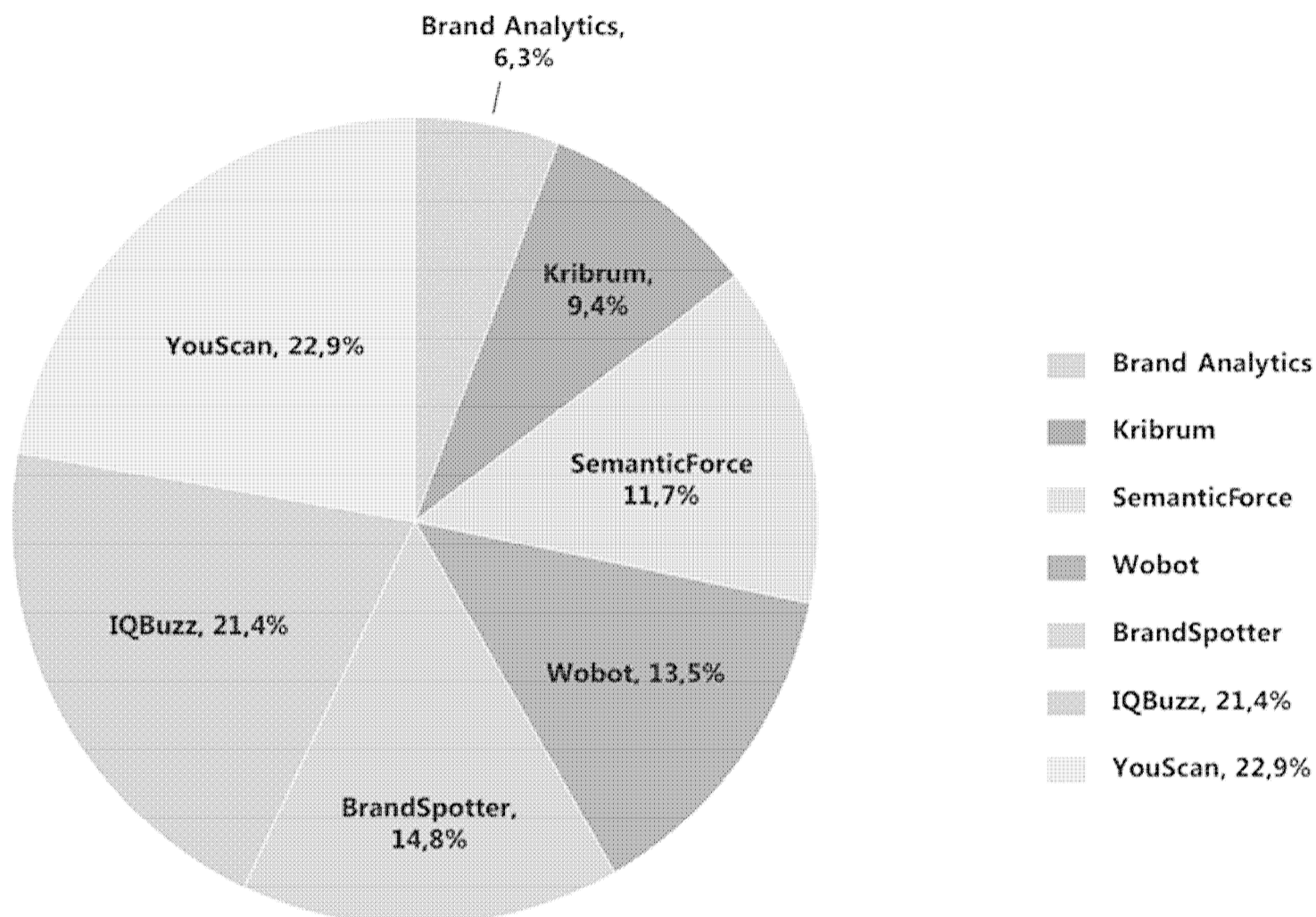


Кроме того, в рамках конференции была презентована первая в истории России аналитика рынка. В ее основу было положено мнение экспертов – представителей систем мониторинга, которых опросили до начала конференции. К сожалению, далеко не все системы смогли попасть в рейтинг и тем более поучаствовать в соревновании, но все же некоторые знания о рынке можно почерпнуть.



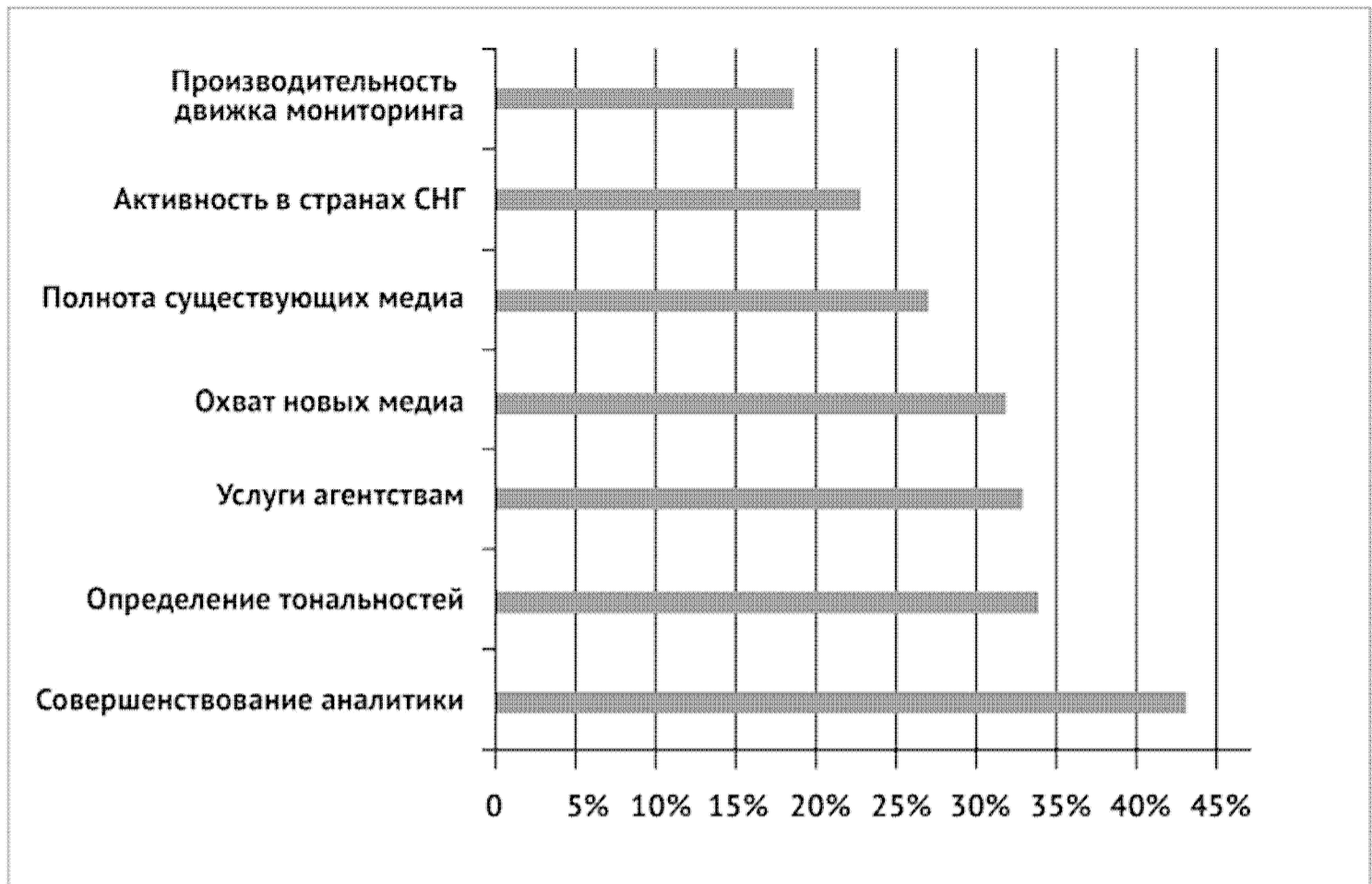
Согласно опросу, объем рынка систем мониторинга в социальных медиа в России составляет сегодня около 240 млн руб. в год и имеет темп роста 48 %. Лидерами были признаны YouScan и IQBuzz, которые охватывают около 45 % общего количества проектов по мониторингу.

Кроме участников соревнования в рейтинг попали и системы Brand Analytics и SemanticForce. Самое большое расхождение во мнениях экспертов было вокруг системы Kribrum, которая выглядела в глазах экспертов неоднозначно. Ниже показано итоговое распределение долей рынка.



Однако ряд специалистов говорят о том, что 240 млн руб. – сильно заниженная цифра. В 2016 году в статье «Повелители лайков» на сайте Forbes представитель Brand Analytics оценил емкость рынка по управлению репутацией онлайн в 12-14 млрд руб. в год^[21]. А это значит, что емкость рынка систем мониторинга может быть в несколько раз больше, чем показал представленный опрос.

Высказались эксперты и по поводу основных трендов в развитии сервисов. Максимальная значимость тренда составляла 50 условных баллов, а итоговое распределение представлено так.



По мнению специалистов, в настоящее время почти все системы делают ставку на развитие аналитики и автоматического определения тональностей высказываний.

Системы мониторинга полезны не только в достижении коммерческих целей. Поиск и аналитику информационных потоков можно использовать и в социальных проектах, например, при поиске упоминаний наркотиков в российском сегменте интернета. Подобный проект участвовал в программе грантов в Одинцове, ниже представлены выдержки из его результатов.

Задач, которые можно решить путем поиска упоминаний о вредных веществах, множество:

- составить карту угроз – в каких регионах чаще всего обсуждают наркотики;
- выявить наиболее часто упоминаемые наркотики;
- выявлять торговцев и передавать данные в компетентные органы;
- выявлять потенциальные сделки и передавать данные в компетентные органы;
- выявлять самих наркоманов и предлагать им реабилитацию.

Начнем с составления карты. Данный функционал рассмотрим на примере системы мониторинга Brand Analytics. В систему для теста были заведены четыре темы, соответствующие по заданной семантике (набору

запросов-названий) группам запрещенных препаратов. Посмотрим на результат сбора данных за установленный период времени.



Как видно, по карте можно четко определить, в каком регионе какой препарат чаще упоминается в Сети. Чем темнее закрашен регион, тем чаще в нем упоминается «лидирующая» по количеству упоминаний группа препаратов (каждой соответствует свой цвет).

Но составление карты – только один из примеров результата мониторинга. Давайте рассмотрим и другие.

Оказывается, наркотики действительно обсуждают. Можно легко выявить места продаж и оперативно передавать информацию о них в соответствующие структуры. Думаете, о наркотиках не пишут? Очень много пишут, причем даже в открытых городских группах, с упоминанием адресов. Например:

Типичное Одинцово
ОДИНЦОВЦЫ МАКСИМАЛЬНЫЙ РЕПОСТ

Нам написал один из подписчиков:
В Одинцово на ул. Неделина 9 (через дорогу от Лукویی) уже в течении месяца продают спайс (наркотики). Человек по 15 стоят и все до единого продают, а рядом валяются люди, которые уже покурили. Продают и молодые пацаны и мужчины и даже девчонки! Рядом куча машин останавливается и все приезжают покупать! Эти сволочи продают всем, не смотря на возраст! Мы звонили в полицию с друзьями, они их забирали, но через час они снова стояли там и торговали дальше! Доказать их вину сложно, так как постоянно меняют рецептуру данного наркотика! Мы просим помощи у каждого из вас! Не дайте этой дуре быть в нашем любимом городе и принести горе в наши семьи!



15 минут назад 👤 13 Мне нравится 👍 19

[Скрыть комментарии](#)

Подписаны 25 Ваших друзей

Подписчики
20 009 подписчиков

Bobcat Олер Катерина
Елизавета Аняка Екатерина


Ссылки
18 страниц


Подслушано | Одинцово
Слетки, мысли, истории


Подполлум - новый ресторан Одинцово


Обратите внимание: в сообщении указано место продаж запрещенных препаратов, и при этом автор просит «максимальный репост», то есть умышленно пытается создать сообщению большой охват. Если кто-то в упомянутом городе не знал, где продают данные вещества, то теперь узнает. Это сообщение, само собой, надо оперативно передавать в компетентные органы для проверки.


Интересны и комментарии к данному сообщению, часть из которых по отдельности также собирается системой мониторинга:

 Александр Русаков
спайс курят только дауны...травы нормальной полно вокруг
29 секунд назад | Ответить

 Виктор Бобохин
В Одинцово полно точек
минуту назад | Ответить

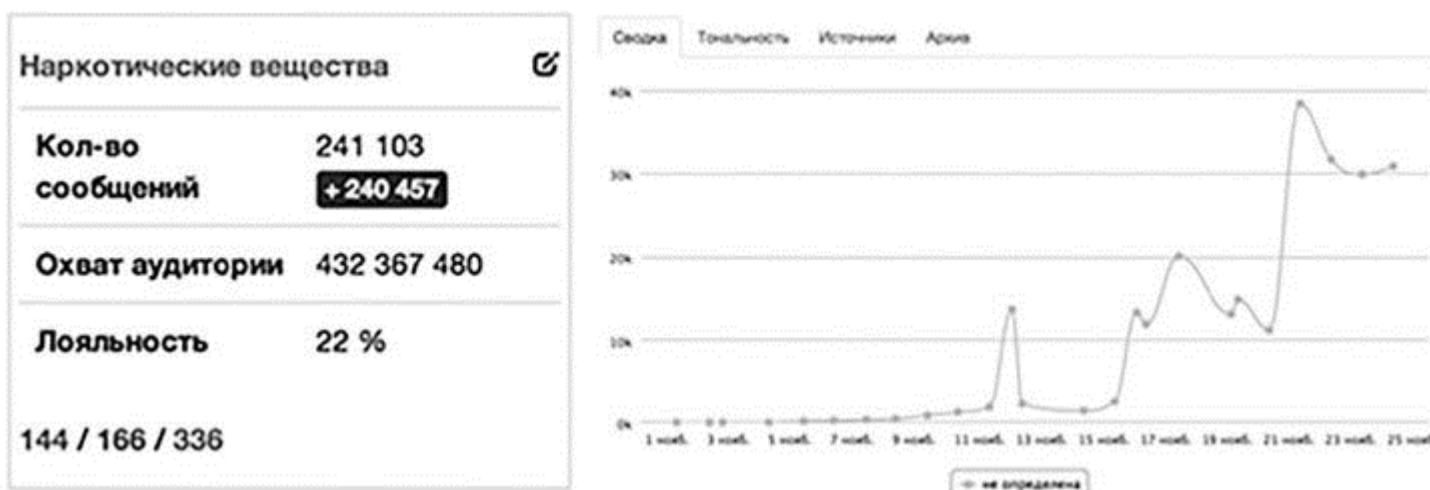
 Алексей Крикунов
Дмитрий, удалили мой коммент где я предложил курить натуральный продукт))))
7 минут назад Дмитрию | Ответить

 Дмитрий Смирнов
Алексей, ааа, ну это модераторы значит хорошо работают :)
6 минут назад Алексею | Ответить

 The One
Предлагаю просто пойти вечером и пострелять в них))) кому интересно в лс
15 минут назад | Ответить

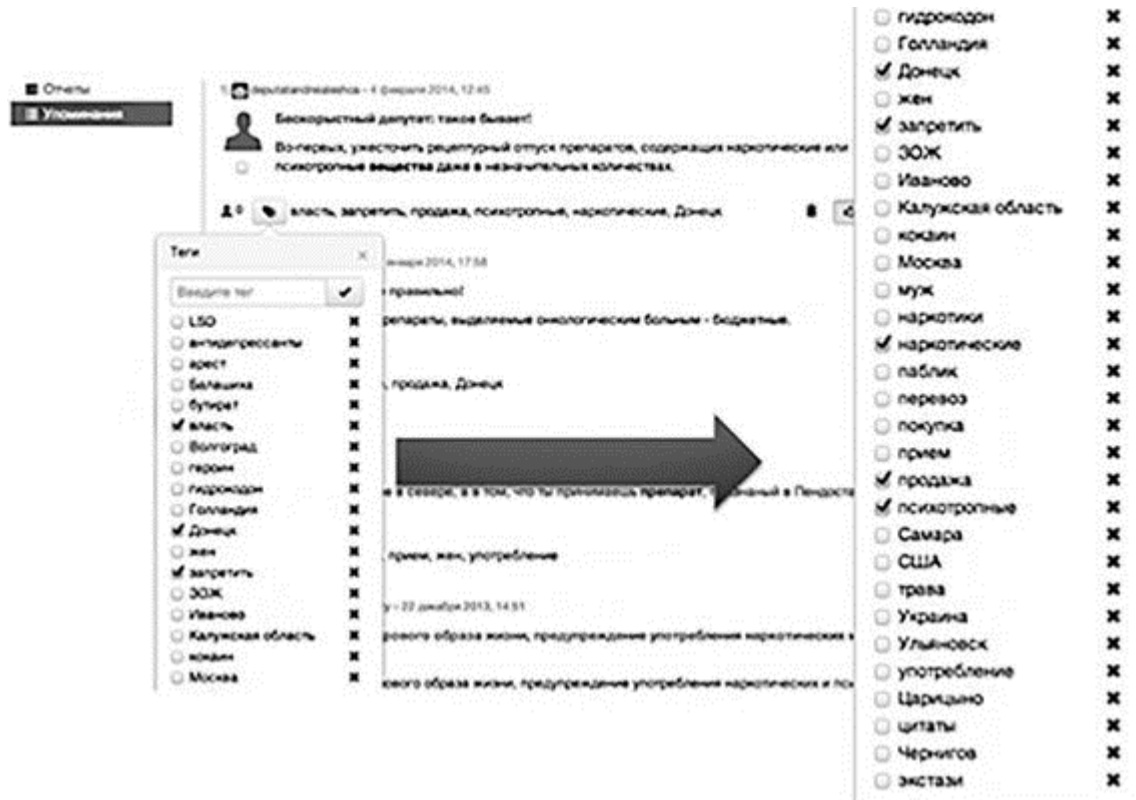
Стоит отметить верхний комментарий, автор которого явно знает, где можно получить запрещенные препараты, а автор второго намекает на присутствие других точек продаж. Оба комментария могут быть интересны борцам с наркотиками.

Теперь посмотрим, как системы мониторинга выглядят изнутри.



На скриншоте представлен фрагмент интерфейса системы мониторинга, разработанной авторами книги. В зависимости от выбранной системы компоновка окон может несколько меняться, но общий функционал одинаков практически у всех.

Слева на конкретном примере представлена общая статистика по заданным темам. Показаны общее число упоминаний объектов исследования в заданный период, охват аудитории и прочие параметры. График – это динамика количества упоминаний по времени (можно смотреть по датам, месяцам, годам, часам). На графике показано самое начало работы по мониторингу. Каждый новый всплеск упоминаний – это расширение количества запросов. Надо отметить, что такая картина характерна для крупных исследований. Команда проекта по ходу его внедрения выявляет новые варианты написания бренда-объекта, сленговые обозначения, альтернативные названия. Далее идет разбивка упоминаний по тематикам (тегам).



В нашем примере при выявлении упоминания запрещенных препаратов менеджер по мониторингу ставил на выбор один из множества вариантов тегов: точный тип объекта-наркотика, город, покупатель. Когда исследуется крупный бренд, можно завести как теги все его товары, а потом собирать отдельный отчет по тегам для выявления лидирующего продукта или услуги. Если мы проводим мониторинг политической партии, целесообразно завести в теги всех политиков и активистов и размечать их в выявленных упоминаниях. Потом останется вывести общий график по тегам, получив результат своеобразных виртуальных выборов-праймериз на основании мониторинга.

Завершая тему с мониторингом наркотиков, приведем инфографику по результатам одного из подобных проектов.



Подобные карты особенно полезны для наглядности исследований. Аналогично можно сравнивать:

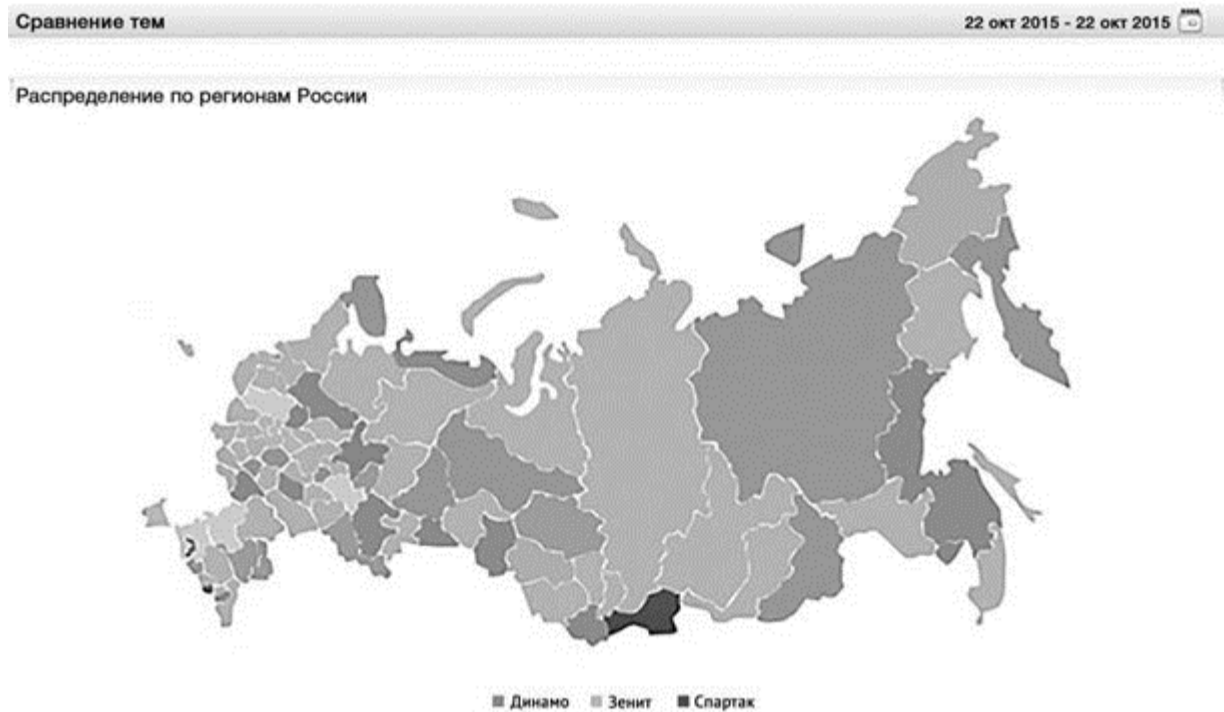
- рейтинг политических партий;
- популярность футбольных клубов;
- лидеров отрасли;
- дефицит товаров по регионам.

Изучать «шумность» одной темы помогут карты для исследований проблематик, например:

- отключение горячей воды;
- волнения из-за курса валют по регионам;
- обсуждение грядущих выборов;
- обсуждение конкретной новости, популярности бренда или персоны по регионам;
- и даже ажиотаж по регионам, скажем, вокруг ожидания нового iPhone.

У системы мониторинга Brand Analytics есть даже отдельный проект по предсказанию эпидемий заболеваний. Она вылавливает упоминания симптомов в рамках одного региона, а затем замеряет его динамику и внезапные всплески упоминаний, которые значительно отклоняются от нормы. Соответственно, в этом регионе можно прогнозировать потенциальную эпидемию.

Теперь попробуем создать в Brand Analytics «битву брендов». Начнем с футбольной тематики и возьмем для сравнения три футбольных клуба: «Спартак», «Динамо», «Зенит». Поставим узкие временные рамки – один день – для сбора упоминаний и построим карту.



Как видим, в большинстве регионов самым популярным по упоминаниям в Сети в установленный день стал футбольный клуб «Зенит». Однако, как было сказано, это вовсе не означает, что в большинстве регионов данный клуб является самым популярным. Тут стоит учесть, что за два дня до даты запуска мониторинга «Зенит» одержал значимую победу в матче Лиги чемпионов, которую освещали в новостях и оживленно обсуждали, – именно поэтому много упоминаний идет по всем регионам России.

Чтобы не учитывать эту «зашумленность», попробуем составить «битву брендов» только из «Спартака» и «Динамо». Строим новую карту. Заложим для сбора данных период уже в три дня.

Сравнение тем

20 окт 2015 - 22 окт 2015

Распределение по регионам России



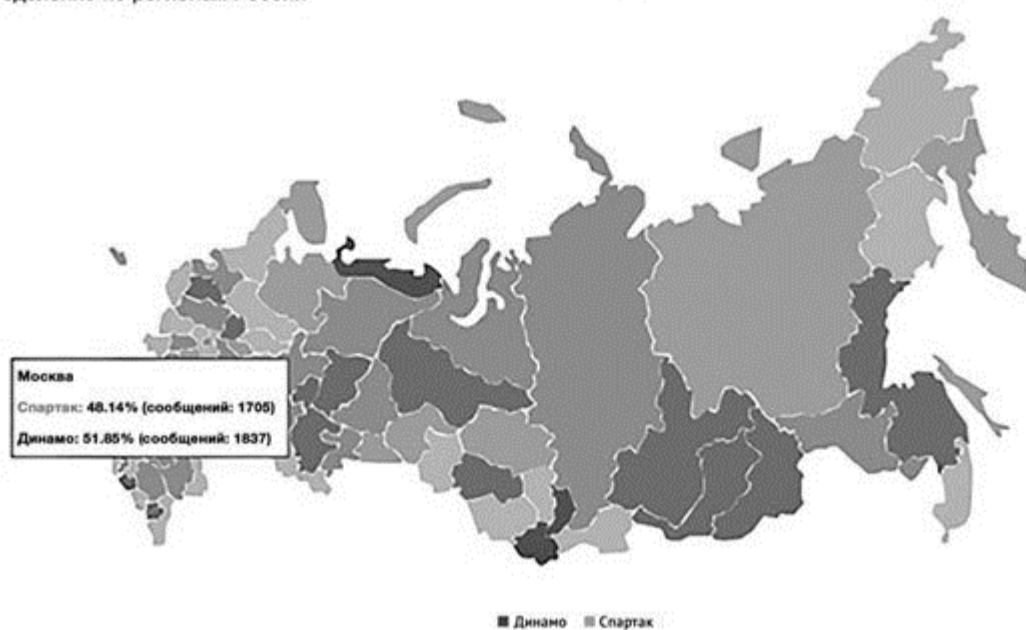
Обращаем внимание, что цвета брендов на карте изменились. Система закрасила регионы, где чаще упоминается «Спартак», светлосерым. Как видим, в равных условиях упоминаний в Сети (а логично предположить, что и обсуждений) про футбольный клуб «Спартак» больше.

Однако ситуация может быть переменчивой. Уже через несколько дней после исследования прошел матч между этими командами, на котором возник инцидент между сотрудником «Динамо» и болельщиком «Спартака», после чего заговорили о возможном увольнении сотрудника. Давайте теперь снова взглянем на карту и узнаем, как ситуация повлияла на обсуждения в Сети.

Сравнение тем

25 окт 2015 - 28 окт 2015

Распределение по регионам России



Упоминания «Динамо» доминируют в большинстве регионов, «Спартак» уступил даже в Москве. Это тот самый случай, когда негативный повод может привести к всплеску упоминаний и итоговому доминированию над конкурентом в медиапространстве.

Напомним, что карта составляется на основании именно упоминаний в Сети. Если в каком-то регионе по этому показателю явно доминирует один бренд, это не значит, что он там обязательно популярнее. Продажи в то же самое время могут лучше идти у менее «шумящего» бренда.

Всегда стоит учитывать причины всплеска упоминаний бренда. Вот лишь некоторые из них:

- проводимые конкурсы – подарки за ретвиты, репосты;
- появление бренда в новостях – при этом новости могут быть и негативными;
- обсуждение бренда в локальных группах, форумах – и снова не факт, что обсуждения ведутся в позитивном ключе.

Другой хороший пример комплексного мониторинга – исследование упоминаний в интернете глав городов и районов Московской области, которое было проведено компанией Reputation Guru (ее соучредителем был один из авторов книги, Дмитрий Сидорин), при поддержке Youscan и «Медиалогии» с 15 июня 2012 по 15 июня 2013 г.

Упоминания 72 городов Московской области и их руководителей изучались целый год.

В первую очередь объектам исследования – главам городов была присвоена семантика, то есть набор ключевых фраз, по которым осуществлялся поиск информации. Затем с помощью систем мониторинга был начат поиск информации в социальных сетях и СМИ. Несмотря на то что полнота сбора не была стопроцентной, в рамках исследования приводился сравнительный анализ и данные нормировались на один из показателей, чтобы избежать погрешности. В целом стоит отметить, что ни один мониторинг не обеспечивает стопроцентного сбора информации. У систем разные алгоритмы сбора данных, некоторые социальные сети иногда свои данные не отдают.

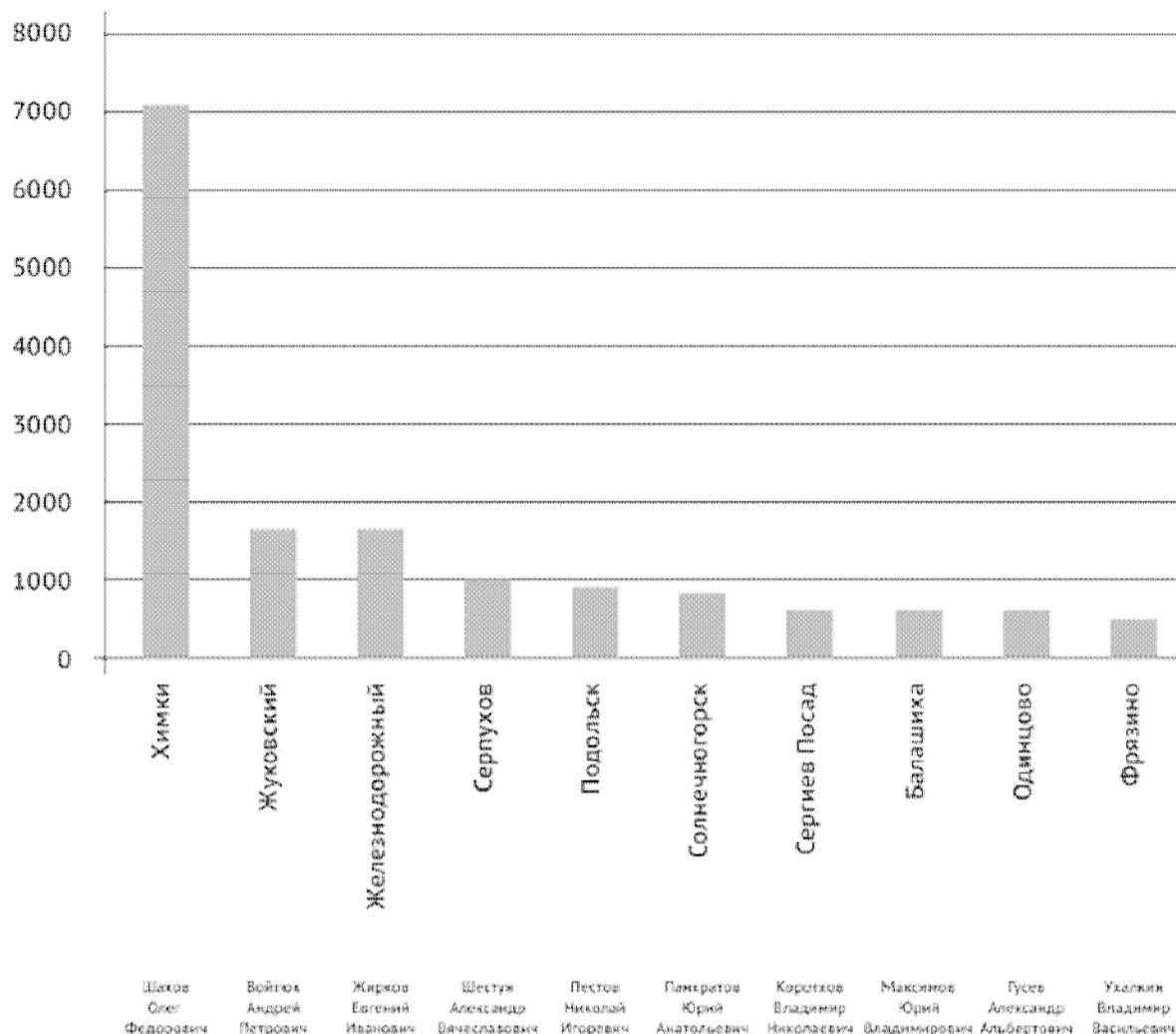
Заметим, что в некоторых городах Московской области глава города и глава района – один и тот же человек. Например, в исследовании фигурировали как глава Серпуховского района, так и мэр Серпухова, поскольку оба имеют значительную цитируемость в СМИ и социальных сетях.

В аналитических срезах были представлены только лидеры, иначе таблицы получились бы слишком громоздкими (хотя данные, конечно, собирались по каждому объекту).

В следующих таблицах приведены «плохие» и «хорошие» главы городов, по версии социальных сетей и СМИ, лидеры по числу упоминаний, уровню коррупции в целом в общем фоне, а также по некоторым главам в отдельности. Также проводился анализ ситуаций в момент выборов и их освещение СМИ и социальными сетями. Стоит отметить, что, как и в случае с Луисом Суаресом, тональности СМИ и социальных сетей могут быть полярными, что мы и увидим ниже.

Итак, в первую очередь посмотрим на общее количество упоминаний в социальных сетях.

Шахов Олег Федорович	Химки	7130
Войтюк Андрей Петрович	Жуковский	1707
Жирков Евгений Иванович	Железнодорожный	1688
Шестун Александр Вячеславович	Серпухов	1097
Пестов Николай Игоревич	Подольск	842
Панкратов Юрий Анатольевич	Солнечногорск	807
Коротков Владимир Николаевич	Сергиев Посад	644
Максимов Юрий Владимирович	Балашиха	639
Гусев Александр Альбертович	Одинцово	604
Ухалкин Владимир Васильевич	Фрязино	575



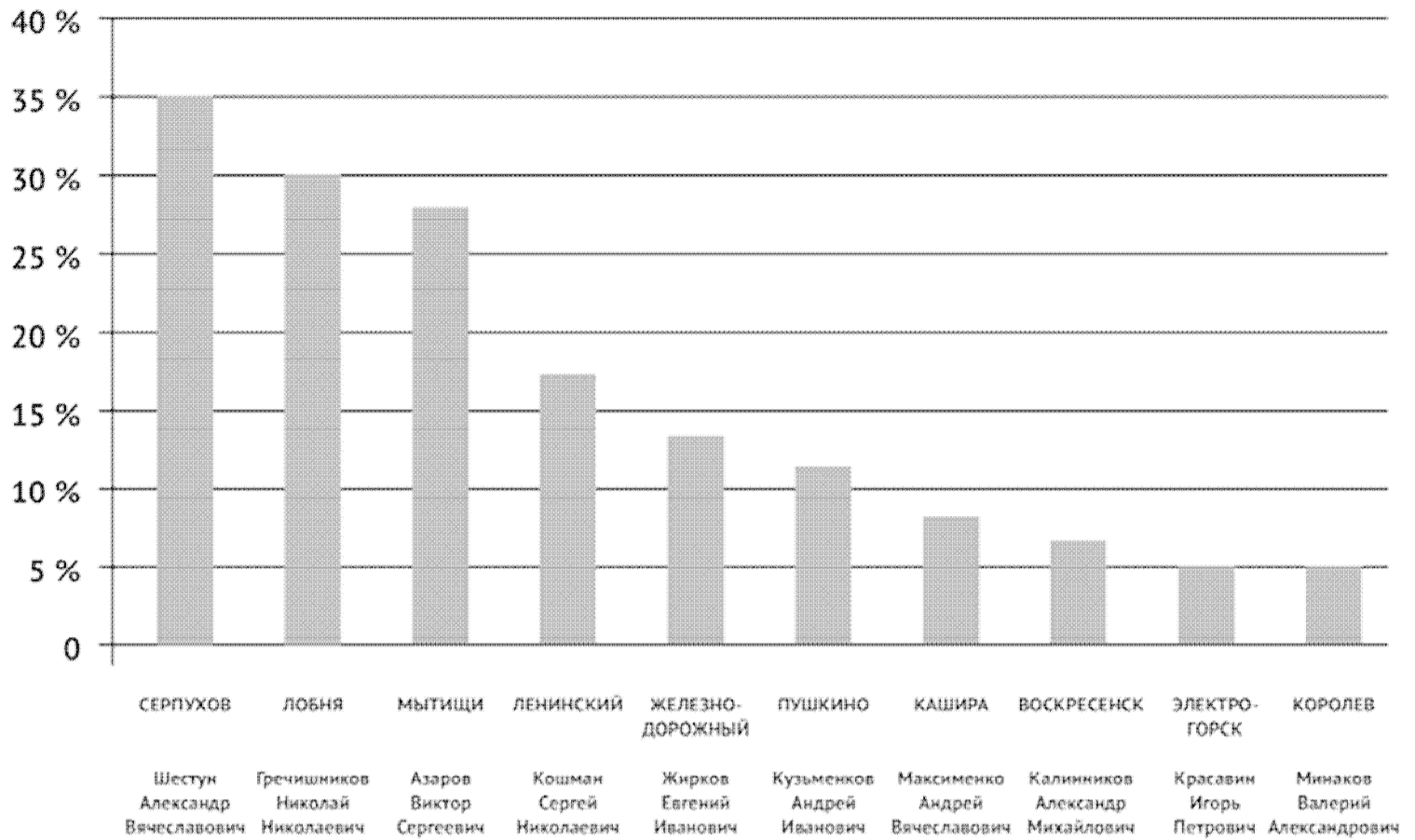
Самым популярным оказался мэр Химок, которому было посвящено более 7 тыс. упоминаний в социальных сетях. На общем фоне сообщений о главе Химок значительный вес имеют публикации в период с августа по декабрь 2012 года. Связано это с выборами главы города, ситуацией вокруг Химкинского леса и сопутствующими скандалами. То, что тогда происходило, можно назвать информационной войной – как в социальных сетях, так и в СМИ. Также заметна активность, появившаяся в апреле-июне 2013 года, но по своему уровню она сильно уступает фону в период выборов и подготовки к ним.

Общее количество негативных отзывов, связанных с главами городов, – 3667. Позитивных упоминаний гораздо меньше – 1509. Из них 20 % были посвящены Евгению Ивановичу Жиркову, главе Железнодорожного. (Кстати, абсолютные показатели не следует воспринимать как высокоточные, поскольку существует значительная погрешность полноты охвата.)

Чтобы оценить популярность глав городов, мы будем использовать так называемый индекс лояльности, то есть отношение разности положительных и отрицательных высказываний к общему числу упоминаний. Из всех рассмотренных в исследовании объектов только 22 имели положительное значение этого коэффициента (позитивных упоминаний было больше, чем негативных). Приведем весь список:

Шестун Александр Вячеславович, глава Серпуховского района	Серпухов	35 %
Гречишников Николай Николаевич	Лобня	30 %
Азаров Виктор Сергеевич	Мытищи	28 %
Кошман Сергей Николаевич	Ленинский	17 %
Жирков Евгений Иванович	Железнодорожный	13 %
Кузьменков Андрей Иванович	Пушкино	11 %
Максименко Андрей Вячеславович	Кашира	8 %
Калинников Александр Михайлович	Воскресенск	6 %
Красавин Игорь Петрович	Электрогорск	5 %
Минаков Валерий Александрович	Королев	5 %
Серегин Евгений Викторович	Лыткарино	5 %
Гусев Александр Альбертович	Одинцово	4 %
Лютенко Анатолий Анатольевич	Лотошино	4 %

Оттясов Николай Михайлович, глава Коломенского района	Коломна	4 %
Шувалов Валерий Иванович	Коломна	4 %
Разумов Владимир Федорович	Черноголовка	3 %
Пестов Николай Игоревич	Подольск	3 %
Рассказов Борис Егорович	Красногорск	3 %
Коротков Владимир Николаевич	Сергиев Посад	2 %
Соковилов Олег Борисович	Павловский Посад	2 %
Максимов Юрий Владимирович	Балашиха	2 %
Суханов Андрей Александрович	Электросталь	1 %



Состав авторов негативных публикаций в различных городах отличался. Где-то существовала ярко выраженная оппозиция с несколькими постоянными авторами, которые дают до 30 % негатива, где-то – список из нескольких десятков разновесных блогеров с двумя-тремя сообщениями каждый, все зависело от конкретной общественно-политической ситуации в городе.

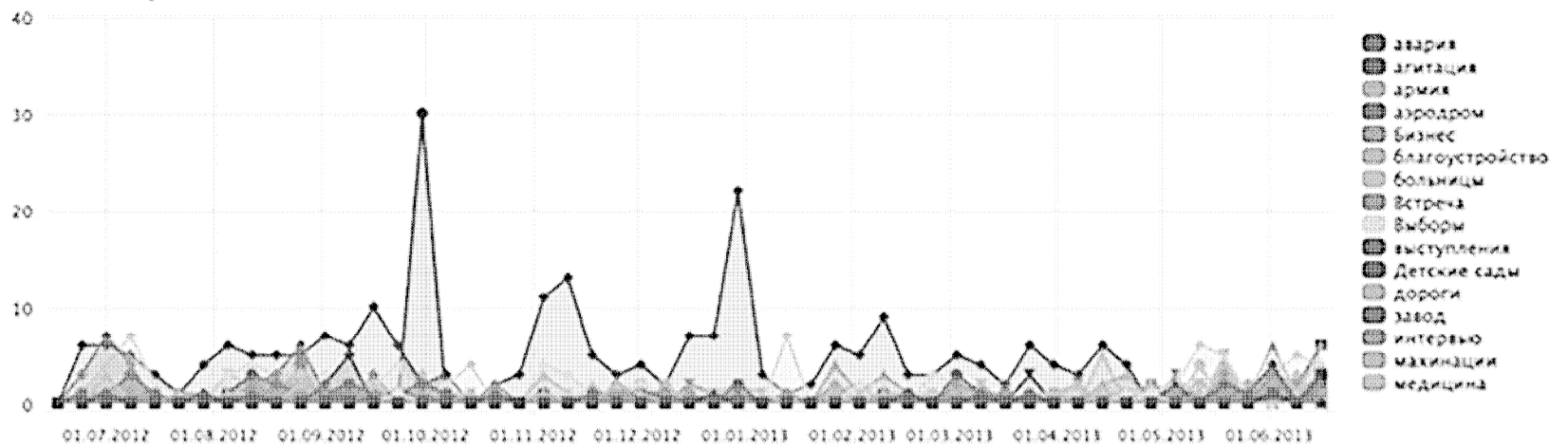
Множество глав не набрали за год и сотни упоминаний, были и такие, о которых социальные сети не сказали ни одного хорошего слова.

Помимо позитивных и нейтральных упоминаний отмечалось и некоторое количество негатива. Что касается коррупции, она не стала основным негативным моментом в деятельности городского руководства, как можно было бы предположить. Большая часть «плохих» упоминаний – 20-30 % – оказались просто оскорблениями личности, а доля сообщений о коррупции во всем негативном фоне в социальных сетях составила лишь 7,4 % по всем городам в целом. Самых глав, о которых набралось свыше 50 негативных упоминаний за период исследования, было всего семеро (некоторые из них вскоре лишились своих должностей).

По главам городов с высоким индексом лояльности сервисы мониторинга давали следующие графики.

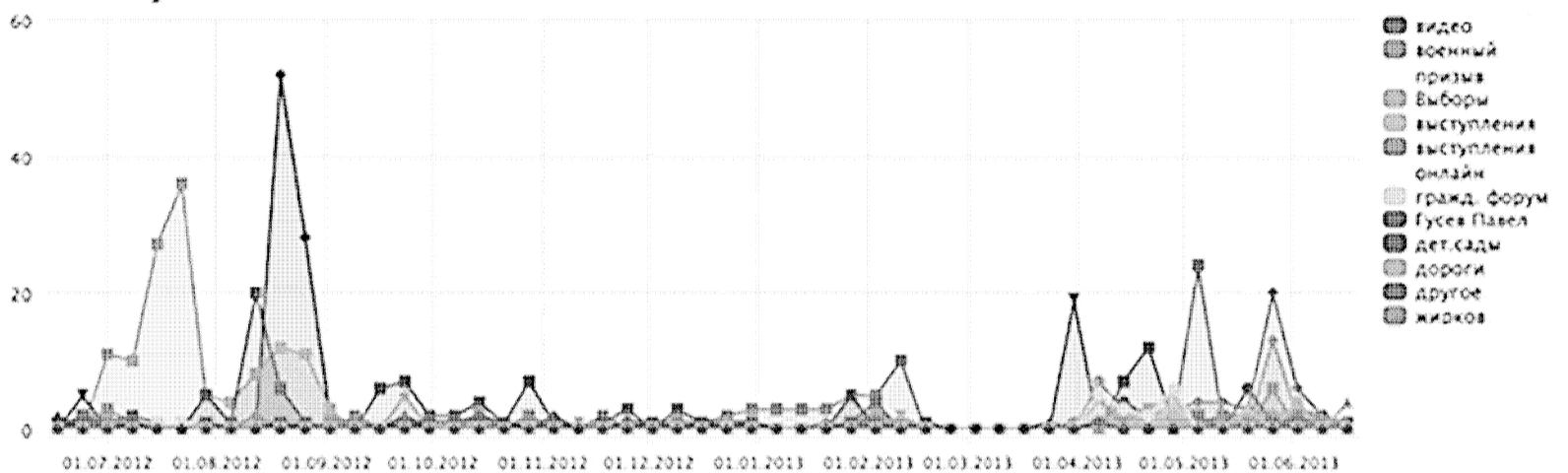
Серпухов и Шестун Александр Вячеславович

Количество упоминаний с тегами



Железнодорожный и Жирков Евгений Иванович

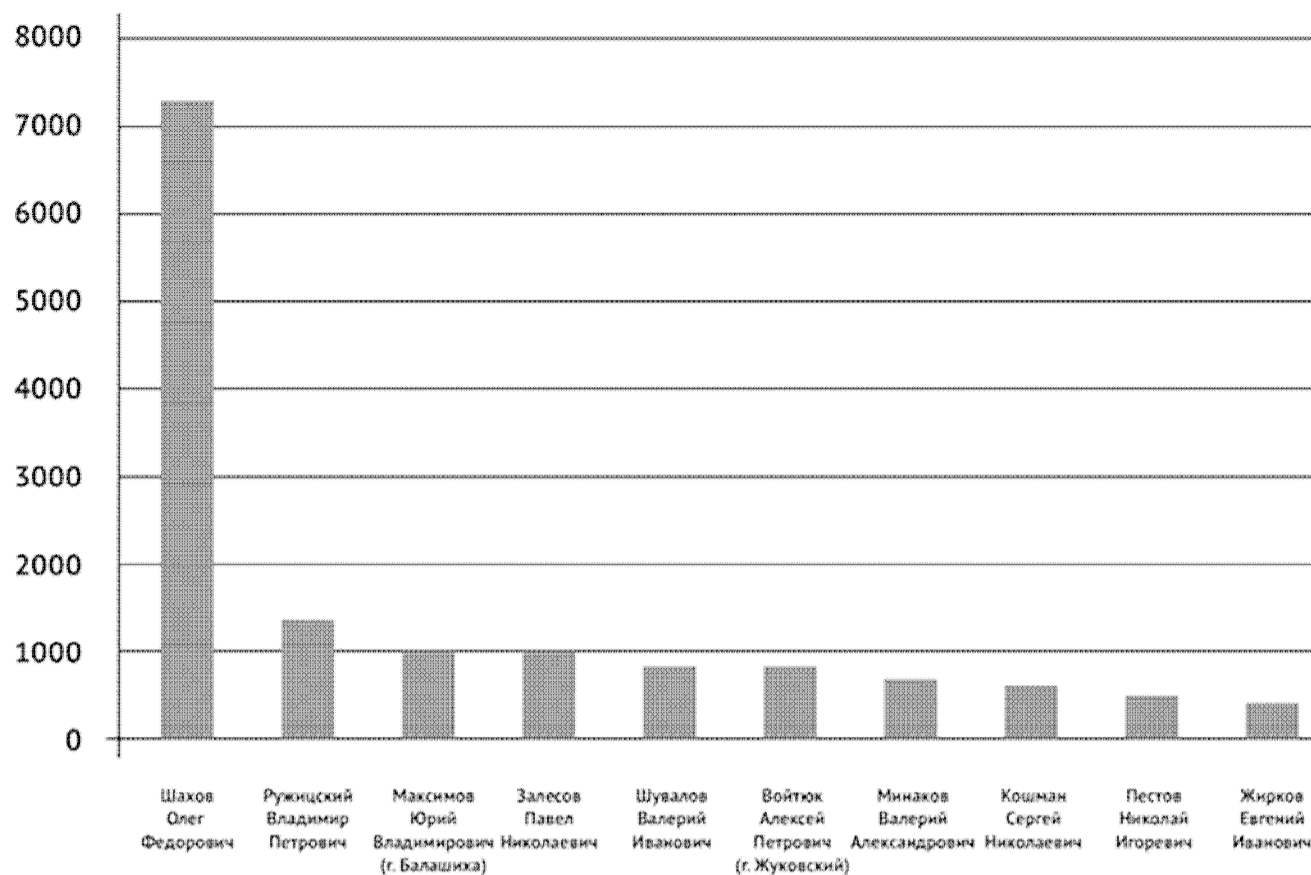
Количество упоминаний с тегами



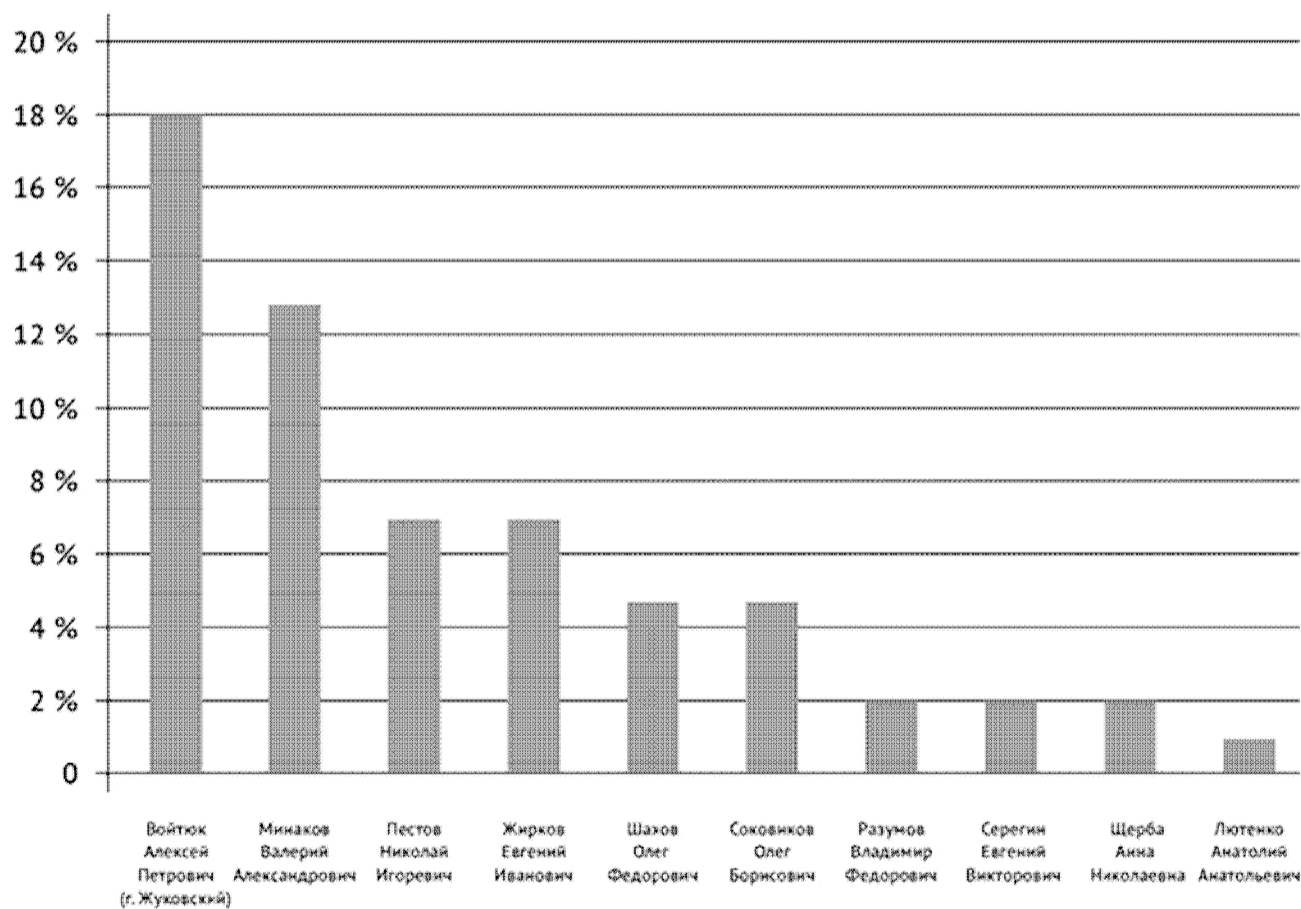
Разнообразие тем сообщений, равномерное их распределение по времени и отсутствие пиков, превышающих фон на порядок, свидетельствуют о том, что они не были «искусственными» вбросами, а скорее отображали реальное мнение жителей.

Теперь обратим внимание на результаты анализа интернет-СМИ. Первая десятка глав городов по упоминаниям почти повторяет картину социальных сетей.

Лидеры по упоминаниям в интернет-СМИ



Рейтинг «хороших» глав в интернет-СМИ



В список вошли восемь из десяти лидеров по числу упоминаний в социальных сетях. Позитивную или негативную окраску получала лишь малая доля сообщений, что говорит о большей корректности и сдержанности интернет-СМИ. Лидером рейтинга по упоминаниям остался глава Химок Шахов Олег Федорович.

В десятке «хороших» глав, по версии СМИ, фигурировали лишь две персоны из лидеров в социальных сетях: Евгений Иванович Жирков и Валерий Александрович Минаков.