

Как снизить стоимость мониторинга бренда: основные минусы методов

Когда владелец бренда решает, что ему требуется продвижение сайта в сети, он приходит к выводу о необходимости создания положительной репутации. Для начала работы в этом направлении следует провести мониторинг компании. Прояснить мнение покупателей. Определить круг проблем.





Выявляются площадки, где больше всего упоминается отслеживаемый бренд. Подсчитывается общее число отзывов. В дальнейшем эта информация собирается, упорядочивается. По ней ставятся задачи по работе с упоминаниями бренда, с целью улучшения мнения клиентов. Эта статья о том, какие методы мониторинга работают теперь.

Типы тональностей репутации объекта: их значимость

Независимо от того, как будет производиться мониторинг объекта для разных сайтов получают неодинаковое число результатов. Кроме количественной отметки важна качественная составляющая. Для каждого сайта преобладание положительных или отрицательных отзывов будут формировать детальное представление о площадке. Работа с ресурсами ведется по результатам, от них зависит приоритетность старта.

Итак, есть 4 вида тональностей для интернет-площадок:

1. Отрицательные. На них представлено не более 20% отзывов с положительной или условно нулевой отметкой.
2. Нейтральные – это порталы, где присутствует 20-80% позитивных или сдержанных высказываний, остальные – негатив.
3. Положительные площадки содержат не менее 80% одобрительных упоминаний бренда.

Четвертый тип ресурсов появляется в выдачах поисковиков одновременно с наблюдаемым брендом, но не содержит упоминаний о нем.

Работать с полученными результатами удобнее, если внести данные в таблицу Excel. В одной колонке площадки, попавшие во внимание поисковиков. Далее выделить место для определения тональности высказываний, присутствующих на одной площадке. Оценка выставляется из определения о типах ресурсов представленного выше. Из этих данных делают вывод о том, с чего и как начинать поднимать репутацию компании в сети.

Методы мониторинга: в плюсах и минусах

Существует два базовых способа сбора информации по количеству и качеству упоминаний бренда в сети: автоматический и ручной.

Последний используют, как предварительный этап мониторинга, когда владельцы компании не предполагают, как часто бренд отмечается пользователями сети. В дальнейшем этот метод применяют, когда нуждаются в точности определения тональности площадок и отзывов.

Недостаток способа в ограниченности возможностей человеческого поиска. Придется многократно задавать новые запросы и внимательно отслеживать площадки с упоминаниями и без. Даже для компании с низкой востребованностью у пользователей процесс формирования базы площадок и тональностей к ним займет от суток до десятка дней.

Автоматизированный способ кажется перспективнее. Обрабатываются большие объемы данных. Для такого мониторинга реализован ряд сервисов. Услуга предоставляется бесплатно или за деньги: IQBuzz, Brand Analytics, YouScan, Babkee.

Данные будут собраны за несколько часов. Не все сервисы настроены на определение тональностей высказываний. Случаются и другие ошибки, связанные с идентификацией объектов. Это минусы автоматизированного подхода к мониторингу. Исправить их могут аудиторы вручную. Иногда такой симбиоз методов называют комбинированным.

Недостаток последнего - дороговизна, которой и так отличается процесс сбора информации. За исключением ситуации, когда владелец бренда выполняет его самостоятельно и вручную. Однако несмотря на стоимость комбинированный метод обретает новых поклонников.
