



Репутация в Интернете: что изменили социальные сети?

wobot



Павел Лебедев
Директор по исследованиям
к. социол. н.

28.02. 2012

Содержание

- Что такое репутация и что с ней произошло в век социальных медиа?
- Как оценить и измерить репутацию? (кейс 1).
- Почему репутация в интернете – это важно? (кейс 2).

Что такое «кто?» применительно к интернету?



- ❖ **Идентичность может конструироваться относительно свободно.**
- ❖ В связи с постоянным накоплением информации **поддерживать ложную идентичность становится все сложнее.**
- ❖ Большинство людей судят о нас не по личному общению, а о той информации которую мы оставляем о себе в публичном пространстве.
- ❖ **Теория «зеркального я»** приобретает все большую актуальность. Мы воспринимаем себя исходя из представлений других о нас.

Идентичность = репутация?!

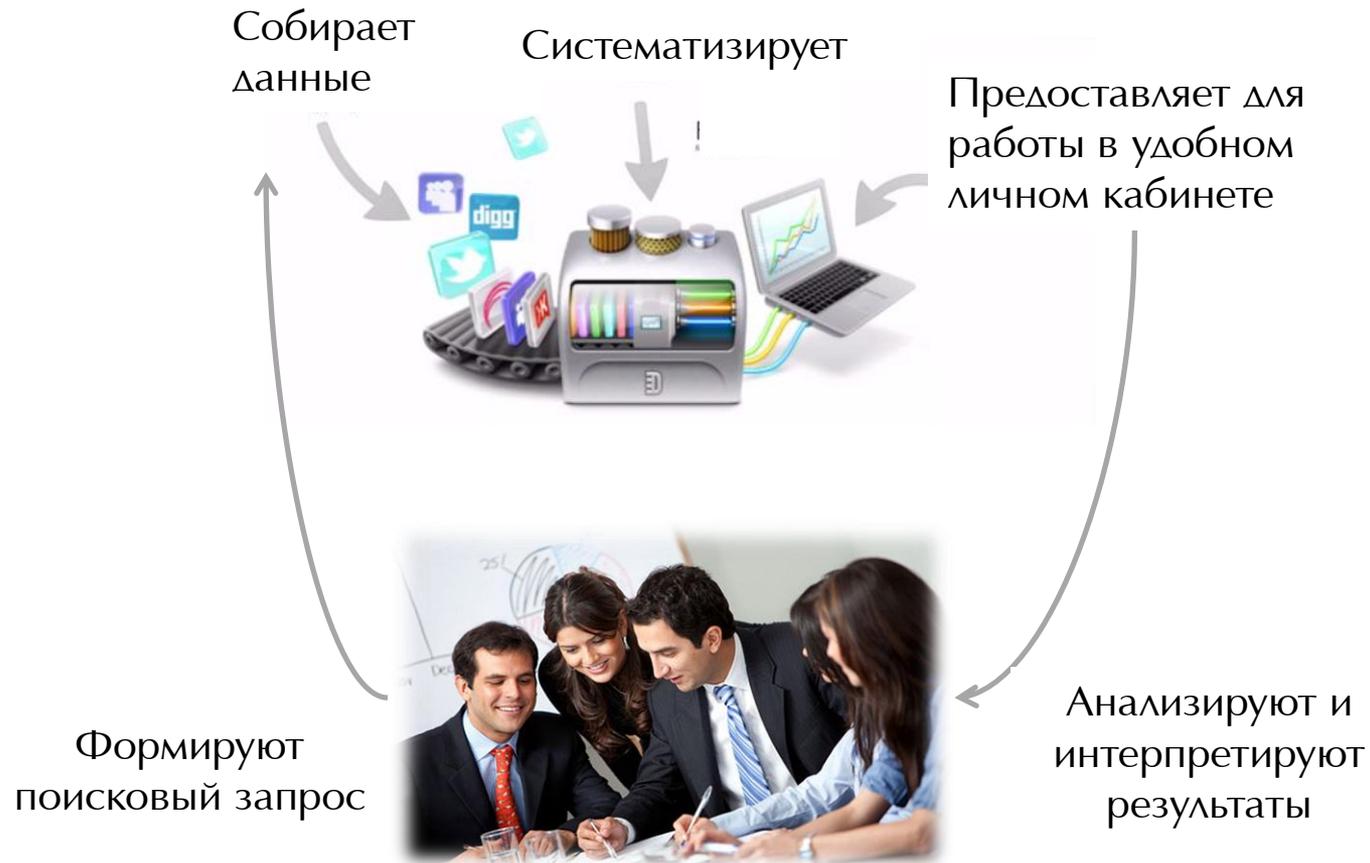
Идентичность – то какие мы есть.



Репутация – то какие мы есть в глазах других.

Синонимы: имидж, образ, восприятие

Как работает система мониторинга



Как оценить и измерить репутацию? (кейс 1)

Динамика упоминаний

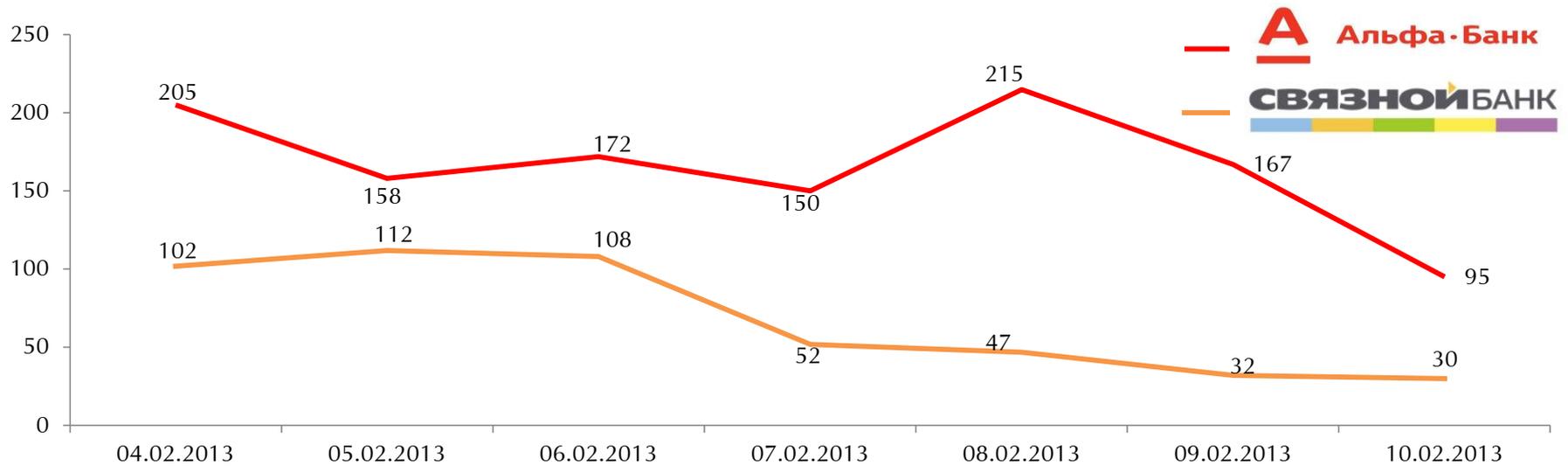
📍 **Период мониторинга** 4.02 -10.02. 2013

📍 Два разных банка с точки зрения:

📍 размеров бизнеса

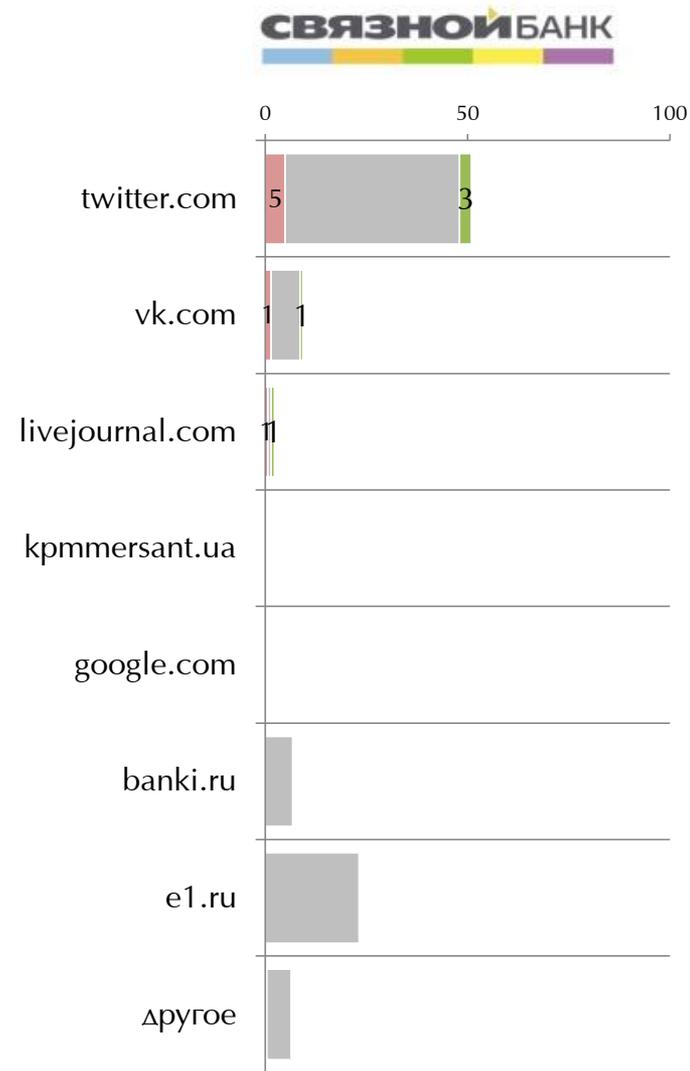
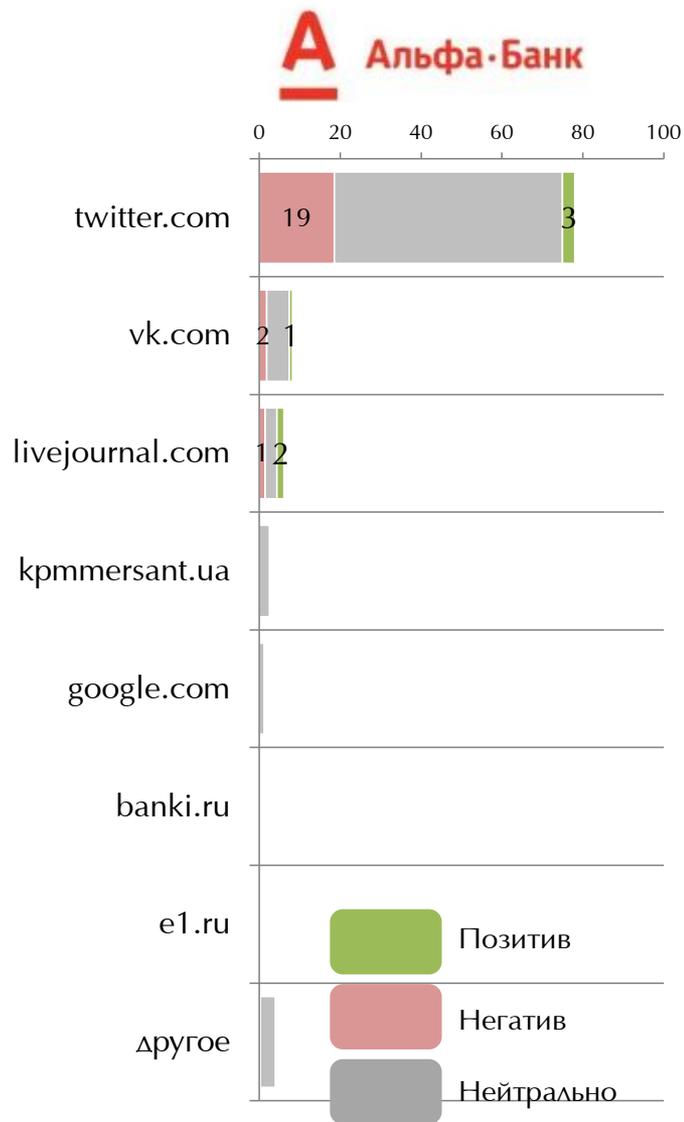
📍 имиджа и ЦА;

📍 присутствия в социальных сетях.

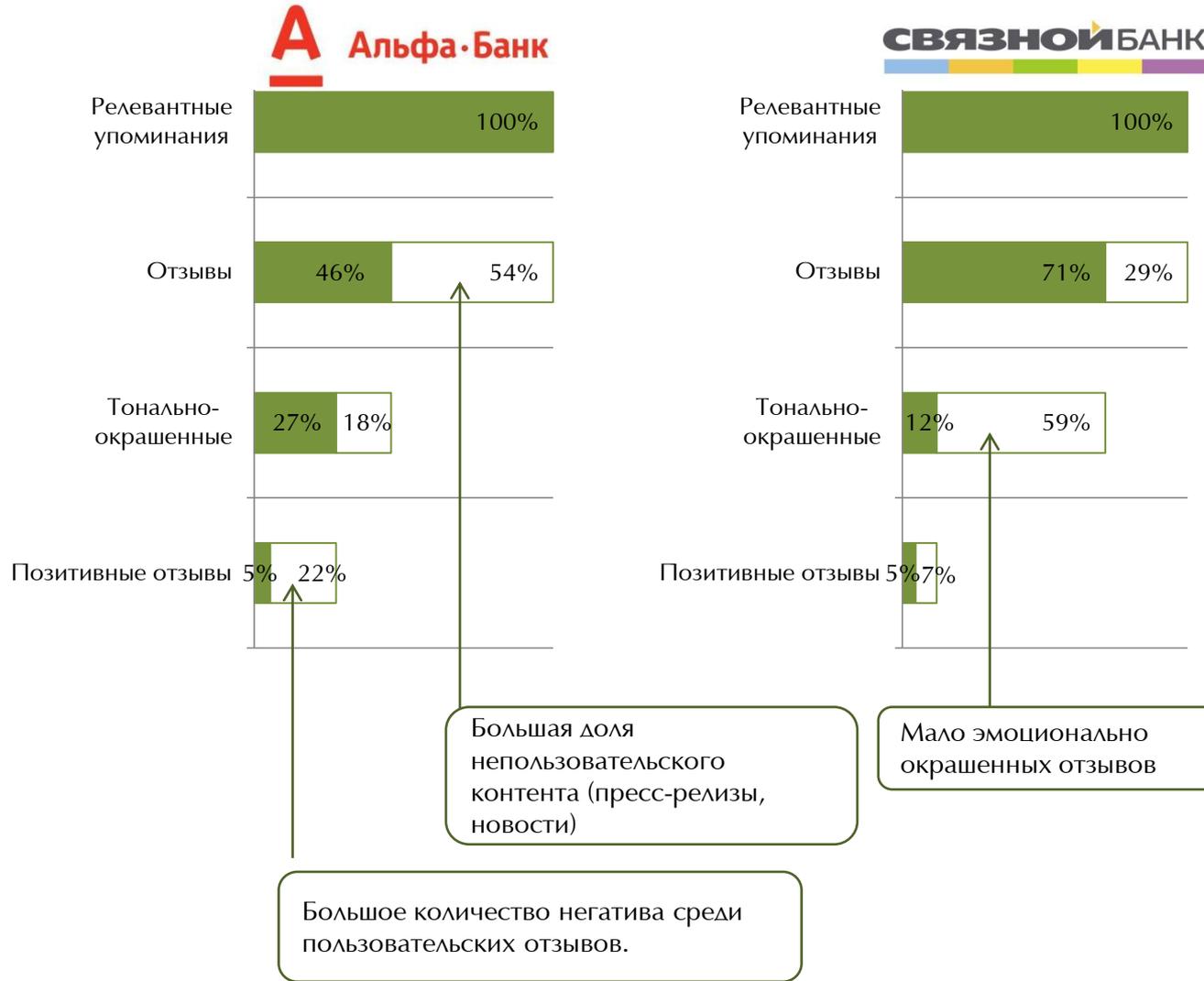


Тональность на разных площадках

Данные в % от количества упоминаний по каждому банку



«Воронка» ОТЗЫВОВ



Репутационный индекс net sentiment

Net sentiment = (Neutral+ Positive - Negative) / Total

Динамика net sentiment



Репутационный индекс net sentiment

$$\text{Net sentiment} = (\text{Neutral} + \text{Positive} - \text{Negative}) / \text{Total}$$

Динамика net sentiment



Отзывы о продуктах

Данные в % от количества отзывов по каждому банку



Net sentiment

Почему репутация в интернете – это важно? (кейс 2).

Начало конфликта

Пользователь



Не могут доставить мой вчерашний заказ из магазина седьмой раз звоню в call-центр каждый обещают перезвонить. Ответа нет!!!

[← Ответить](#) [↻ Ретвитнуть](#) [★ В избранное](#) [⋮ Ещё](#)

0:26 - 28 дек. 2012 г.

Вовлеченность(ретвиты) - 0.

Потенциальный охват (фолловеры) – 500.

Магаз
ин

28 дек.

Ребята, все будет хорошо!!!!
[Подробнее](#)

Пользователь



.... мы все понимаем, но пока ничего не хорошо с доставкой!

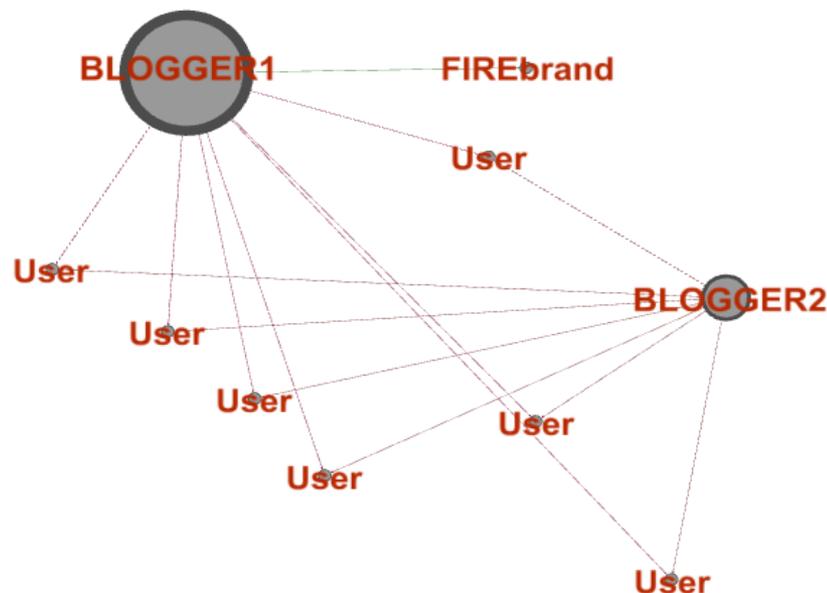
[← Ответить](#) [↻ Ретвитнуть](#) [★ В избранное](#) [⋮ Ещё](#)

0:57 - 28 дек. 2012 г.

Катализация конфликта

Участники на этапе катализации:

- Зачинщик (Firebrand)
- Blogger1 (900 000 читателей)
- Blogger2 (500 000 читателей)
- Простые пользователи (User)



Вовлеченность(ретвиты) - 6.

Потенциальный охват (фолловеры) – 1 000 000.

Рост x 2000

Твиты топ-блоггеров

Blogger 1



Никогда ничего не покупайте в магазинах ☹️ абсолютно безответственная служба доставки, низкий уровень менеджмента Полный шлак RT

Blogger 2



Мои друзья заказали в бытовую технику, везут уже два дня, видимо решили вместо Деда Мороза под ёлочку притащить.

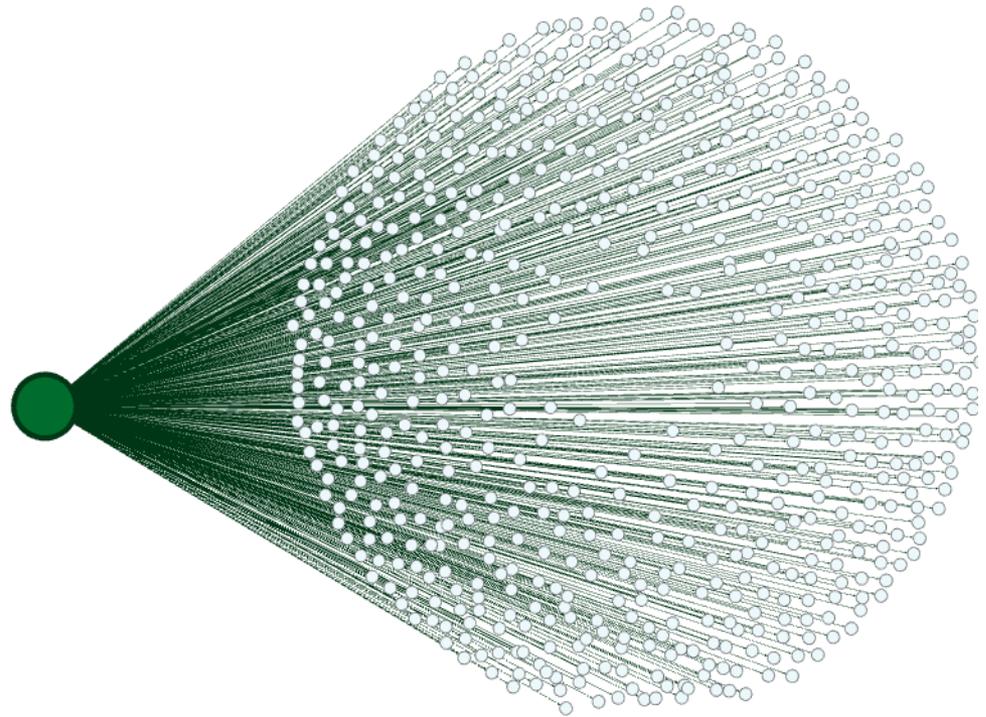
Урегулирование конфликта

Blogger1



Спустя двое суток к нам прибыла бытовая техника от спасибо всем twitterянам которые нас поддержали!))

[← Ответить](#) [↻ Ретвитнуть](#) [★ В избранное](#) [••• Ещё](#)

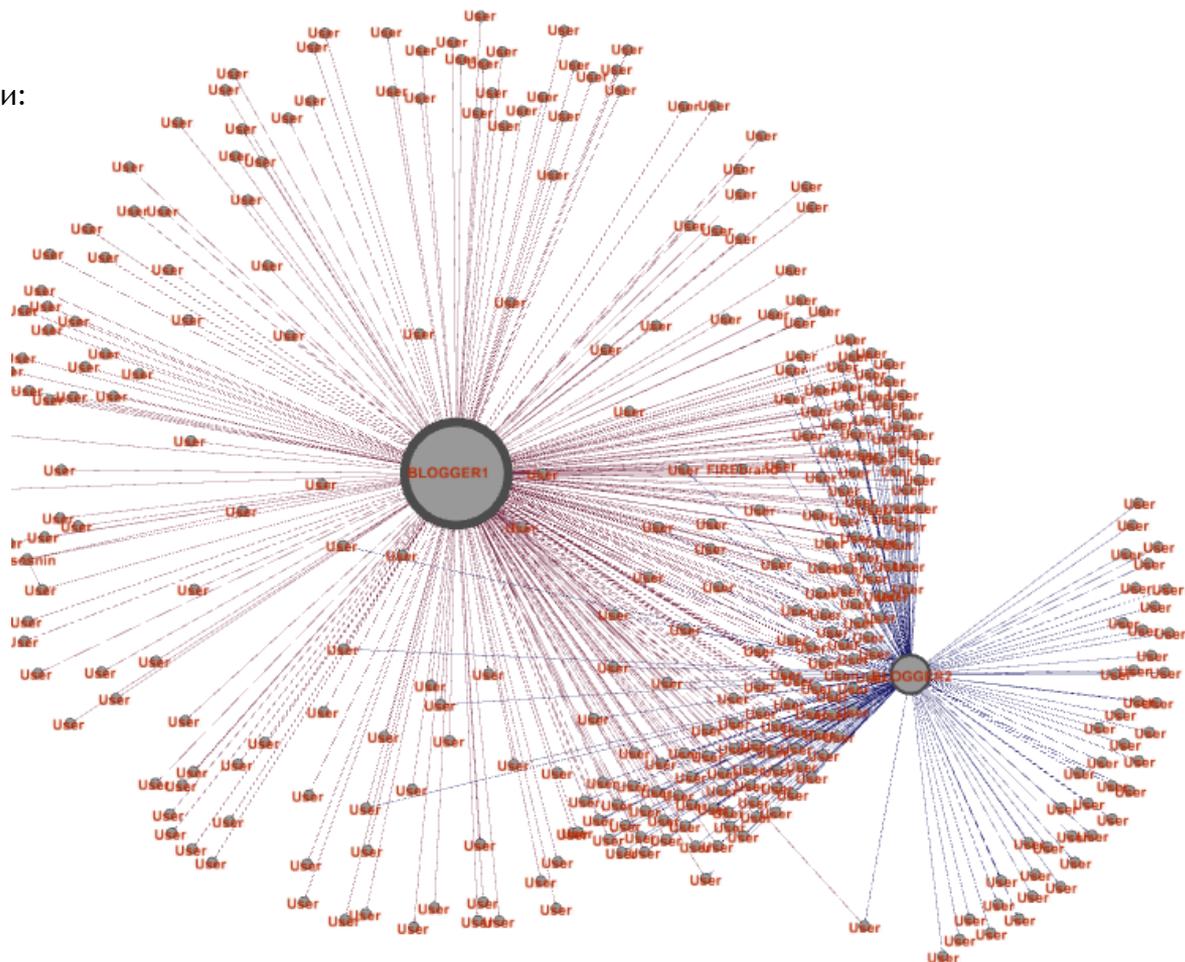


Вовлеченность(ретвиты) - 692.

Потенциальный охват (фолловеры) – 800 000.

Кульминация

Спустя сутки после репоста топ блоггерами:



Вовлеченность(ретвиты) - 1200.

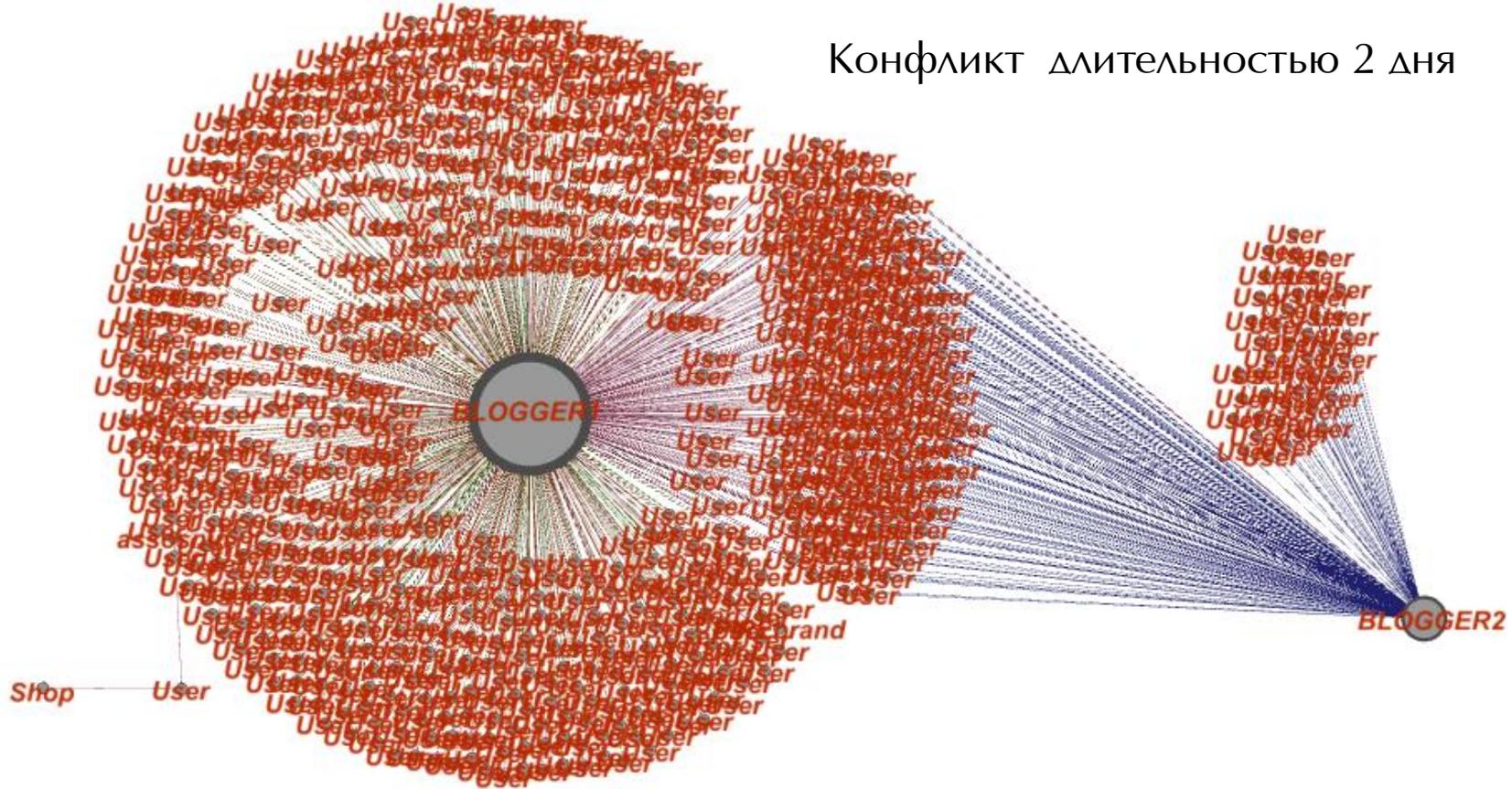
Рост x 200

Потенциальный охват (фолловеры) – 1 400 000.

Рост x 1,4

Общий эффект

Конфликт длительностью 2 дня

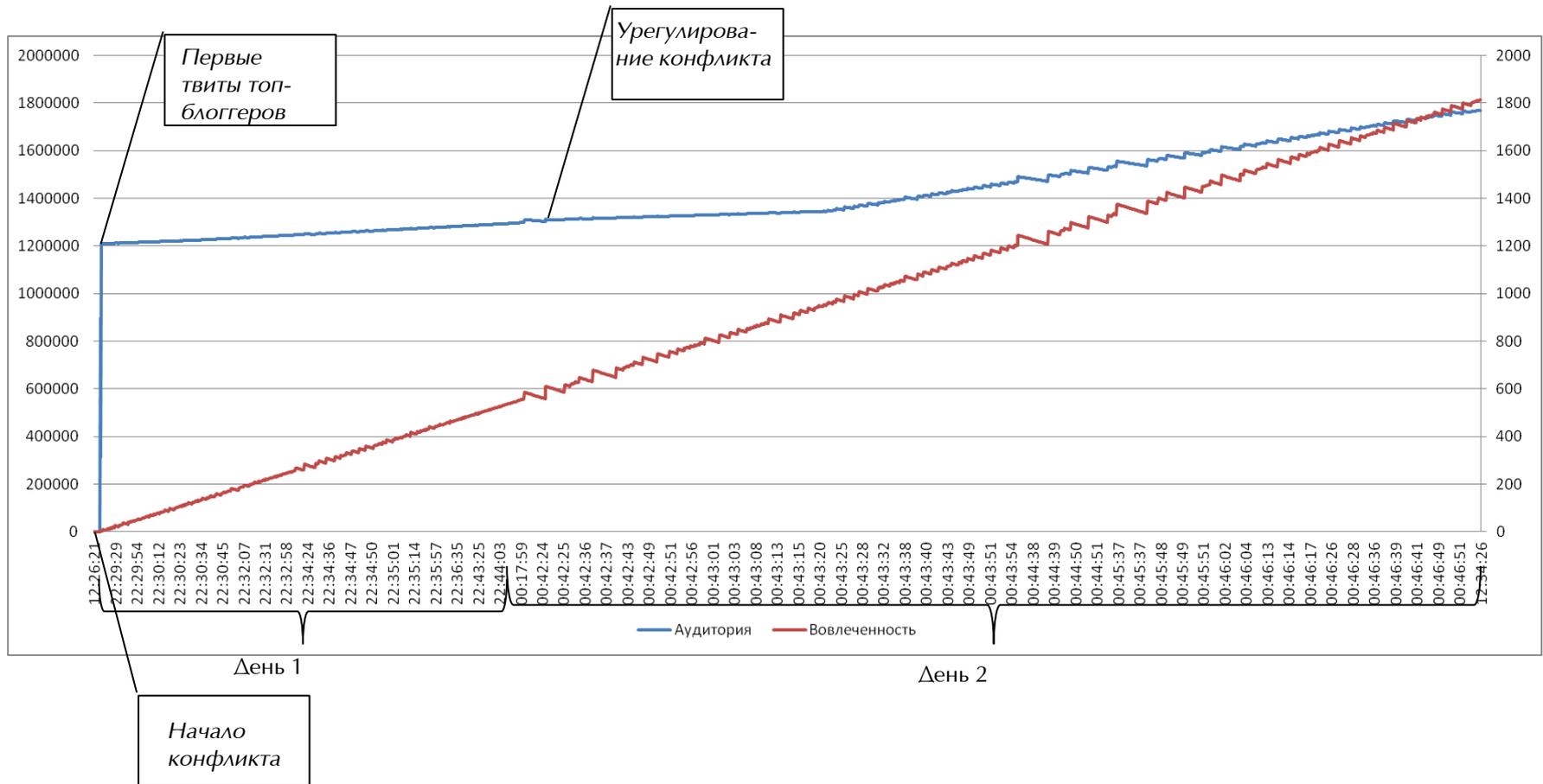


Вовлеченность(ретвиты) - 2000.

Потенциальный охват (фолловеры) – 1 500 000.

Динамика развития событий

Конфликт длительностью 2 дня



Выводы

- ❖ Репутация (то что о нас думают) в век социальных медиа становится неотличимо от нашей идентичности (сущности).
- ❖ Мнений так много, что нужны специальные сервисы для работы с ними.
- ❖ Тональность и индекс net sentiment - базовый элемент анализа репутации, позволяет понять хорошо к нам относятся или плохо.
- ❖ Отсутствие контроля за репутацией может иметь масштабные негативные последствия.

СПАСИБО!

Павел Лебедев
lebedev@wobot-research.com