

Участники конкурса

Лучший кейс по аналитике соцмедиа 2021

**BRAND ANALYTICS
CONFERENCE 2021**

Индустрия аналитики соцмедиа активно развивается, расширяя границы применения. Еще вчера бренды были озабочены поддержкой пользователей в социальных медиа и контролем репутационных рисков. Сегодня же аналитика соцмедиа широко используется в различных департаментах компаний, участвует в управлении бизнесом и задействуется в социальных проектах.

Мы видим большой интерес рынка к публичным кейсам, каждый из которых особенно ценен. Поэтому мы организовали конкурс «Лучший кейс по аналитике соцмедиа для бизнеса 2021» и с радостью представляем вашему вниманию работы участников конкурса, разрешенные к публикации.

**BRAND ANALYTICS
CONFERENCE 2021**

Содержание

1. Практика применения аналитики соцмедиа в поддержке клиентов, Авиасейлс
2. На пороге трёх миллионов: цифры, тенденции, практики, коммуникационное агентство «Главный советник»
- ★ 3. «В чём ценность аналитики соцмедиа для социологических проектов? Кейс: Проект коронаФОМ», ФОМ
- ★ 4. «Онкология в социальных медиа: инсайты для онкопсихологической службы», ГБУ «НИИОЗММ ДЗМ» для НКО «Ясное утро»
5. «Аналитика в Digital продвижении брендов», Pharma Syntez
6. «Аналитическое сопровождение фармацевтической компании и ее продукции в соцмедиа в рамках работ по управлению онлайн-репутацией и усилению маркетинговых позиций», ИМА Digital для Промомед
- ★ 7. «Использование аналитических инструментов с целью предупреждения попыток обмана компании», Ситимобил
8. «Зачем мы ввели 100% компенсацию за ущерб и что из этого вышло», Dostavista
9. «FreeStyle Актив», Dr.JUNG для Abbott
10. «Всероссийская перепись населения», Heads'made для Росстат
11. «Мониторинг соцсетей в Яндексе», Яндекс

★ ПОБЕДИТЕЛЬ КОНКУРСА

★ ПРИЗЁР КОНКУРСА

**BRAND ANALYTICS
CONFERENCE 2021**

Кейс



**BRAND ANALYTICS
CONFERENCE 2021**



Практика применения аналитики соцмедиа в поддержке клиентов

Кейс Авиасейлс

Кто мы такие?

Авиасейлс — это крупнейший в мире независимый сервис по **поиску авиабилетов**.

Поиск дешёвых авиабилетов

Лучший способ купить авиабилеты дешево

Авиабилеты

Отели

Для бизнеса ↗

ОТКУДА

Лос-Анджелес

LAX



Куда

Когда



Обратно

ПАССАЖИРЫ И КЛАСС

1 пассажир
эконом



Найти билеты

Составить сложный маршрут

Открыть Booking.com в новом окне

Задача

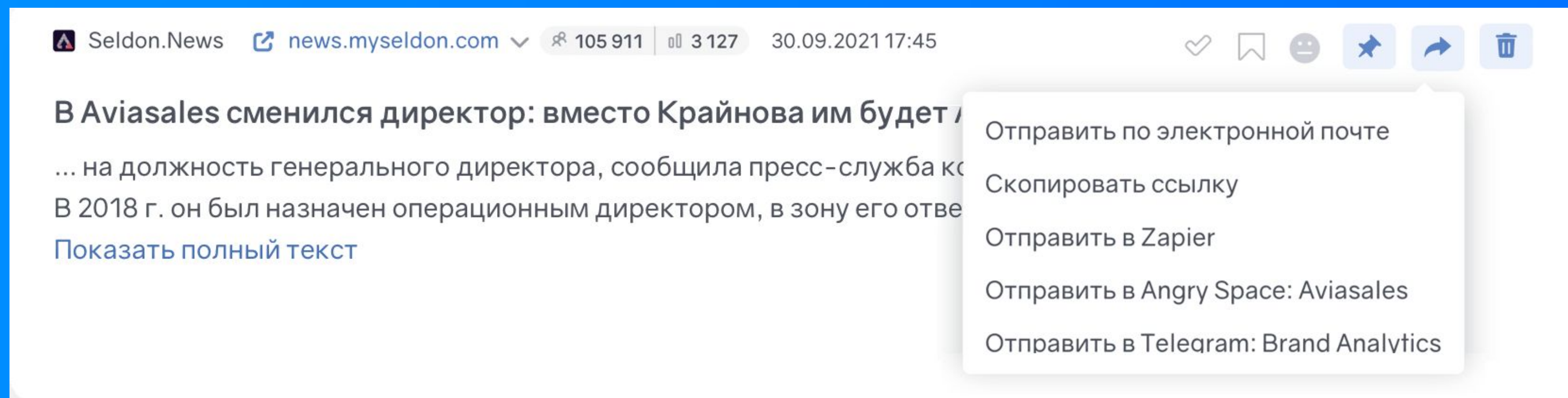
Выстроить устойчивую коммуникацию с пользователями в социальных медиа. Отвечать на упоминания в течение

20 минут



Решение

- Интеграция Brand Analytics и Angry.Space
- Оповещения для авторов с аудиторией выше 10к в чате в Telegram



Результат

**20
МИНУТ**

Время
реакции на
упоминания

**Улучшение
продукта**

Фидбек от
поддержки,
собранный через
Brand Analytics,
помогает улучшать
приложение

**Рост
лояльности
клиентов**

Пишут нам с вопросами
о ковидных
ограничениях и знают,
что точно получат ответ

Используемые инструменты

Brand Analytics и Angry.Space



Спасибо!

Команда проекта:

Алина Павельева, Неждана Шкулова

Customer support

-Авиасейлс



Кейс



ГЛАВНЫЙ СОВЕТНИК
COMMUNICATION COMPANY

**BRAND ANALYTICS
CONFERENCE 2021**



ГЛАВНЫЙ СОВЕТНИК
COMMUNICATION COMPANY

Кейс

**«На пороге трёх миллионов:
цифры, тенденции, практики»**



Россия

Информация о компании:



КОМПАНИЯ ИСПОЛНИТЕЛЯ

Коммуникационное агентство «Главный Советник» – агентство полного цикла.

→ Основные направления деятельности:

- организация комплексных PR-кампаний,
- digital-коммуникации,
- управление репутацией в онлайн-среде,
- маркетинговые и социологические исследования.

→ Является членом профессиональных ассоциаций в сфере PR и коммуникаций:

Ассоциации компаний консультантов в области связей с общественностью (АКОС), Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО), ESOMAR.



Рокет Ворк

КОМПАНИЯ ЗАКАЗЧИКА

Рокет Ворк — платформа для работы с внештатными исполнителями в рамках налогового режима НПД (самозанятые граждане)

Проблема, требующая решения:



Исследуемая проблема:

- анализ портрета самозанятого в России
- выявление уровня удовлетворенности населения режимом НПД
- составление матрицы драйверов и барьеров работы с НПД для населения
- определение потенциального размера рынка фриланса и социальных эффектов от него
- анализ международной практики работы с НПД

Решение:



Исследование проблематики комплексным подходом:

- 1 Шаг:** Рассмотрена динамика прироста самозанятых граждан по регионам России за последний год, выявлена средняя плотность самозанятого населения в рамках отдельных субъектов
- 2 Шаг:** сформирован «портрет» самозанятого (на основе публикаций участников программы в социальных медиа: комментарии, посты): портреты разбиты по полу и возрастным группам для точности исследования
- 3 Шаг:** Изучен зарубежный опыт реализации программ самозанятости (в т.ч. его оценки в научных трудах), а также оценено отношение населения этих стран к программам
- 4 Шаг:** выявлены ключевые барьеры (опасения), препятствующие присоединению к программе новых участников и драйверы – развитие которых поможет программе самозанятости увеличить число участников

Новизна исследования:

- **Составление портрета самозанятых** проходило при помощи анализа массива комментариев и постов самозанятых граждан. Попадание в целевые группы обеспечивалось путем создания специального семантического ядра запросов.
- **Массив обрабатывался вручную:** прочитывались все собранные сообщения, выделялись целевые. Также, просматривались профили людей, оставивших целевые сообщения, на предмет сбора дополнительной информации по теме самозанятости: возраст, пол, увлечения, род деятельности.
- **Драйверы и барьеры** выводились по такой же методике.
- Такой **сбор данных** обеспечил уход от социально-приемлемых ответов респондентов, которые часто встречаются при работе с социологическими опросами.

Среда социальных сетей предполагает **более свободное высказывание** своего мнения и позиции, а следовательно такая информация больше интересна как для исследователя, так и для заказчика.

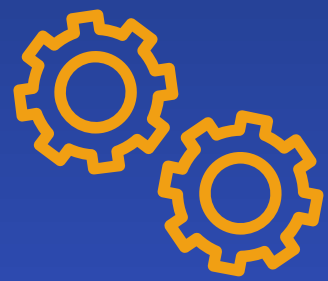
Полученный результат:

- **Свод аналитики**, содержащий комплексную оценку тенденций развития режима самозанятости в России в ближайшие несколько лет;
- **Портретные характеристики самозанятых**, как отдельной экономической и социальной группы. Разделенные по полу и возрастным группам;
- **Анализ перечня профессий**, в которых уже используется режим и прогноз профессий, в которых люди хотят его использовать в перспективе;
- **Матрица драйверов и барьеров**, которые мешают или наоборот заставляют использовать режим самозанятых



Практическая польза: результаты исследования были использованы при разработке уникальных информационных продуктов ООО "Рокет Ворк", а также были сформированы методические рекомендации для Министерства труда РФ по взаимодействию с самозанятой категорией граждан

Инструменты и источники:



Использованные инструменты:

- Системы мониторинга СМИ и социальных медиа (Brand Analytics, Медиалогия, LexisNexis Big Data, Visinitas и др.).
- Базы научных статей (Google Scholar).
- Базы статистических данных (Statista, отчеты Росстат).



Источники данных:

- СМИ (оффлайн, онлайн)
- Базы статистики
- Научные труды (российские и зарубежные)
- Социальные сети
- Мессенджеры
- Блоги, микроблоги, форумы
- Развлекательные сервисы (Tik-Tok, YouTube)

Команда проекта:

- **Коварина Екатерина Андреевна:**

руководитель департамента исследований
КА «Главный советник»



- **Цуканов Леонид Вячеславович:**

руководитель отдела мониторингов
и исследований



- **Казанцева Арина Дмитриевна:**

специалист отдела мониторингов и исследований





ГЛАВНЫЙ СОВЕТНИК
COMMUNICATION COMPANY

Спасибо за внимание!

Наши контакты:

Коммуникационное агентство «Главный Советник»

127018, Россия, г. Москва, ул. Полковная, д. 3, стр. 3

Телефон/факс: 7 (499) 112-07-27,

e-mail: office@glavsovetnik.com

www.glavsovetnik.com

Кейс



ФОМ

**BRAND ANALYTICS
CONFERENCE 2021**

BRAND ANALYTICS CONFERENCE-2021

В чём ценность
аналитики соцмедиа
для социологических
проектов?

Кейс:
Проект
коронаФОМ

2020/2021



Фонд «Общественное Мнение»

С 1992 г. **ФОМ** занимается социологическим изучением важнейших для российского общества проблем, явлений, событий. Сегодня **ФОМ** — это общий бренд для **НКО Фонд Общественное Мнение (Фонд ОМ)** и **ООО Институт Фонда Общественное Мнение (инФОМ)**.

Основная ФОМ-деятельность — это непрерывное и регулярное изучение общественного мнения с использованием репрезентативных опросов населения, методов фокус-групп, и глубоких интервью.

Эта работа охватывает и актуальные темы текущей общественной повестки дня, и более глубокие темы, затрагивающие ментальные основы общественного мнения. Методологию таких исследований можно охарактеризовать как «понемногу обо многом», а их результаты публикуются на сайте <https://fom.ru/>.

Наряду с изучением общественного мнения ФОМ реализует большие тематические Проекты, в которых совмещаются тематические социологические исследования с построением коммуникаций для «доставки» результатов целевым группам:

- **Проект Заповедник: Антропология «далеких мест»** — <https://zapovednik.fom.ru/> (2014-н/в);
- **Проект краудСпейс: Краудсорсинг идей и решений** — <https://crowd.fom.ru/> (2015-2016 гг.);
- **Проект Здрав.ФОМ: Удивительное здравоохранение** — <https://zdrav.fom.ru/> (2017-2018 гг.);
- **Проект ЗоЗ.ФОМ: Забота о здоровье** — <https://zoz.fom.ru/> (2019 г.);
- **Проект коронаФОМ: Социальная реальность пандемии** — <https://covid19.fom.ru/> (2020-н/в);
- **Проект СМБиз: Социология малого бизнеса** — <https://smbiz.fom.ru/> (2021-н/в)

Проект коронаФОМ

Мир был испуган **биологическим коронавирусом**. И Мир предпринял экстраординарные **санитарные меры**, изменив себя внезапно (в одночасье), тотально (для всех) и радикально (коренным образом). Именно эти меры стали **социальным коронаВирусом**, вызвавшим глобальные и уникальные общественные потрясения.

Смысл коронаФОМ в том, чтобы, собирая социологические данные, зафиксировать исторический момент социального переживания пандемии, трансформации социальных представлений и версий миропонимания.

Миссия коронаФОМ в том, чтобы помочь тем, кто по роду своей деятельности должен знать и понимать мотивацию и поведение больших групп людей, для кого важно быть хорошими «людоведами», будь то руководители и сотрудники органов власти и управления, работники системы здравоохранения, эксперты, аналитики, исследователи и все те, кто пытается осмыслить и понять новую социальную реальность.

Основа коронаФОМ — методы и опыт социологических ФОМ-исследований: количественных, качественных, аналитических.

Результаты корона ФОМ — поток сообщений, публикаций, конференций, серия книг «Социология пандемии».

Мониторинг соцмедиа для коронаФОМ: Проблема, требующая решения

Проблема: социальный коронаВирус широко распространялся в Сети, число постов по теме доходило до 1,5 млн в день, условия самоизоляции лишь способствовали их росту. Требовалось изучение и описание онлайн коронаВируса здесь-и-сейчас, несмотря на возникшие ограничения (карантин) и большие объемы контента.

Главная задача для аналитики соцмедиа в рамках Проекта коронаФОМ:

исследовательская — для изучения социологических изменений и сдвигов, вызванных пандемией и мерами борьбы с ней зафиксировать и описать пандемию (её присутствие) в Сети (масштабы, сюжеты), представления и отношения пользователей соцсетей об их текущем положении в разных сферах жизни (в условиях ковидной реальности), а также попытаться предсказать развитие данных отношений и представлений.

Второстепенные задачи аналитики соцмедиа:

маркетинговая — мониторинг упоминаний проекта, поиск сторонников проекта, поиск мест распространения результатов проекта, работа с негативом;

стратегическая — оценка присутствия проекта в Сети.

Решение

Комплексное использование мониторинга соцмедиа

Для решения **исследовательской задачи**:

- Настроен ежедневный мониторинг постов ковидной тематики. На основе данных мониторинга формируются тематические статистические обзоры, включающие динамику количества сообщений и поисковых запросов, облака часто употребляемых слов, а также готовятся публикации по отдельным наиболее популярным сюжетам.
- Разработан Индекс Тональности определенных характеристик пандемической реальности, рассчитываемый еженедельно как соотношение позитивных, негативных и нейтральных постов, содержащих упоминание характеристики. Всего на мониторинге находятся 23 характеристики, аккумулируемые в четыре аспекта.

Для решения **маркетинговых задач**:

- Настроен мониторинг упоминаний бренда в целом и проекта в частности (используется система автоматических оповещений) для формирования контента Проекта и работы с негативом.
- Настроен мониторинг для поиска онлайн-мест (площадок, сообществ) для информирования о текущих результатах Проекта; поиска сторонников Проекта.

Для решения **стратегических задач**:

- Используется мониторинг упоминаний бренда и проекта для оценки их присутствия онлайн.

Результаты (I)

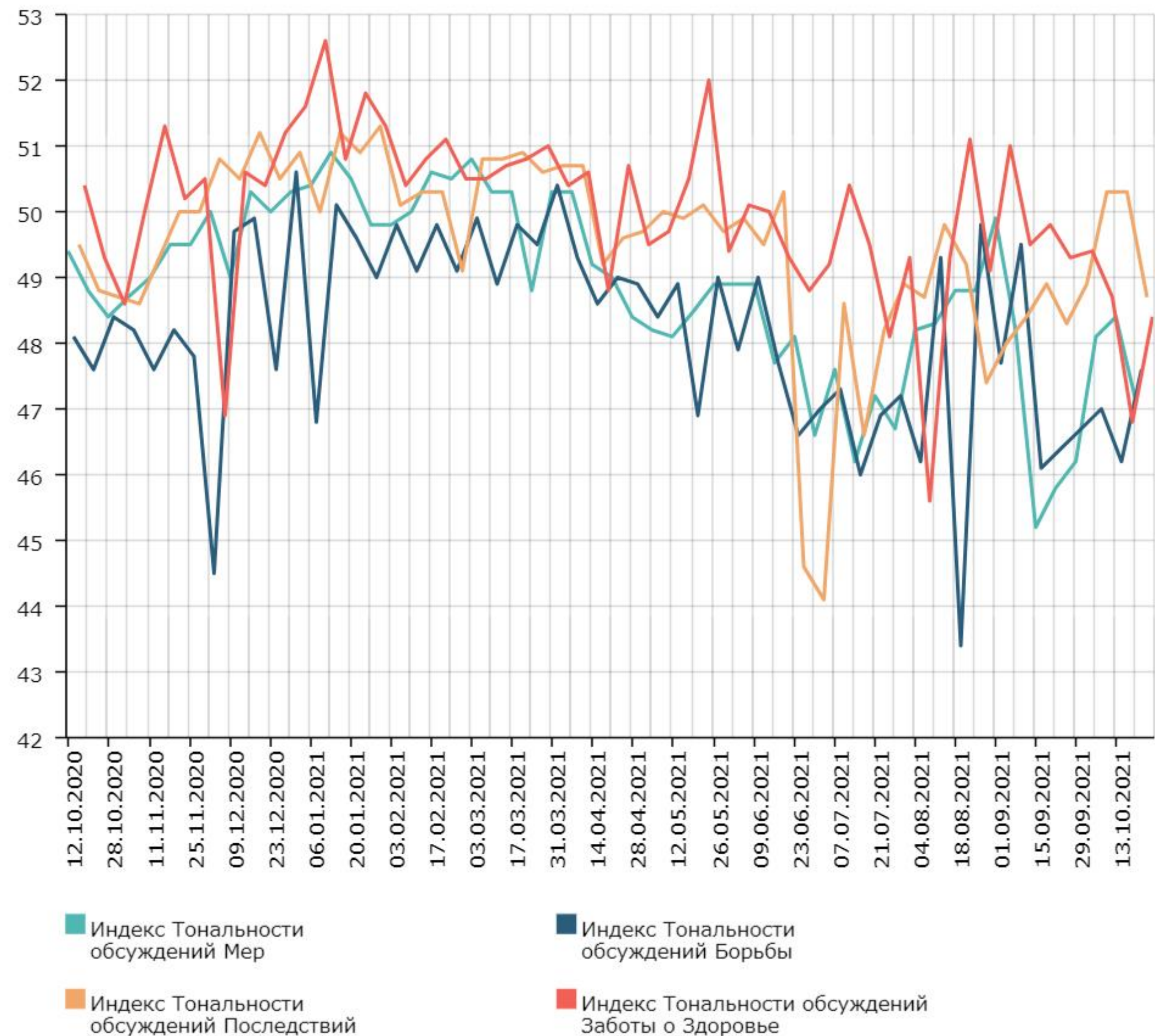
- **Присутствие пандемии в Сети зафиксировано и описано**
 - в 140+ обзорах, сделанных на основе мониторинга постов с упоминанием коронавируса;
 - в 50+ публикациях, написанных на основе мониторинга отдельных наиболее популярных ковидных сюжетов.

Данные результаты отражены в соответствующем разделе в книге [«Социология пандемии. Проект коронаФОМ»](#); используются другими направлениями Проекта, а именно: учитываются при составлении опросных анкет Проекта, применяются при формировании контента направлений «Медики и пандемия», «Образ жизни и пандемия», «Малый бизнес и пандемия».

- **Зафиксирована динамика настроений пользователей Сети относительно отдельных аспектов пандемии (через динамику Индексов Тональности),** позволяющая также делать предположения о развитии отношений и представлений пользователей (см. следующий слайд).

Динамика настроений

Индекс Тональности определенной характеристики пандемической реальности рассчитывается как соотношение позитивных, негативных и нейтральных постов, содержащих упоминание этой характеристики. Всего на мониторинге находятся 23 характеристики, разбитые на четыре группы. Каждая группа соответствует отдельному **аспекту** пандемической реальности: Меры, Борьба, Последствия, Забота о Здоровье. **Индекс Тональности обсуждения аспекта** рассчитывается как среднее арифметическое значений индексов его характеристик.



Результаты (II)

- **Сформирована база онлайн-мест** для продвижения результатов/контента Проекта.
- **Сформирована база пользователей соцсетей**, потенциальных сторонников Проекта, с которыми ведётся коммуникация.
- **Сформировано представление о присутствии бренда и Проекта в Сети**, на основе которого, в том числе принимается решение о текущей работе компании в онлайн пространстве.

Аналитические инструменты

Мониторинг соцмедиа для Проекта коронаФОМ осуществляется при помощи двух систем:

- Brand Analytics
- «Медиалогия»

Команда проекта

Руководство Проекта коронаФОМ, сотрудники отдельных направлений Проекта формируют запросы на мониторинг соцмедиа, используют его результаты.

Непосредственный запуск мониторинга, анализ его результатов и формирование предложений по его развитию в рамках Проекта осуществляют:

- **Евгения Кондрахина**, Главный специалист по сбору и анализу данных
- **Александра Солодова**, Ведущий специалист по онлайн-кампаниям

Благодарим за внимание.
Желаем успехов!

Кейс

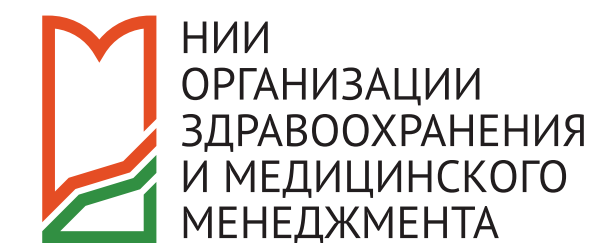


НИИ
Организации
Здравоохранения
И Медицинского
Менеджмента

**BRAND ANALYTICS
CONFERENCE 2021**

ОНКОЛОГИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА:

инсайты для
онкопсихологической
службы



ОБОСНОВАНИЕ ЗАПРОСА НА ИЗУЧЕНИЕ ТЕМЫ

ФОКУС ВНИМАНИЯ НА СЛЕДУЮЩИЕ ГРУППЫ:

ОНКОЛОГИЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА В ИНТЕРНЕТЕ

Сообщения
в соцмедиа

Рекламные
материалы,
в т. ч.
социальная
реклама

Публикации
СМИ

Фильмы,
художественные
произведения

Отзовики

Множество
других
источников

С одной стороны,
они **создатели**
материалов

Те, кто сталкивался
с онкологией **лично**

С другой – их
потребители

Те, кто **опосредованно**
сталкивался с онкологией
Через близких/знакомых/
родственников

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ВОПРОСЫ

- Может ли Интернет помочь в выявлении потребности онкопациентов в психологической помощи?
- Можно ли оказать онкопсихологическую поддержку в Интернете?
- Какие установки по отношению к онкологии формирует информационный фон в Интернете?
- Какие установки по отношению к онкологии находят больший отклик в Интернете?



ЦЕЛЬ

**ВЫЯВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ
ИНСАЙТОВ** для повышения охвата
онкопсихологической помощью
(БАРЬЕРЫ И ВОЗМОЖНОСТИ)

**Ясное
утро**

ЗАКАЗЧИК:

Служба
психологической помощи
онкологическим пациентам
и их родственникам.

ИСПОЛНИТЕЛЬ:

Сотрудники отдела медико-социологических исследований ГБУ «НИИОЗММ ДЗМ».

Отдел МСИ - ведущий центр компетенций в области медико-социологических исследований в Москве.

ИНСТРУМЕНТАРИЙ И МЕТОДИКА АНАЛИЗА



Выгрузка
за май 2021 года
148 294 сообщения

КОДИРОВКА/ ОТБОР СООБЩЕНИЙ,
связанных с личным или опосредованным
опытом онкозаболевания (~1/3 выгрузки)

Отобрано
400
случайных сообщений
об опыте онкологии
(CI=0,95; ПРЕДЕЛЬНАЯ ОШИБКА
ВЫБОРКИ < 5 %)

Ключевые слова (область онкологии в связке с ключевыми словами, указывающими на личный опыт)

рак, раковый, онкобольной, онкология, онкалогия, злокачественное, меланома, милонома, меланома, саркома, лимфома, лейкемия, лейкемия, карцинома, миелома, лейкоз, глиома, бластома, химиотерапия, химеотерапия, химиятерапия, базалиома, аденокарцинома, лейкоцитоз, белокровие, белокровия, лимфосаркома, остеосаркома, лейомиосаркома, липосаркома, дерматофибросаркома, хондросаркома, плазмоцитомы, фибросаркома, рабдомиосаркома, онко, онколог)*(я, мы, меня, мной, мое, мне, мой, моя), (симптобластима, лимфангиосаркома, ретинобластома, цистаденокарцинома, астроцитомы, глиобластома, глиосаркома, олигодендроглиома, эпендимома, метастаз, медуллобластома, нейробластома, онкомаркер, хориокарцинома, ремиссия, римиссия)*(я, мы, меня, мной, мое, мне, мой, моя), ("лучевая терапия", "боязнь рецидива", "страх рецидива", "страх рецидива", "боязнь рецидива", "страх рецидива", "боязнь рецидива")*(я, мы, меня, мной, мое, мне, мой, моя)

Минус-слова

"Алена Рак", доброкачественная, пиво, варить, морепродукты, зодиак, гороскоп, овен, телец, близнецы, скорпион, дева, весы, лев, стрелец, козерог, водолей, рыбы, замороженные, "раком ставил", "раком нагibal", "рак купить"~5, рагу, кот, кошка, собака, "пилоцитарная астроцитомы", Ракова, шизофрения, шиза, психоз, преступник, преступление, криминал, наркология, язва

МАШИННОЕ ОБУЧЕНИЕ (НЕЙРОСЕТИ)

- Выявление личного опыта в массиве сообщений с помощью предобученной сети Bert. Для обучения была подготовлена база из 3795 закодированных сообщений (релевантных сообщений - 529). Параметры лучшей модели (lr2b4) на валидационной выборке (целевой показатель - precision, ассурасу же удалось достигнуть выше 0.9):

Обучение модели продолжается за счет увеличения обучающей выборки

КАЧЕСТВЕННО- КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ

- Контент-анализ сообщений по **17 кодировочным категориям**, в т. ч. автор сообщения (пациент или родственник), пациент (взрослый/ ребенок), просьба о материальной/нематериальной помощи, наличие психологического запроса, негативные установки к онкологической, психологической помощи, опыт обращения к психологу и т. д.

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ

- Ключевые слова сообщений (**ТОП-50 лемм и биграмм**)
- **Собственный парсер связанных с сообщениями изображений** на языке Python
- **«Цветовая гамма» постов** об онкологии (кластеризация K-средними)

КЛЮЧЕВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ: НЕГАТИВНЫЕ ЭМОЦИИ И БЕЗНАДЕЖНОСТЬ

28%

Стоит отметить, что ряд таких сообщений может быть создан мошенниками, однако целью исследования являлась не оценка их достоверности, а то, какой информационный фон они создают.

сообщений включают просьбу
о материальной помощи,
из них **72%**
просят помочь ребенку



ФОРМИРОВАНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ УСТАНОВОК О ТОМ, ЧТО:

- 1 — лечение от рака очень дорого;
- 2 — в России недостаточно качественная помощь онкопациентам, поэтому надо ехать лечиться за рубеж;
- 3 — лечение от рака сопряжено с сильными страданиями (из-за эмоционального воздействия на аудиторию, в большинстве случаев негативного)

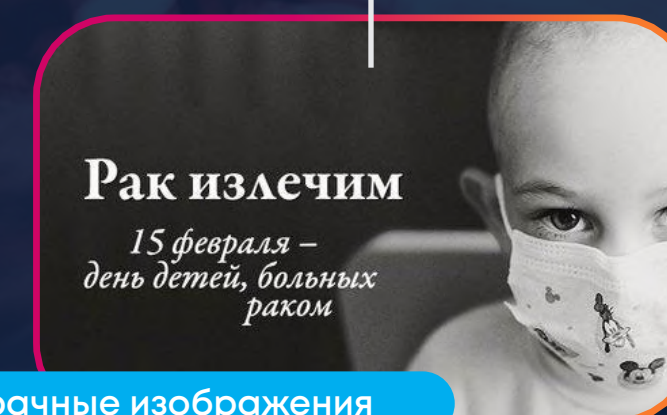
В целом анализ цветовой палитры позволяет заключить **нейтрально-негативный фон визуала** на тему онкологии, что также способствует **негативному восприятию тематики**

АНАЛИЗ СООБЩЕНИЙ

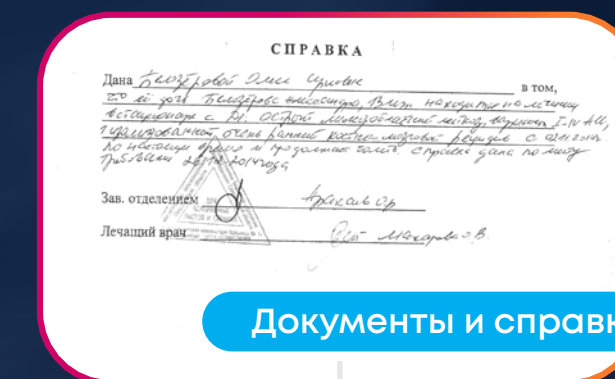


Цвет одежды пациентов

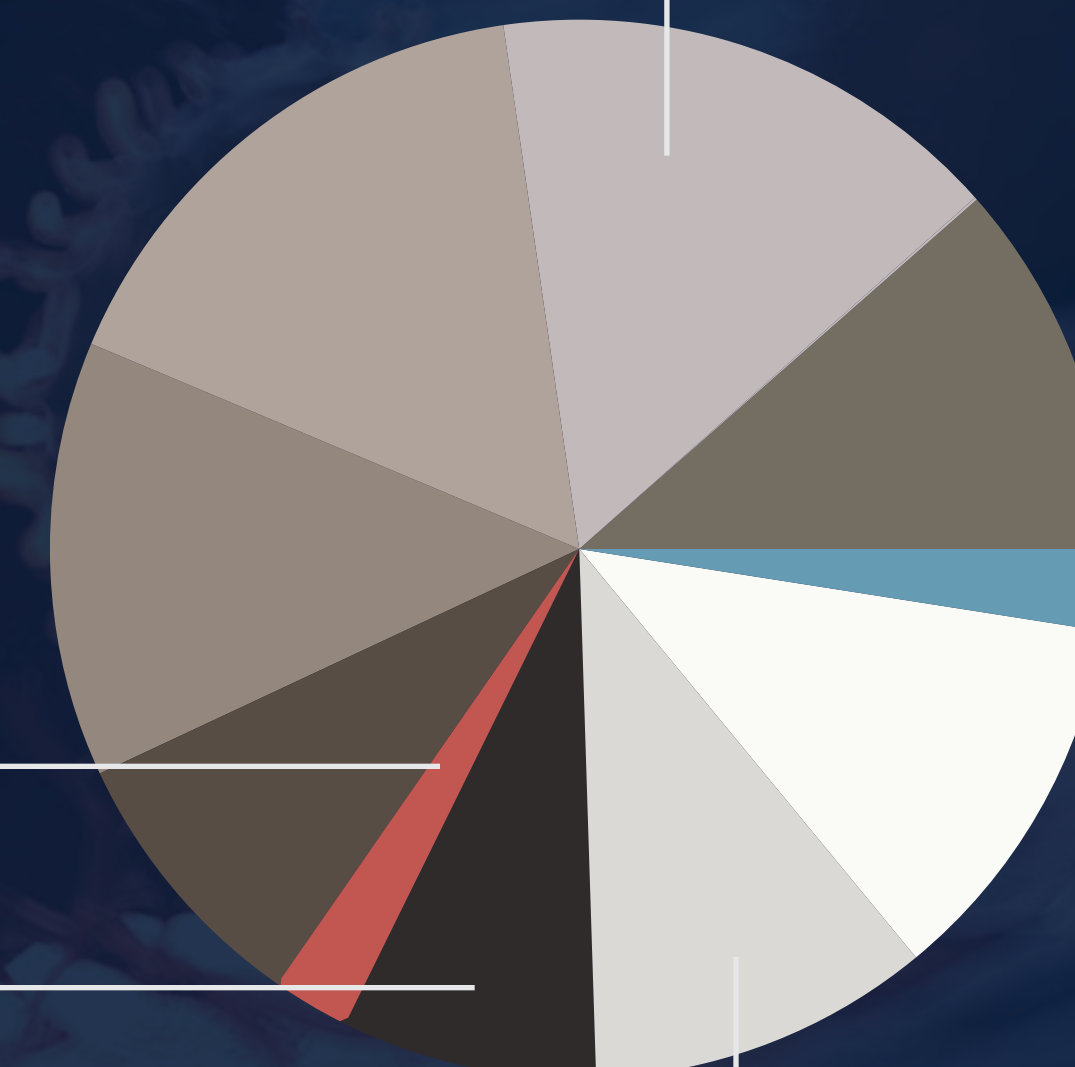
АНАЛИЗ СВЯЗАННЫХ С СООБЩЕНИЯМИ ИЗОБРАЖЕНИЙ



Мрачные изображения



Документы и справки



Больничные палаты



ТАКИЕ СООБЩЕНИЯ И ВИЗУАЛ СОЗДАЮТ НЕГАТИВНЫЙ ФОН И СПОСОБСТВУЮТ ОНКОФОБИИ, А КАК ИТОГ – ОТЛОЖЕННЫМ ОБРАЩЕНИЯМ И КОММУНИКАЦИОННЫМ ТРУДНОСТЯМ ДЛЯ ОНКОПАЦИЕНТОВ И ИХ РОДСТВЕННИКОВ

КЛЮЧЕВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ: ЗАПРОС НА ОНКОПСИХОЛОГИЧЕСКУЮ ПОМОЩЬ

В 33 из 400 (8%)

сообщений содержится запрос
на психологическую помощь

В них описываются сильные негативные переживания авторов:

БОЛЬ УТРАТЫ

« Тяжёлое состояние Серёжи и потеря Максимки привели меня к тому, что я сказала, что я больше никогда никого не впущу в своё сердце и помогать не буду »

НЕВОЗМОЖНОСТЬ ПОМОЧЬ

« Я теряю своего родного любимого мальчика. Не знаю когда... Но опухоль уже большая и давит на жизненно важные артерии. Нет сил ни на что – только лежать с ним рядом, когда он спит, обнимать крепко и не отпускать. Этот родной запах, это родное ощущение тепла я не хочу отдавать, это такая боль... Нет сил, просто хочется проснуться и вырваться из этого кошмара. Мне очень плохо, я прошу вашей поддержки ,чтобы не сойти с ума »

СОБСТВЕННЫЕ ПЕРЕЖИВАНИЯ

« Мне очень плохо, молитесь за меня все. У меня онкология, 4 стадия, метастазы в брюшной полости, в позвоночнике и в костях, в голове большая опухоль »



58% > 42%



ЗАПРОС НА ПОМОЩЬ
В КОММЕНТАРИЯХ

ЗАПРОС НА ПОМОЩЬ
В ПОСТАХ

1. Поделиться своим опытом и опытом близких проще в ответ на поднятую тему, чем инициировать ее самостоятельно

В тематических сообществах, а также в релевантных ситуациях может быть полезно поднимать тему онкологии и мотивировать подписчиков делиться своим опытом.

2. Встреченная сильная благодарность участникам тематических сообществ за помощь и поддержку свидетельствует об их эффективности.

Такие группы могут быть каналами распространения информации о возможности психологической поддержки. Кроме того, врачи-онкологи могут рекомендовать такие группы в качестве **начальных и вспомогательных источников психологической помощи**, а также рекомендовать **делиться своим опытом**, что может помочь в т. ч. другим людям, столкнувшимся с похожими проблемами.

Включение онкопсихологов в деятельность таких групп могло бы значимо повысить их эффективность

3. Ряд слов, встречаемых в сообщениях, являются маркерами потребности в психологической помощи

Данные слова могут выступать в качестве ключевых для поиска в массиве сообщений на тему личного опыта онкологии при построении систем мониторинга нуждающихся в помощи.

плохо
поддержка
страшно
тяжело
помощь

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА: ИНСАЙТЫ ДЛЯ ОНКОПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ СЛУЖБЫ

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА —

это потенциальная возможность прямого доступа к ряду пациентов и родственников, к которым сложно получить доступ через другие каналы.

ГРУППЫ ВЗАИМОПОМОЩИ В СОЦМЕДИА — ОТЛИЧНАЯ ПЛОЩАДКА ДЛЯ:

- ✓ оказания **взаимной эмоциональной поддержки**
- ✓ **растабуирования темы обращения** за профессиональной психологической помощью
- ✓ **распространения информации** о возможности профессиональной психологической помощи для пациентов и их родственников



Включение онкопсихологов в деятельность таких групп могло бы значительно повысить их эффективность

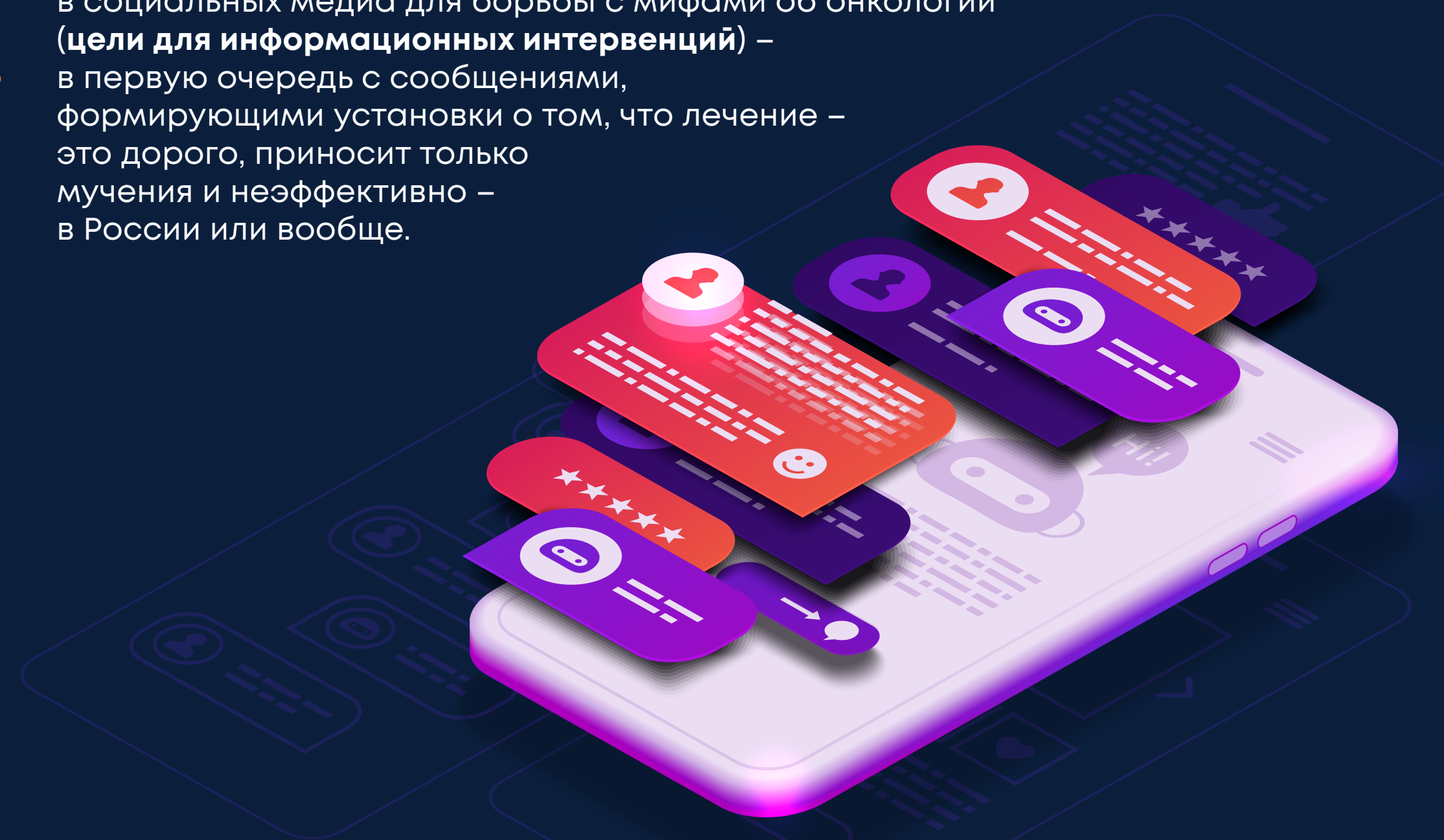
Проведенный анализ выявил в сообщениях на тему «онкология» леммы, свидетельствующие о запросе на психологическую помощь. База данных с примерами сообщений, содержащих такие запросы, может стать основой для обучения нейросети (например, на основании нейросети Bert). Такая работа инициирована в ходе проекта.



Таргетирование социальной рекламы о возможностях помощи по указанным леммам может помочь повысить охват профессиональной психологической помощи.



Мы видим возможности для целенаправленной работы в социальных медиа для борьбы с мифами об онкологии (**цели для информационных интервенций**) – в первую очередь с сообщениями, формирующими установки о том, что лечение – это дорого, приносит только мучения и неэффективно – в России или вообще.



ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ



РАЗРАБОТКА ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ СЛУЖБЫ «ЯСНОЕ УТРО» информационных материалов, направленных на борьбу с онко- и психостигмой, в т. ч. в социальных медиа.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОЛУЧЕННЫХ ДАННЫХ при разработке концепта онкопсихологической службы («Ясное утро», ВШЭ, «НИИОЗММ ДЗМ»).

ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВНИМАНИЯ экспертов и лиц, принимающих решения, к полученным результатам (публикации в ведущих СМИ и научных журналах).

РАБОЧАЯ ГРУППА ПРОЕКТА

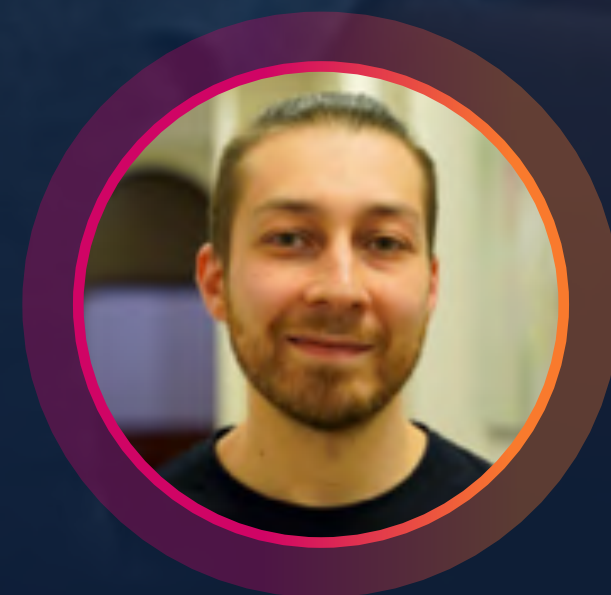
ИСПОЛНИТЕЛЬ



**Игнат
Богдан**



**Анна
Дренёва**



**Александр
Праведников**



**Дарья
Чистякова**



Ирина Иглицына
Разметка сообщений
(также сотрудник
отдела)



Валерий Виноградов
Консультант по вопросам
машинного обучения
(независимый исследователь)

ЗАКАЗЧИК



**Ольга
Гольдман**

Исследование выполнено на волонтерской основе
в рамках международного социального проекта RGT-2021.

Кейс



ФАРМАСИНТЕЗ

**BRAND ANALYTICS
CONFERENCE 2021**

Аналитика в
Digital
продвижении
брендов
Октябрь 2021



Digital в поддержку аптечных продаж-разбить КОММУНИКАЦИОННЫЙ ЛЁД ВМЕСТЕ



Интернет - как дополнительный канал получения и проверки информации врачами, провизорами и пациентами




Сайты препаратов для профессионалов здравоохранения

- Полная инструкция
- Исследования
- Преимущества, особенности применения

<https://pharmasyntez-retail.com/products/satereks/>

САТЕРЕКС

Сатерекс – первый российский оригинальный ингибитор ДПП-4 (гозолипитин) для лечения решающей задачу современного и безопасного лечения в рамках импортозамещения.



ФАРМАКОТЕРАПЕВТИЧЕСКАЯ ГРУППА: Гипогликемическое средство ингибитор

МЕЖДУНАРОДНОЕ НАЗВАНИЕ: Гозолипитин

ФОРМА ВЫПУСКА: Таблетки

КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА


ИНСТРУКЦИЯ | ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ

<https://etorelex.ru/#>

ЭТОРЕЛЕКС®

Эторелекс® - это нестероидный противовоспалительный препарат (НПВП), селективный ингибитор циклооксигеназы-2 (ЦОГ-2), предназначенный для симптоматической терапии остеоартроза (ОА), ревматоидного артрита (РА), анкилозирующего спондилита (АС), боли и воспаления, связанных с острым подагрическим артритом.

МНН
ЭТОРИКОКСИБ [ГДЕ КУПИТЬ](#)



28 таблеток, покрытые пленочной оболочкой

ЭТОРЕЛЕКС®
ЭТОРИКОКСИБ

30 мг

60 мг

90 мг

120 мг

Гибкое устранение боли и воспаления


<https://nomides.ru/#>

НОМИДЕС ПРЕИМУЩЕСТВА ИНСТРУКЦИЯ ПУБЛИКАЦИИ ПРОИЗВОДСТВО ГДЕ КУПИТЬ КОНТАКТЫ

НОМИДЕС®

Номидес® — это противовирусный препарат, в состав которого входит осельтамивира карбоксилат, который ингибирует вирусы гриппа А и В. В результате этого подавляется: высвобождение вновь образованных вирусных частиц из инфицированных клеток, их проникновение в клетки эпителия дыхательных путей и дальнейшее распространение вируса в организме.

МНН
ОСЕЛЬТАМИВИР [ГДЕ КУПИТЬ](#)



НОМИДЕС®
Осельтамивир

30 МГ

45 МГ

75 МГ

10 капсул

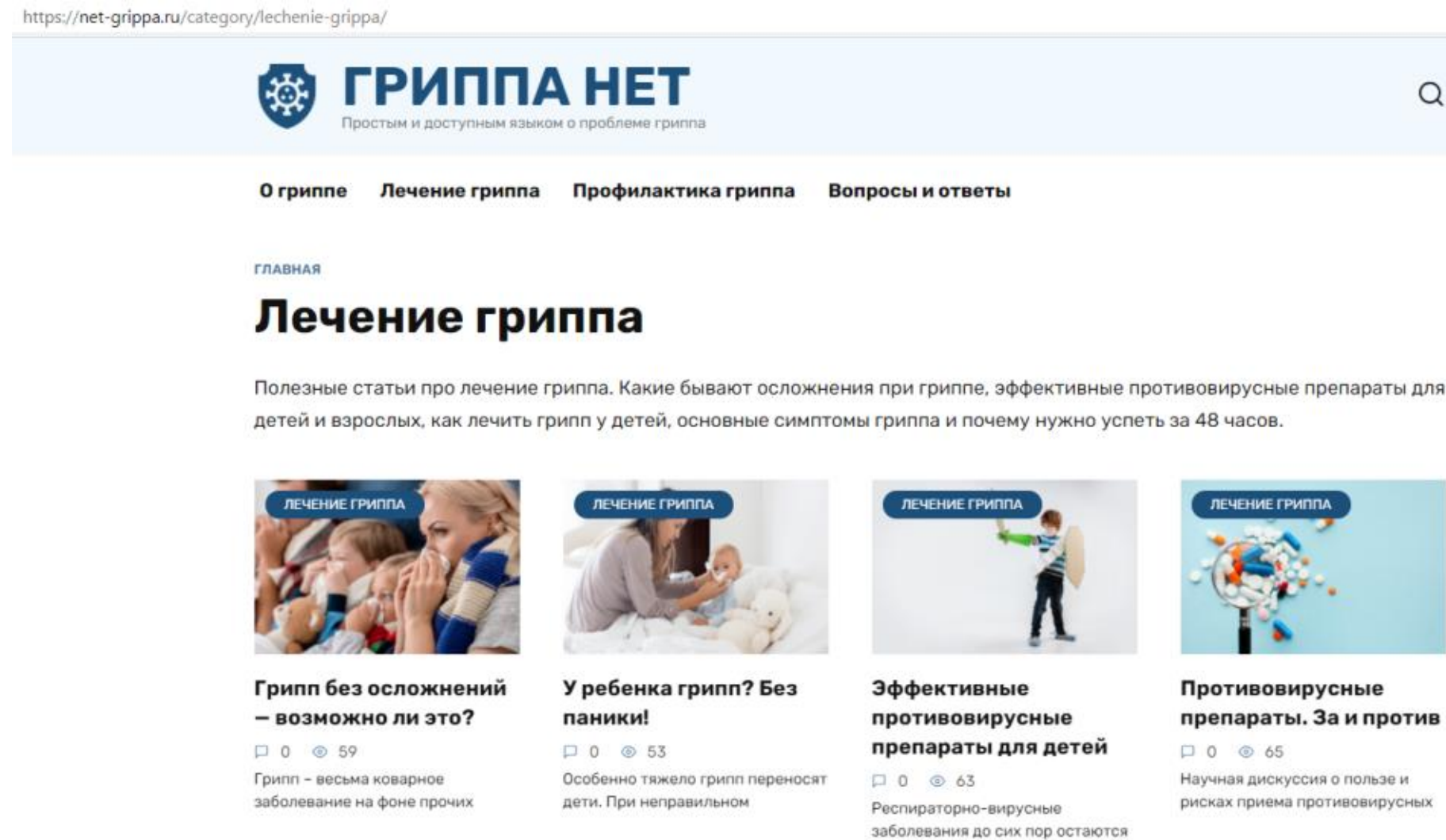
10 капсул

10 капсул

Сайты - спутники препаратов для пациентов

- Поддержка пациентов по нозологиям
- Рекомендации к выбору

<https://net-grippa.ru/category/lechenie-grippa/>



ГРИППА НЕТ
Простым и доступным языком о проблеме гриппа

О гриппе | Лечение гриппа | Профилактика гриппа | Вопросы и ответы

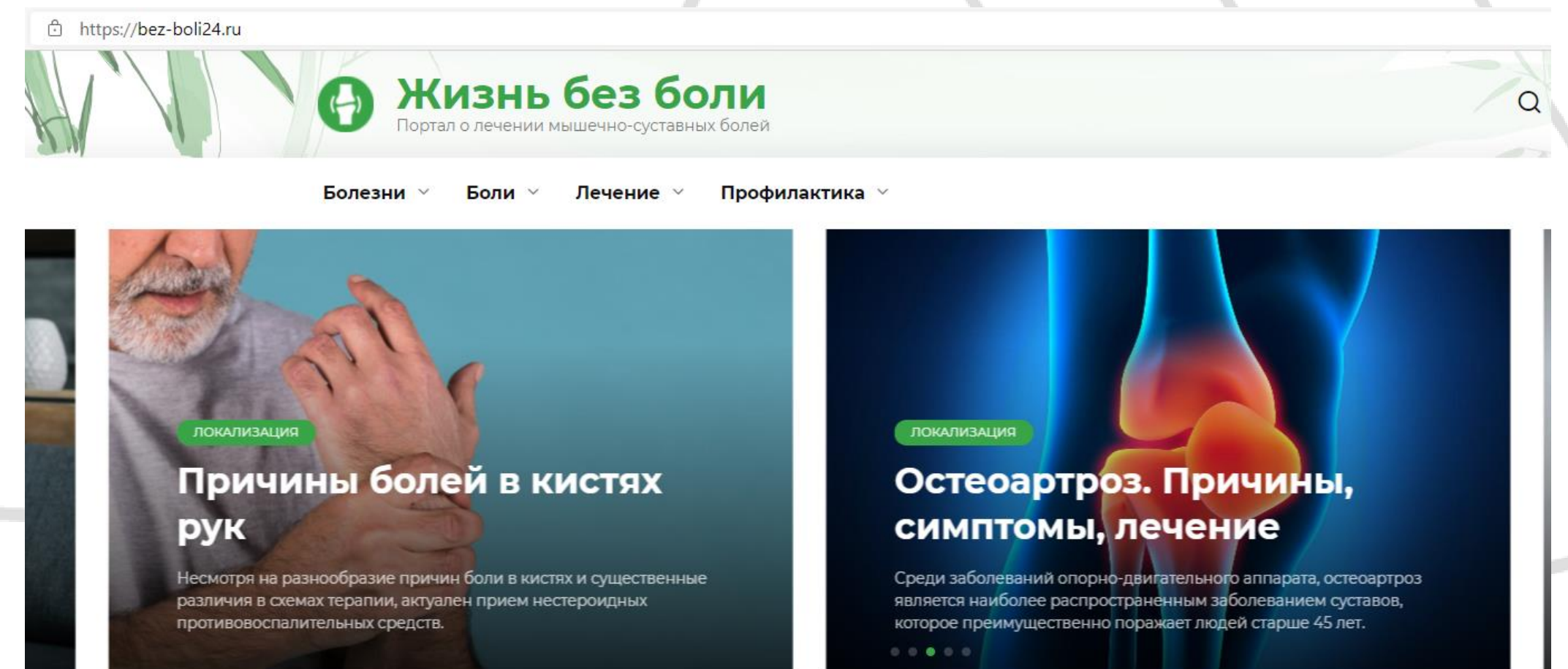
главная

Лечение гриппа

Полезные статьи про лечение гриппа. Какие бывают осложнения при гриппе, эффективные противовирусные препараты для детей и взрослых, как лечить грипп у детей, основные симптомы гриппа и почему нужно успеть за 48 часов.

- Лечение гриппа**
Грипп без осложнений – возможно ли это?
Грипп – весьма коварное заболевание на фоне прочих
- Лечение гриппа**
У ребенка грипп? Без паники!
Особенно тяжело грипп переносят дети. При неправильном
- Лечение гриппа**
Эффективные противовирусные препараты для детей
Респираторно-вирусные заболевания до сих пор остаются
- Лечение гриппа**
Противовирусные препараты. За и против
Научная дискуссия о пользе и рисках приема противовирусных

<https://bez-boli24.ru>



Жизнь без боли
Портал о лечении мышечно-суставных болей

Болезни | Боли | Лечение | Профилактика

- Боли**
Причины болей в кистях рук
Несмотря на разнообразие причин боли в кистях и существенные различия в схемах терапии, актуален прием нестероидных противовоспалительных средств.
- Боли**
Остеоартроз. Причины, симптомы, лечение
Среди заболеваний опорно-двигательного аппарата, остеоартроз является наиболее распространенным заболеванием суставов, которое преимущественно поражает людей старше 45 лет.

Боли

ПОДРАЗДЕЛЫ

Локализация | Виды боли-механизм

Digital активности для специалистов

Проект по размещению статейных материалов для специалистов здравоохранения

[Главная](#) • [Список болезней](#) • [Боль в спине](#)

Острая и резкая боль в спине



Острая резкая боль в спине не является симптомом какой-то конкретной группы заболеваний. Это может быть признаком множества сбоев в работе организма.

Прежде чем бороться с острой резкой болью в спине, необходимо выявить первопричину.

Однако, на период диагностики и постановки диагноза целесообразно применение универсального нестероидного противовоспалительного препарата (НПВП) при боли в спине. Такие средства купируют боль и снимают воспаление. Высокоизбирательным средством с минимальным перечнем побочных эффектов является эторикоксиб. На российском рынке данное средство представлено препаратом Эторелекс. Эторелекс дешевле зарубежных аналогов, удобен в применении и имеет минимальное количество побочных эффектов.



← Предыдущий материал


Почему болят кисти рук: самые распространенные патологии

Следующий материал →

Проблемы с кистями рук в первую очередь возникают из-за системных заболеваний суставов, но это явление может свидетельствовать и патологиях внутренних органов. Поэтому при появлении болевого синдрома необходимо обратиться к врачу для выявления его причины. Так что это за заболевание и как его лечить, если болят кисти рук?


Первое, что могут назначить при болях в суставах кистей рук — нестероидные противовоспалительные обезболивающие препараты. Высокой избирательностью в сравнении неселективными НПВП является эторикоксиб — селективный препарат, который не вмешивается в работу организма, снижая вероятность развития побочных эффектов.

Эторикоксиб представлен российским препаратом Эторелекс, который может назначаться для купирования боли и как противовоспалительное при различных заболеваниях суставов. Помимо минимального списка противопоказаний, Эторелекс имеет невысокую стоимость в сравнении с зарубежными аналогами, что немаловажно при выборе средства для длительного лечения.



ГОРЯЧИЕ ТЕМЫ

- Остеоартроз кистей рук: причины, лечение, профилактика
- Избегаем от артроза плечевого сустава
- Артроз рук: медицинская и эстетическая проблема
- Артроз лучезапястного сустава: традиционное и народное лечение
- Артроз локтевого сустава: симптомы и лечение народными средствами
- Артроз пальцев рук: симптомы и лечение народными средствами



Врачи-блогеры делятся с коллегами и пациентами положительным опытом применения препарата



Антон Епифанов ✓
498 тыс. подписчиков



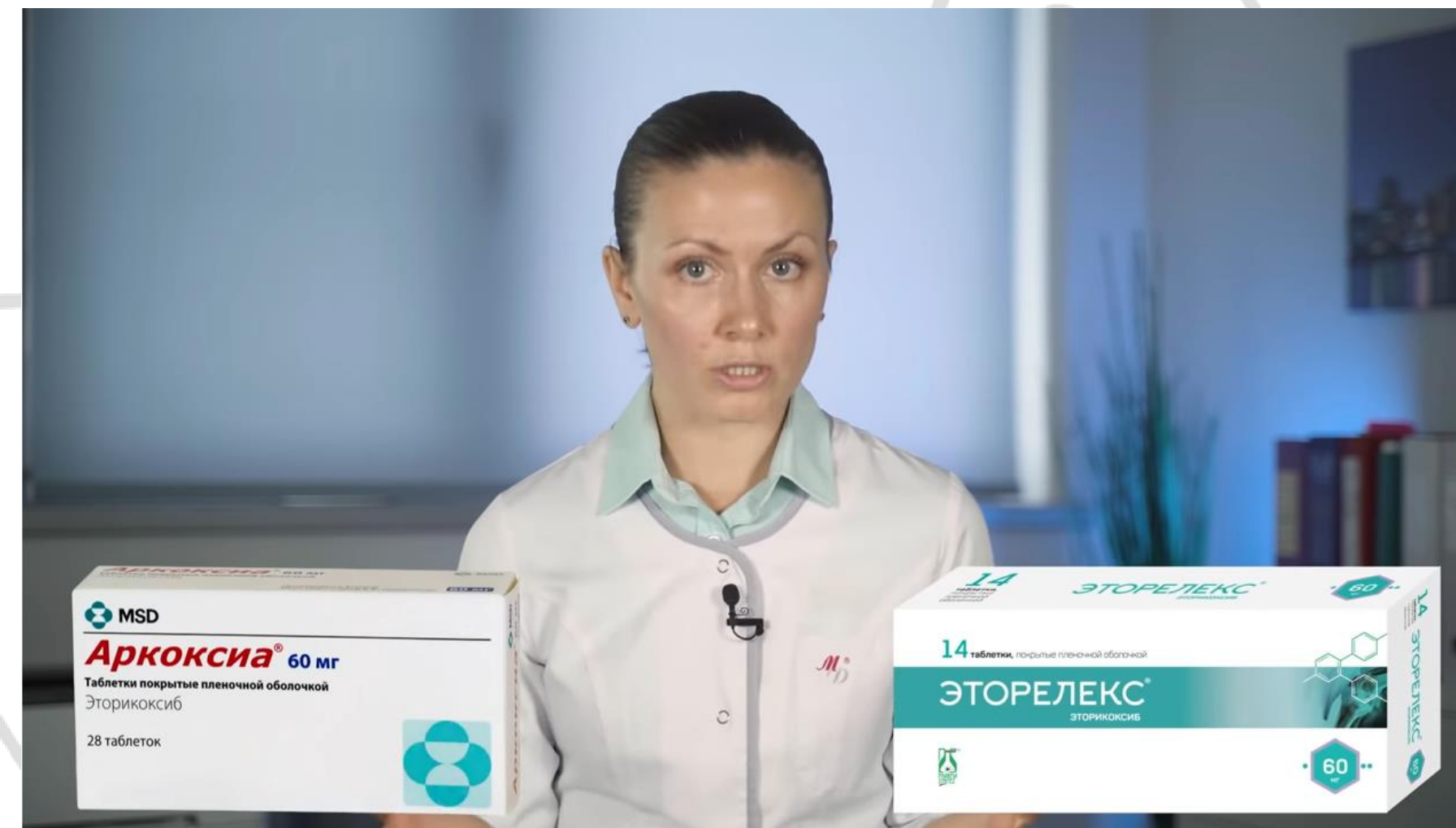
Dr. Elena
97,1 тыс. подписчиков



Доктор Борисов ✓
143 тыс. подписчиков



ЦЕНТР ВЕРТЕБРОЛОГИИ ЕПИФАНОВА
ОБЕЗБОЛИВАЮЩИЕ - как выбрать таблетку | Парацетамол, анальгин, аспирин, коксибы



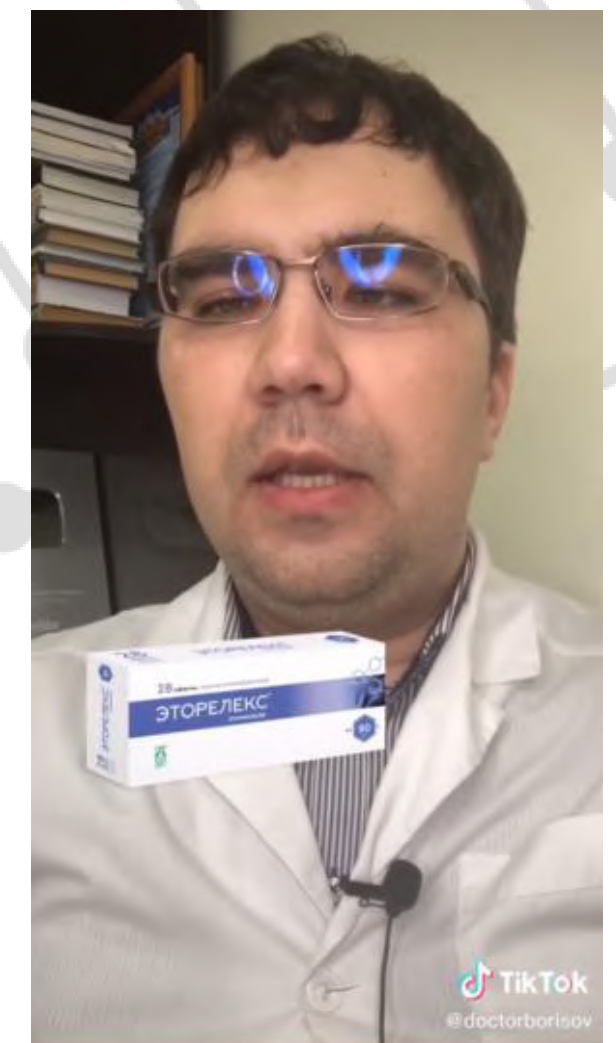
Обезболивающие таблетки при болях в суставах. Влияние на ЖКТ. Чем защитить ЖКТ на фоне НПВП.

4 540 просмотров • 5 окт. 2021 г.

427 8 ПОДЕЛИТЬСЯ СОХРАНИТЬ

Dr. Elena
97,1 тыс. подписчиков

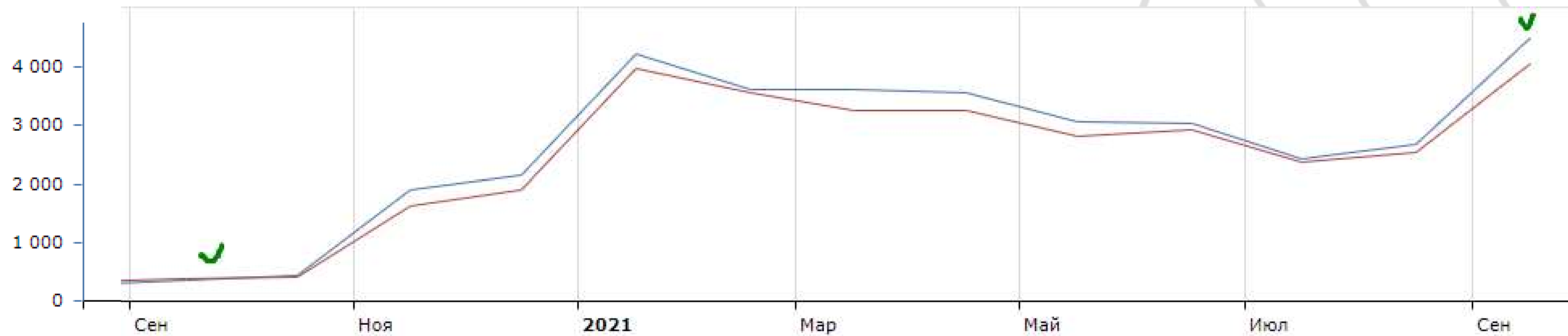
ПОДПИСАТЬСЯ



TikTok
@doctorborisov

Увеличение числа пользовательских запросов

За 6 месяцев количество пользовательских поисковых запросов по бренду ЭТОРЕЛЕКС выросло более чем на **1000%*** и вышло на плато. Это потребовало подключения новых аналитических инструментов. Мы выбрали [Brand Analytics](#)



* данные Яндекса

Динамика интереса к бренду среди конечных потребителей

При тестировании различных каналов и их веса в **SoV** нами использовалась система аналитики **Brand Analytics**, подключенная специально для этой цели в мае 2021г

Фильтр » теги: **Эторелекс** ✕ [сбросить все фильтры](#)

Сообщений: **195** (0.68% от общего количества)

Авторов: 94 (0.40% от общего количества)

Аудитория: 16 178 520

Вовлеченность: 577

Лояльность: 30.8



Динамика интереса к бренду среди конечных потребителей

С помощью анализа массива комментариев и их тональности, были выявлены наиболее релевантные каналы маркетинговой активности, оптимизированы затраты на рекламу

Фильтр » теги: **Эторелекс** ✕ [сбросить все фильтры](#)

Сообщений: 195 (0.68% от общего количества)

Авторов: 94 (0.40% от общего количества)

Аудитория: 16 178 520

Вовлеченность: 577

Лояльность: 30.8



БЛАГОДАРЮ
ЗА ВАШЕ
ВНИМАНИЕ!



Кейс



**BRAND ANALYTICS
CONFERENCE 2021**

Аналитическое сопровождение фармацевтической компании и ее продукции в соцмедиа

в рамках работ
по управлению онлайн-репутацией
и усилению маркетинговых позиций

Период: 01.11.2020–30.06.2021



Компании



ГК «ПРОМОМЕД» – один из лидеров фармацевтической отрасли. Надежный партнер государства в решении критических задач в области медицины. Портфель компании насчитывает более 150 наименований лекарственных препаратов, 80% из которых входят в список ЖНВЛП.
<https://promo-med.ru>



Коммуникационное агентство IMA Digital предлагает комплексное сопровождение для государственных организаций и крупного бизнеса в цифровой среде и новых медиа по всей России.

В спектр предоставляемых услуг входит:

- консалтинг и разработка стратегии;
- ведение сообществ в социальных сетях;
- аналитика и работа с негативом;
- производство контента любой сложности и назначения;
- цифровизация мероприятий.

Агентство основано в 2015 году, среди клиентов присутствуют такие крупные организации, как АНО «Национальные приоритеты», Роспотребнадзор, Россотрудничество, «ЛАНИТ», «Активный гражданин», Портал Мэра Москвы «Наш город» и другие.

<https://imadigital.ru>

Проблема

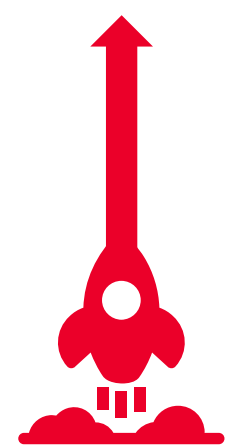
К компании возрос интерес в соцмедиа на фоне появления в линейке ПРОМОМЭД противокоронавирусного препарата во второй половине 2020 года **в разгар пандемии**

В инфополе **активизировались конкуренты и ковид-диссиденты**, распространяющие недостоверную и компрометирующую информацию о компании и продукции.

БОЛЕЕ 13 тыс.
негативных упоминаний*

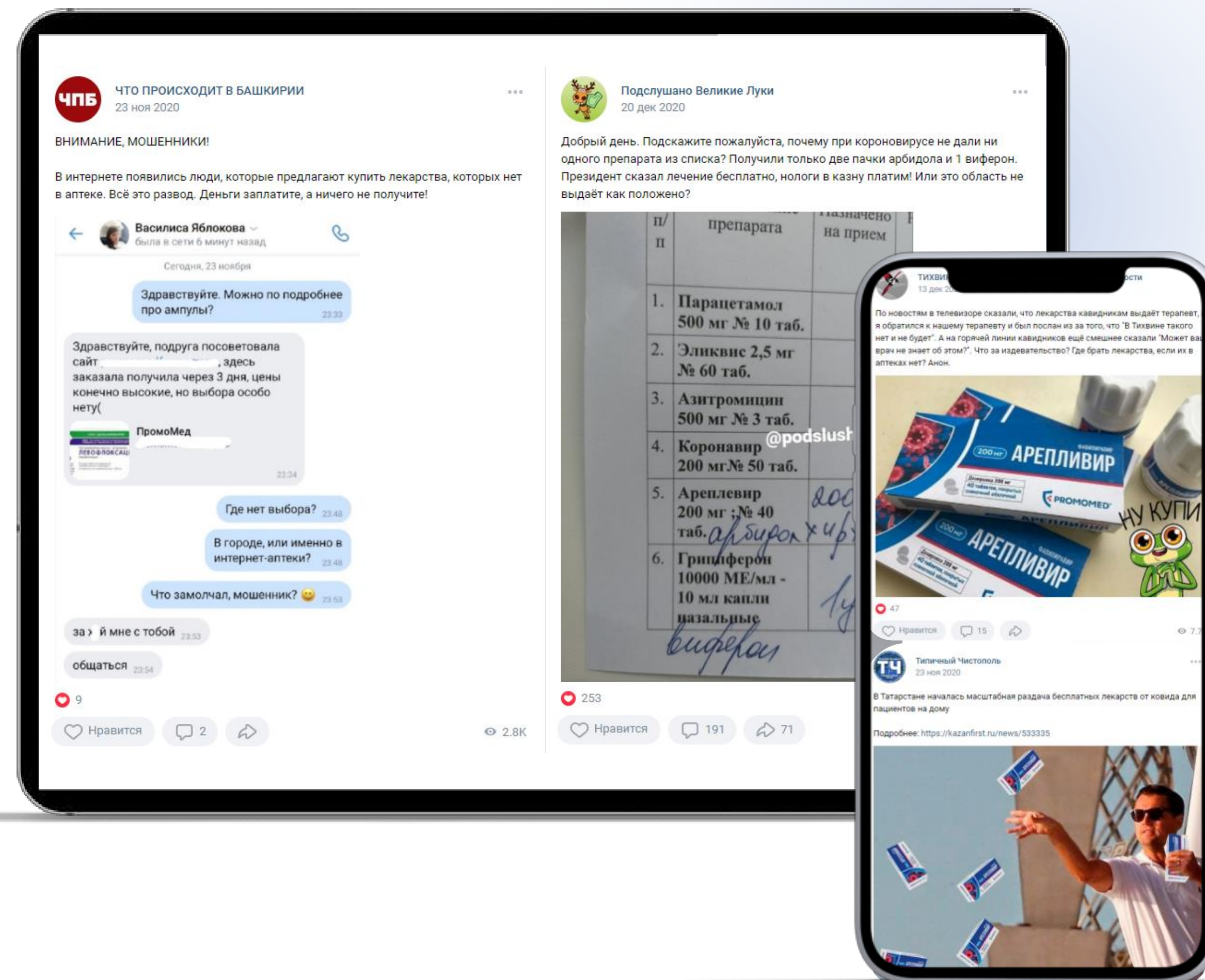
*В период с июля по октябрь 2020

Число сообщений в данный период стало **крупнейшим в истории** компании.



На старте совместных работ обнаружен **рост числа пользователей и сообществ**, занимающихся **нелегальной дистрибуцией препаратов** компании.

Вызовом стал контекст значительного числа упоминаний компании и препаратов: названия и ключевые слова **не использовались в тексте сообщений**, наименования располагались на изображениях, прикрепленных к публикациям, регулярно это были **фотографии продукции** компании и **UGC**.



Решение

Организация работы по мониторингу и аналитике

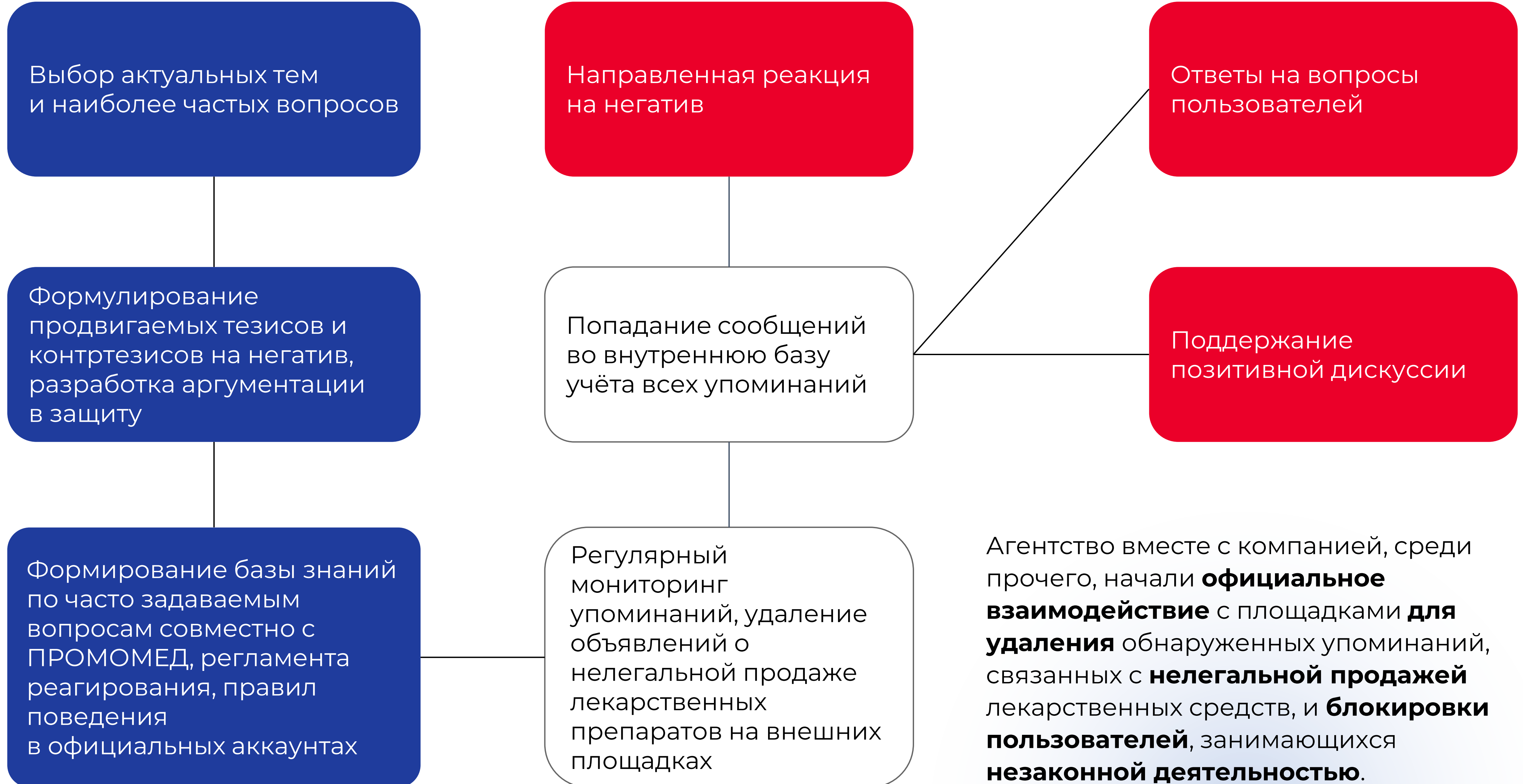


ИМА Digital совместно с компанией **ПРОМОМЕД** запустили работу по:

- **ежедневному анализу** соцмедиа
- **выявлению инфоугроз**
- выработке рекомендаций по их **нивелированию** и дальнейшей **реализации коммуникационной кампании**

Решение

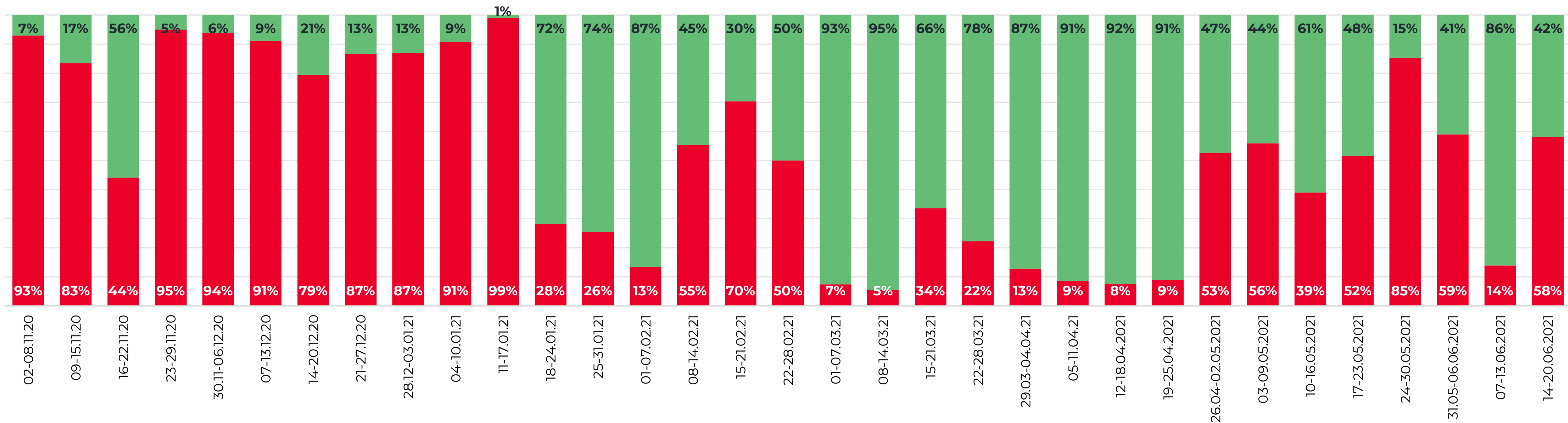
Организация работы по реагированию



Результаты

Удаление негатива (по доле постов/репостов)

■ Осталось ■ Удалено



Ежедневно проводилась **работа по удалению нежелательных*** сообщений (до 1000 в неделю) с упоминаниями компании **ПРОМОМЕД** и продукции.

48% негативных сообщений было связано с нелегальной дистрибуцией продукции компании **ПРОМОМЕД** и было отправлено на удаление. Из них **99% удалено – 4 060 объявлений, 22 аккаунта, 2 сообщества.**

Для российской фарминдустрии является характерным **наличие** в социальных сетях **теневого рынка нелегальной дистрибуции препаратов**, в том числе рецептурных.

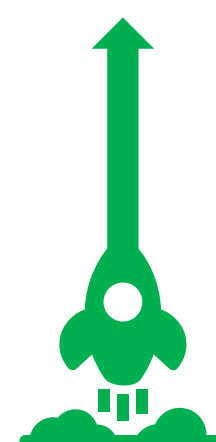
В период проведения работ и еженедельного бенчмаркинга с конкурентами ни за одним из них **не наблюдалось системной работы** по борьбе с данным **негативным явлением.**

*В рамках работы было решено определять сообщения, связанные с нелегальной продажей, негативной тональностью

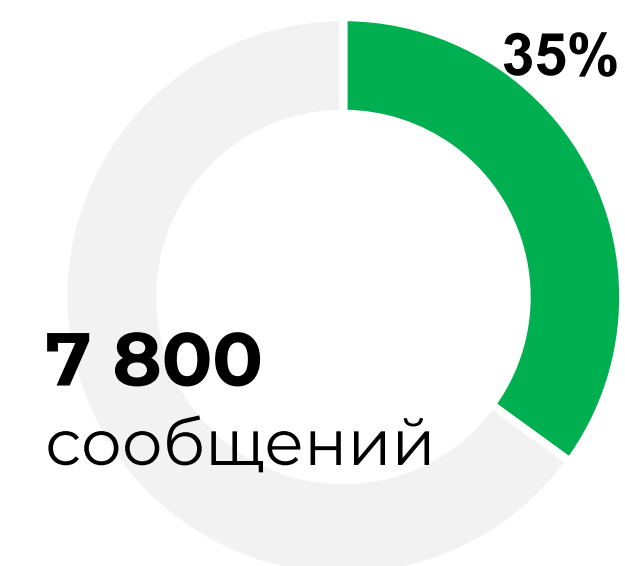
Результаты

- 1** **Общее постепенное снижение количества негатива***
*На протяжении всего периода работы с ноября 2020-го по июнь 2021-го
- 2** **Значительное сокращение теневого сегмента рынка в социальных медиа**
достигнуто путем регулярной работы по **удалению сообщений, связанных с нелегальной продажей препаратов**
- 3** **ПРОМОМЕД закрепился в ТОП-5 фармкомпаний** по аудитории упоминаний, вовлеченности сообщений в инфополе и **стал лучшим** по числу позитивных сообщений.

- 4** **Выросли число позитивных упоминаний и доля аудитории позитивных упоминаний**
Со стартового 1% **до 35%** и с 2% **до 68%** соответственно



Доля позитивных сообщений**

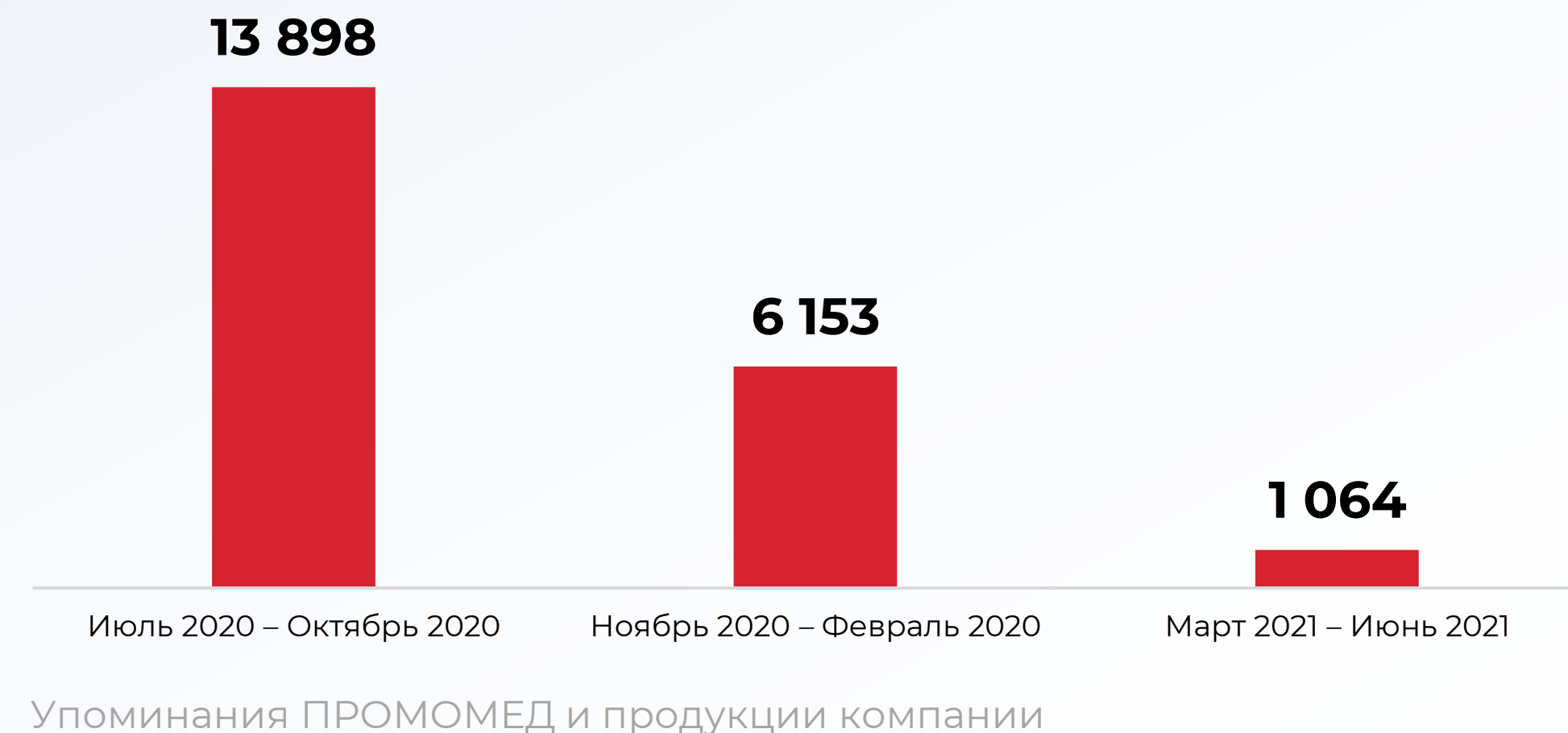


Доля потенциальной аудитории позитивных сообщений**



**показатели включают упоминания ПРОМОМЕД и продукции компании с 01.11.2020 по 30.06.2021

Сокращение количества **негативных сообщений** в соцмедиа



Количество **позитивных сообщений** в соцмедиа

в сравнении с конкурентами



Данные за период с ноября 2020 г.
Упоминания ПРОМОМЕД и конкурентов с 01.11.2020 по 30.06.2021

Инструменты

Две мониторинговые системы, позволяющие:

- искать упоминания **по тексту и логотипам на изображениях** (функция относительно новая, поэтому если одна система пропускает сообщения, то вторая ее оптимально дополняет);
- настраивать **теги (правила) для автоматической фильтрации и сортировки** упоминаний различных тематик, в том числе для последующей обработки во внутренней программе;
- настраивать **автоматические оповещения** о выходе важных упоминаний в мессенджеры.

Внутренняя программа, позволяющая:

по Excel-выгрузке упоминаний из мониторинговой системы автоматически **рассчитывать интегральные показатели** по брендам и инфоповодам, их потенциальной аудитории, вовлечению, тональности и динамике (В анализе соцмедиа нельзя опираться исключительно на абсолютное число упоминаний, поэтому мы используем ряд метрик, среди которых есть потенциальная аудитория упоминаний). Благодаря программе все количественные показатели для мониторингов и аналитических отчетов рассчитываются в течение **нескольких секунд** и формируются в **удобном** для последующего использования виде, что значительным образом **оптимизирует механическую работу** аналитиков при подготовке документов, **минимизируя** вероятность **ошибки** и позволяя сконцентрироваться на смысловой деятельности.

Telegram Analytics

для получения **оперативных уведомлений** о выходе публикаций в Telegram (мониторинговые системы традиционно индексируют такие упоминания с задержкой минимум в 30–60 минут).

LiveDune

для количественного и качественного **анализа собственных аккаунтов и конкурентов**.

Команда



ЕКАТЕРИНА КУМАНИНА

Директор по корпоративным коммуникациям ПРОМОМЕД



ИРИНА ДИТЯТОВСКАЯ

Руководитель отдела интернет-проектов и рекламы ПРОМОМЕД



ИВАН СТЕПАНОВ

Руководитель отдела аналитики ИМА Digital



СЕРГЕЙ ГАЛУСТЯН

Руководитель проекта ИМА Digital



АНУШАВАН АВETИСЯН

Ведущий аналитик ИМА Digital



СТЕПАН ТИМОФЕЕВ

Аналитик ИМА Digital

Кейс

СИТИМОБИЛ

**BRAND ANALYTICS
CONFERENCE 2021**

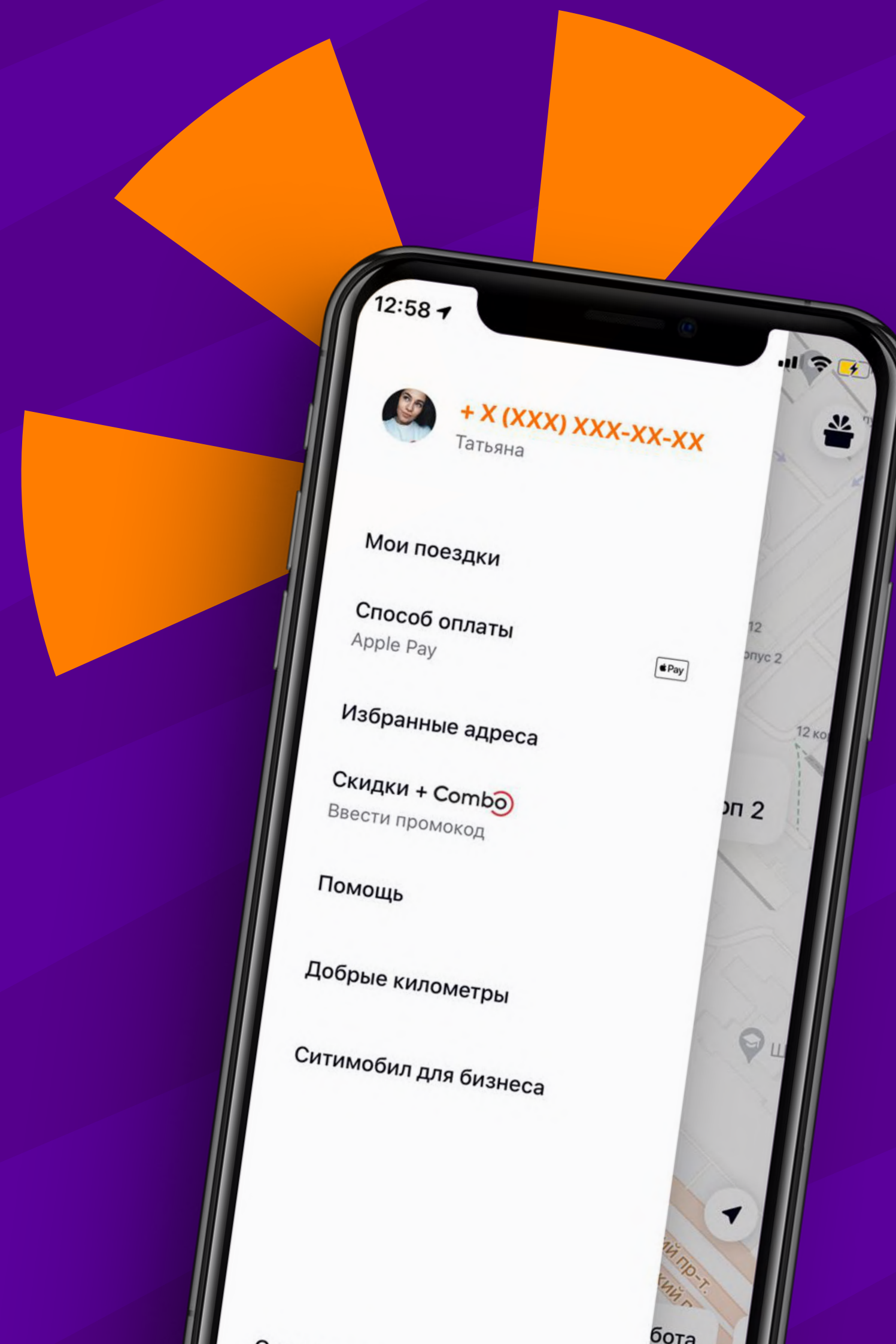
СИТИМОБИЛ

Использование аналитических
инструментов с целью предупреждения
попыток обмана компании

СИТИМОБИЛ

Ситимобил — сервис городской мобильности. Наше приложение помогает пользователям разместить спрос на поездку любым удобным транспортом или доставку. А водителям партнёров Ситимобила — принять заказ.

Используем современные технологии, чтобы сделать поездки комфортными и доступными для вас



В приложении стали появляться заказы, где водитель мог:

- скрывать свое местоположение;
- отказываться от поездки без причины;
- выполнять несуществующие заказы.

telegram.org | автор: Взломанный таксометр Яндекс

10.09.2021 20:12 | текст сохранён: 10.09.2021 20:16

Взломанный Ситимобил

Для установки необходимо:

- Рут(Root) права
- Xposed (EdXposed)
- Magisk

=====

! Функции модуля:

- Подмена местоположения
- Фотоконтроль из галереи
- Отказ без потери мотивации

СИТИМОБИЛ

Для компании — это огромные риски

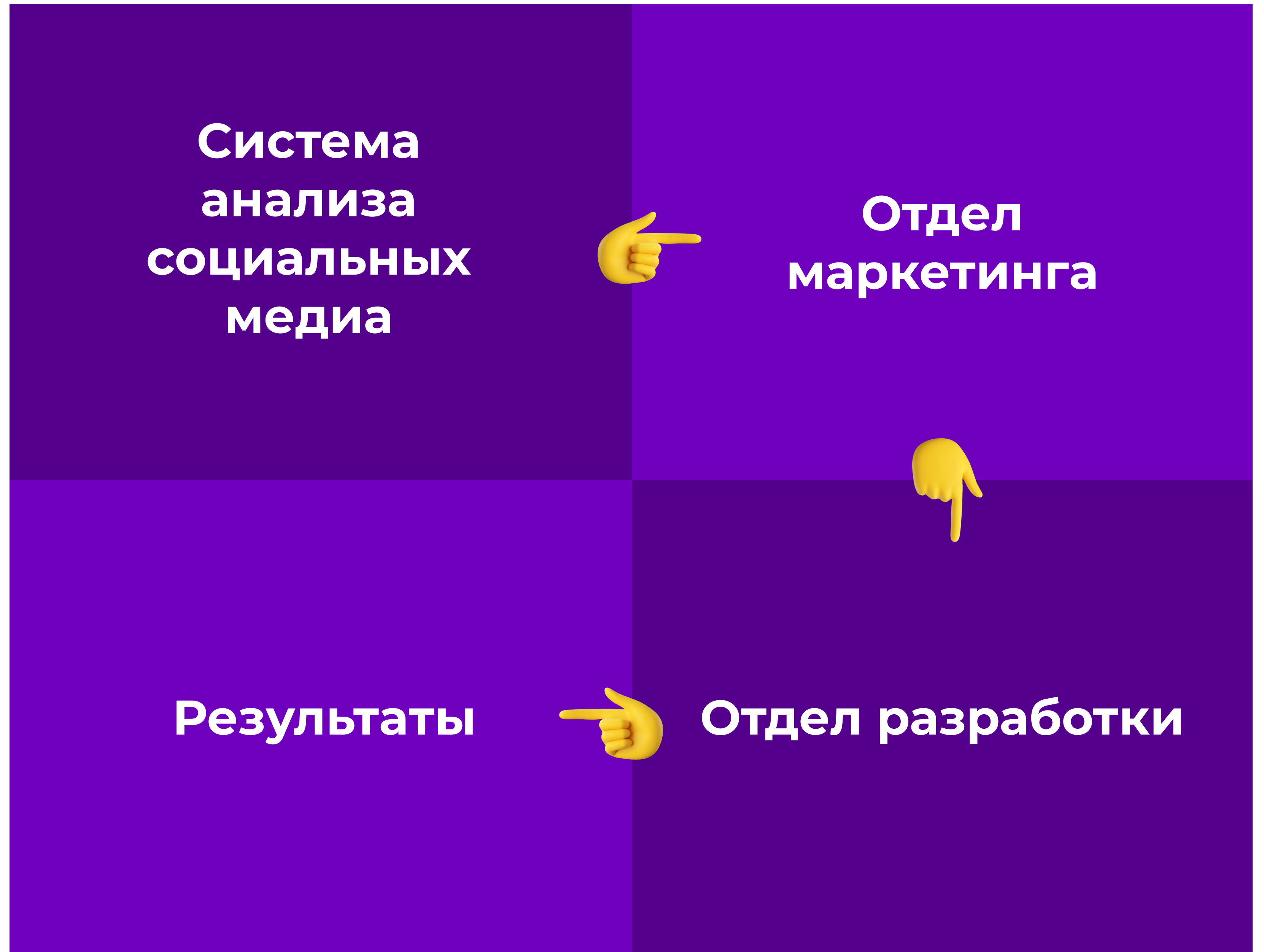
**Финансовые
потери**

**Риск потери
пользователей**

Нарушения правил сервиса

Как мы решили эту проблему?

Нашли сообщества, которые занимаются взломом ПО Ситимобила и механику самого взлома, с помощью системы аналитики. А потом оперативно передали всю информацию в отдел разработки, чтобы команда исправила ошибки.



О результатах

Выявление слабых мест в ПО помогло решить следующие задачи:

- Исключить возможность использовать взломанное ПО;
- Предотвратить финансовые потери компании;
- Разработать новое приложение для водителей для честного и эффективного заработка.



СИТИМОБИЛ

Система мониторинга Brand Analytics помогла найти и устранить проблему. И всё это благодаря анализу сбора данных при поиске продуктовых инсайтов.



Команда проекта

с Отдел маркетинга	Тпругин Я.Д. Руководитель группы комьюнити менеджмента	Козлова А.А. Комьюнити менеджер	Заренбина В.В. Комьюнити менеджер	Абдульманова М.Г. Комьюнити менеджер	Зюков Д.И. Комьюнити менеджер
с Отдел разработки	Отдел антифрода	Отдел ИБ	Отдел продукта		

СИТИМОБИЛ

**Спасибо за
внимание!**

Кейс

Dostavista

**BRAND ANALYTICS
CONFERENCE 2021**

Dostavista

Зачем мы ввели 100% компенсацию за ущерб и что из этого вышло

Елена Беличкова

Руководитель отдела по работе с репутацией

1 ноября 2021 года

Dostavista — сервис курьерской доставки

24

города в России

9

стран

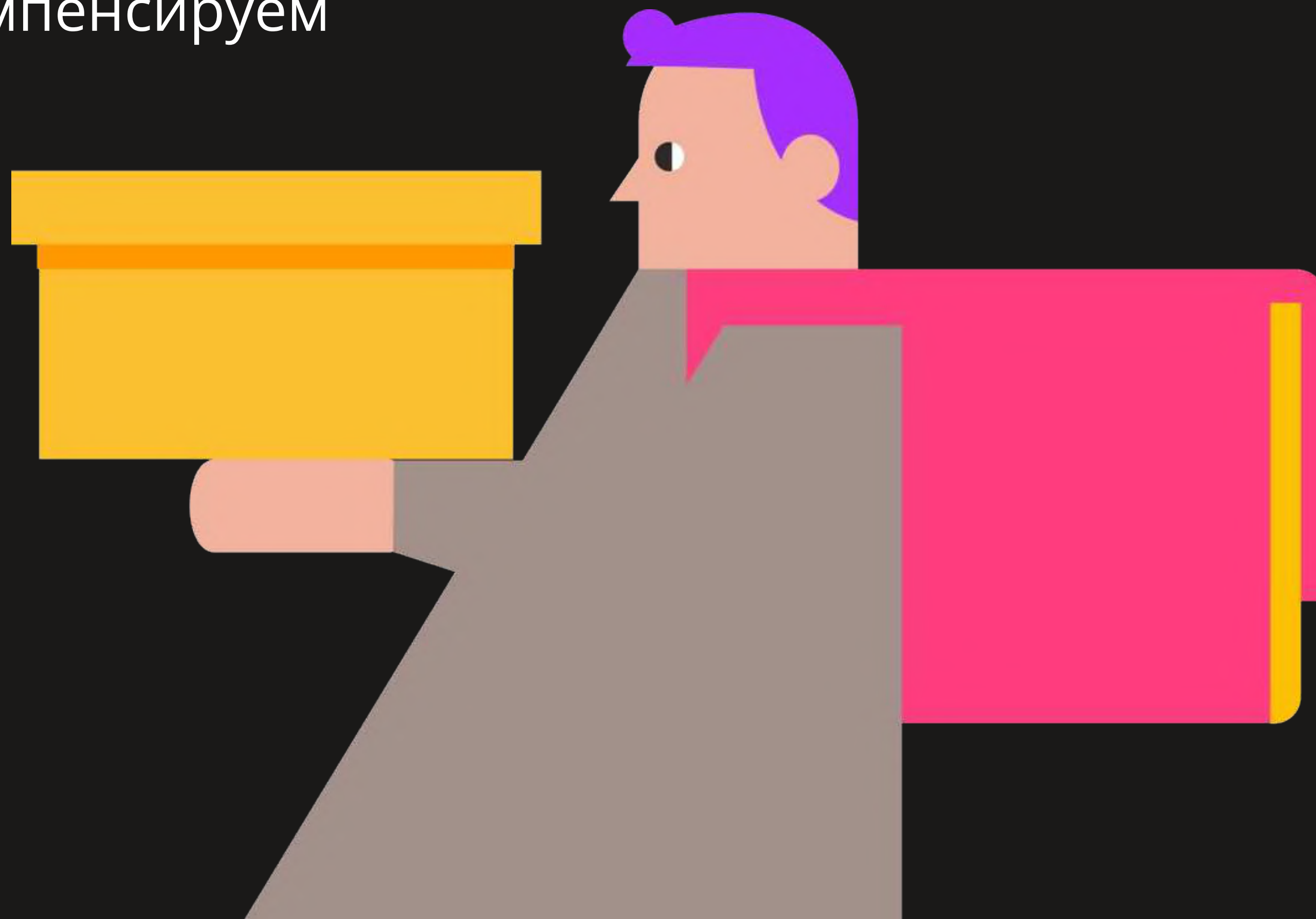
>26 млн

заказов

Мы помогаем клиентам решать задачи. Одна из таких задач — доставка выпечки онлайн-магазинам, кафе, ресторанам и домашним кондитерским.

Проблема

Доставка кондитерских изделий — дело тонкое. Если курьер был недостаточно аккуратен, и что-то случилось с заказом, мы компенсируем 30% объявленной стоимости.



Проблема

Но не все клиенты указывают эту стоимость, не всех устраивает сумма компенсации. Негатив вредит репутации и влияет на затраты. Например, на работу сотрудников, которые занимаются выплатами и согласованиями компенсации.

май-август 2020

65 заказов

33 (51%) из них —
компенсировали на 30%

7 рабочих дней

в среднем тратится
на коммуникацию с клиентом

30 000 ₹

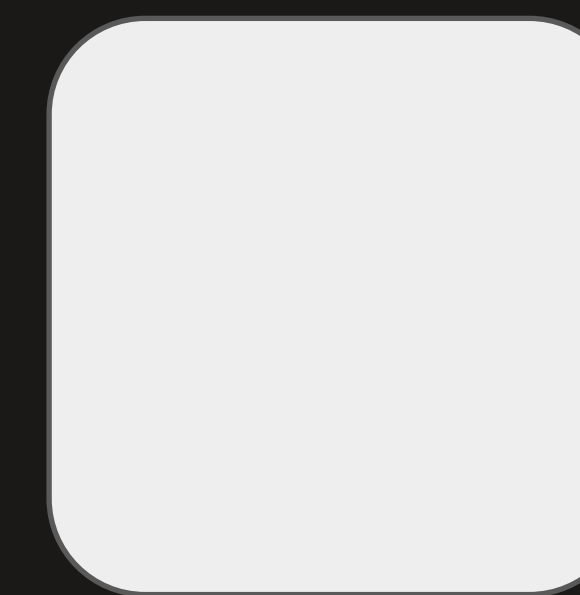
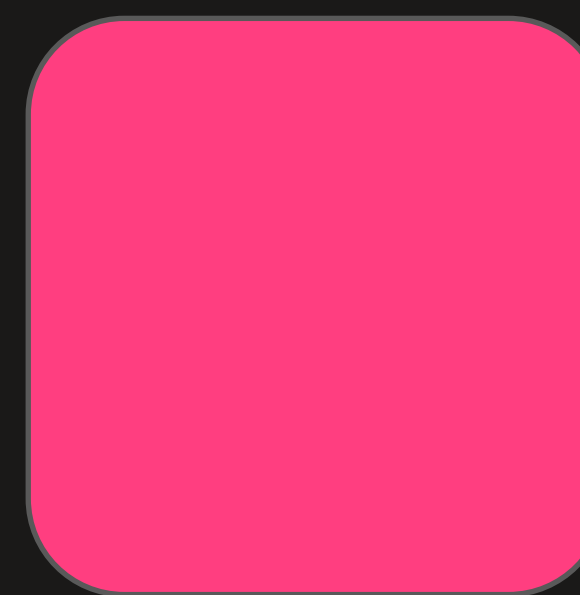
стоит работа сотрудника
отдела ежемесячно

Решение — провести эксперимент

- ✓ Возвращать 100% объявленной стоимости заказа за ущерб с августа по ноябрь 2020 года.
- ✓ Чтобы вернуть доверие клиентов из-за испорченной репутации, запланировали следующее:
 - подготовить инструкции по доставке кондитерских изделий для курьеров и для клиентов, чтобы обучить обе стороны процесса;
 - провести марафоны в соцсетях и разыграть промокоды на доставку вместе с кондитерами Cake Russia, Condi Cross, Naum Team, I love cakes, чтобы повысить доверие клиентов;
 - сделать прямой эфир в Instagram вместе с SMM-командой, чтобы обсудить доставку выпечки и ответить на вопросы клиентов.

Результаты за три месяца эксперимента

Всё получилось: цифры говорят о снижении негативных отзывов и росте заказов. Клиенты научились готовить изделия к доставке и стали чаще заказывать курьеров на машине, а курьеры — бережно доставлять их получателям.



Результаты за три месяца эксперимента

- ✓ среднее количество заказов в неделю выросло на 3%
- ✓ количество проблемных заказов снизилось на 40%
- ✓ сумма компенсаций уменьшилась на 40%
- ✓ прибыль от объявленной стоимости выросла на 15%
- ✓ количество негативных отзывов снизилось на 60%

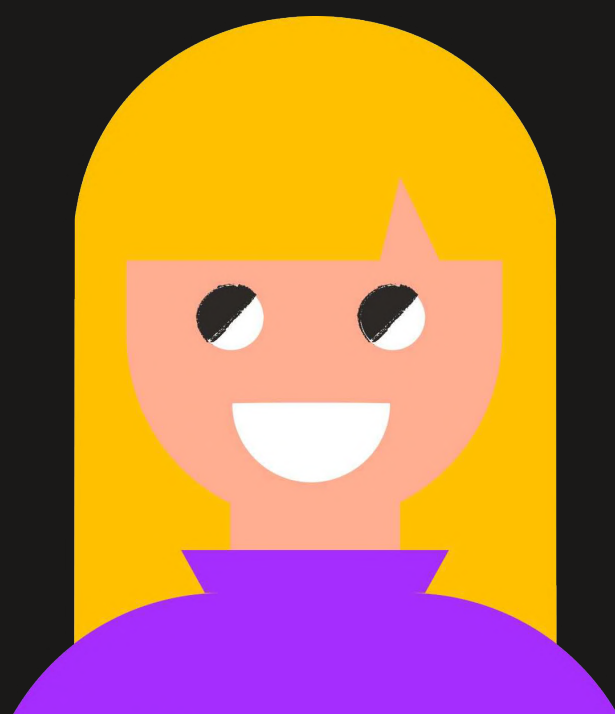
Аналитические инструменты

Чтобы собрать необходимые данные и проанализировать их, мы использовали четыре инструмента:

- Brand Analytics и YouScan: для поиска упоминаний бренда в интернете и СМИ;
- Angry.Space: для поиска сообщений и комментариев в соцсетях;
- SQL: для сбора данных из внутренней статистики.



Команда проекта



Елена Беличкова

руководитель отдела
по работе с репутацией



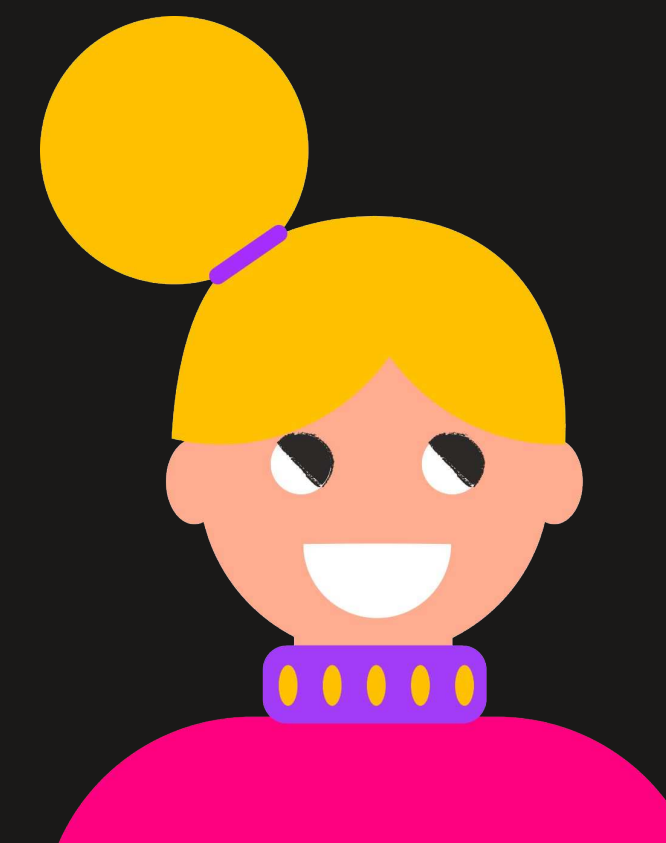
Николай Шишкин

руководитель отдела службы
безопасности



Юлия Сидонец

руководитель отдела
по работе с претензиями



Евгения Миляева

менеджер продукта по
клиентскому сервису

Спасибо!

Елена Беличкова

Руководитель отдела по работе с репутацией

es@dostavista.ru

@ElenaBeli4kova

Кейс



**BRAND ANALYTICS
CONFERENCE 2021**



Dr.JUNG

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

Октябрь 2021 г.

Кейс для конкурса Brand Analytics

Рекламное агентство Dr.JUNG
совместно с Abbott

DR-JUNG.RU

Dr. JUNG

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

Агентство «Доктор Юнг» образовано весной 2013 года.

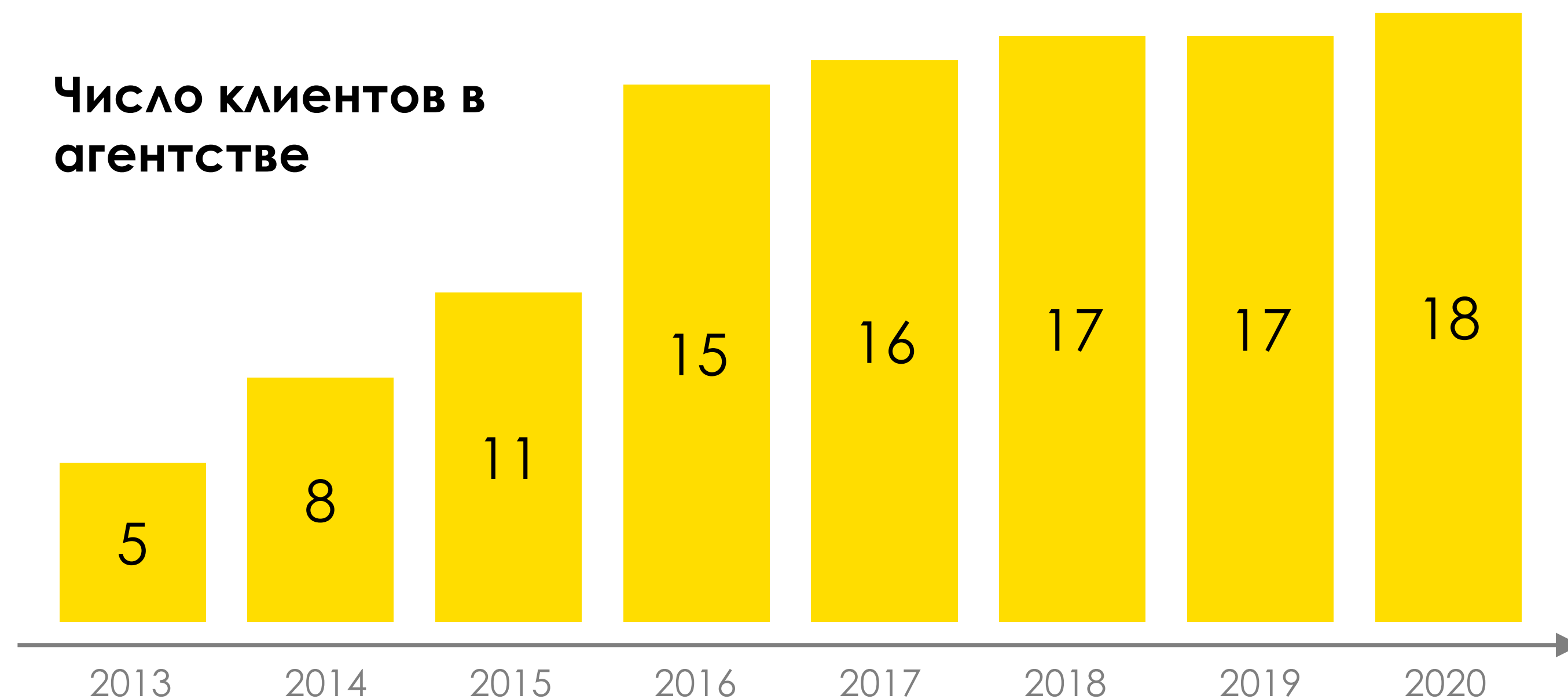
Мы говорим с клиентами **честно и открыто** – благодаря этому число наших контрактов постоянно растёт.

Наши основные приоритеты – **эффективность,**

комплексный подход,

долгосрочное сотрудничество.

Число клиентов в агентстве



Эффективность
решений

Комплексный
подход
к рекламным
задачам

Долгосрочные
отношения с
клиентами

Dr. JUNG

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

Ключевые компетенции агентства:

Разработка контент-проектов

Поддержка брендов в Social Media

Стратегическое планирование

Комплексная реализация digital-кампаний

Конкурсные промо-механики

Создание и продвижение различных форматов видео

Опыт

Мы придумали и реализовали уже более 400 digital-кампаний, спец.проектов и Social Media активаций.

Наиболее интересные работы последних лет в формате кратких видео-кейсов можно посмотреть на нашем youtube-канале:

<http://www.youtube.com/user/DrJungAgency>



Проект FreeStyle Актив

Летом-осенью 2021 года фармацевтическая компания **Abbott** при участии экспертов National Geographic дала старт проекту **«FreeStyle Актив»** с целью рассказать о путешествиях людей с сахарным диабетом и показать, что диабет – не повод ограничивать свою активность и забыть о мечтах. В рамках проекта 6 человек отправились в путешествие в разные уголки России и рассказывали о приключениях в своих блогах. В то же время амбассадоры проекта делились советами в статьях на сайте <https://freestylediabetes.ru/active/> в разделе «Библиотека путешествий», а также старались вдохновить своим примером других людей с диабетом принять участие в проекте и делиться в социальных сетях постами об активном отдыхе и путешествиях с тегом #FreeStyleActive.

Нашей целью было найти одного из амбассадоров проекта не среди блогеров-диабетиков, а среди непубличных людей – таких, как и все мы. Важно было, чтобы амбассадор личным примером показал, что жизнь с диабетом может быть активной и полной приключений, а значит это должен быть человек, придерживающийся нашей философии. Но как найти такого человека?

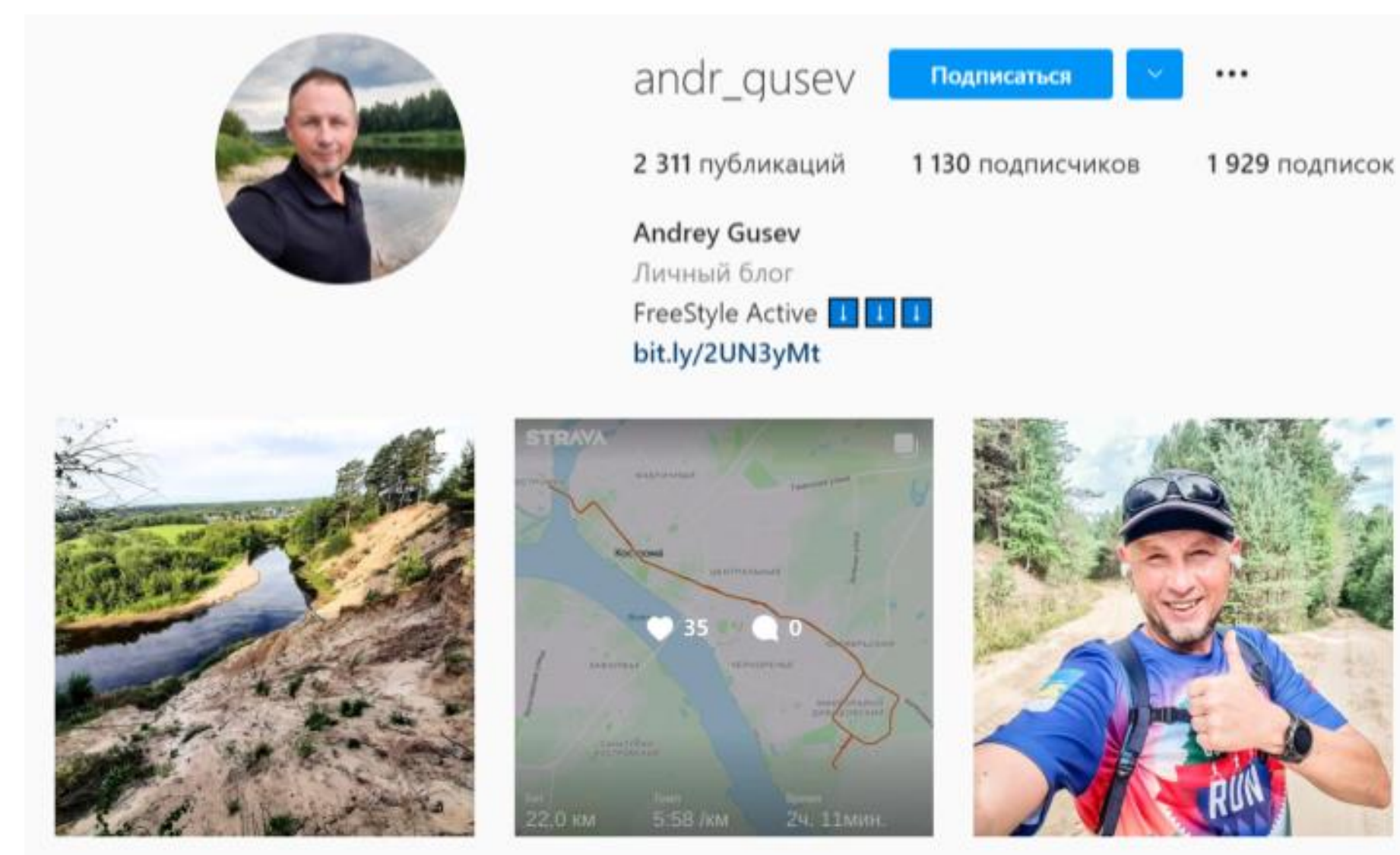
Поиск амбассадора

Компания **Abbott** хочет слышать своих клиентов и вовремя реагировать на их запросы и проблемы, поэтому уже более трёх лет мы ищем и анализируем упоминания о системе непрерывного мониторинга глюкозы – **FreeStyle Libre** – с помощью инструментов **Brand Analytics**, которые помогли нам в решении этой нестандартной задачи.



Наш амбассадор

В процессе анализа упоминаний FreeStyle Libre мы акцентировали внимание на авторах, ведущих активный образ жизни и делящихся своими достижениями в социальных сетях. Так был сформирован список потенциальных амбассадоров, из которого в последствии был выбран один – волонтер, марафонец, путешественник Андрей Гусев. Будучи частью команды FreeStyle Актив, Андрей рассказывает о путешествиях, сплавах на байдарках, беговых марафонах и совмещении такой активности с ежедневной рутинной диабетика. Возможно ли это? Андрей утверждает, что да – возможно!



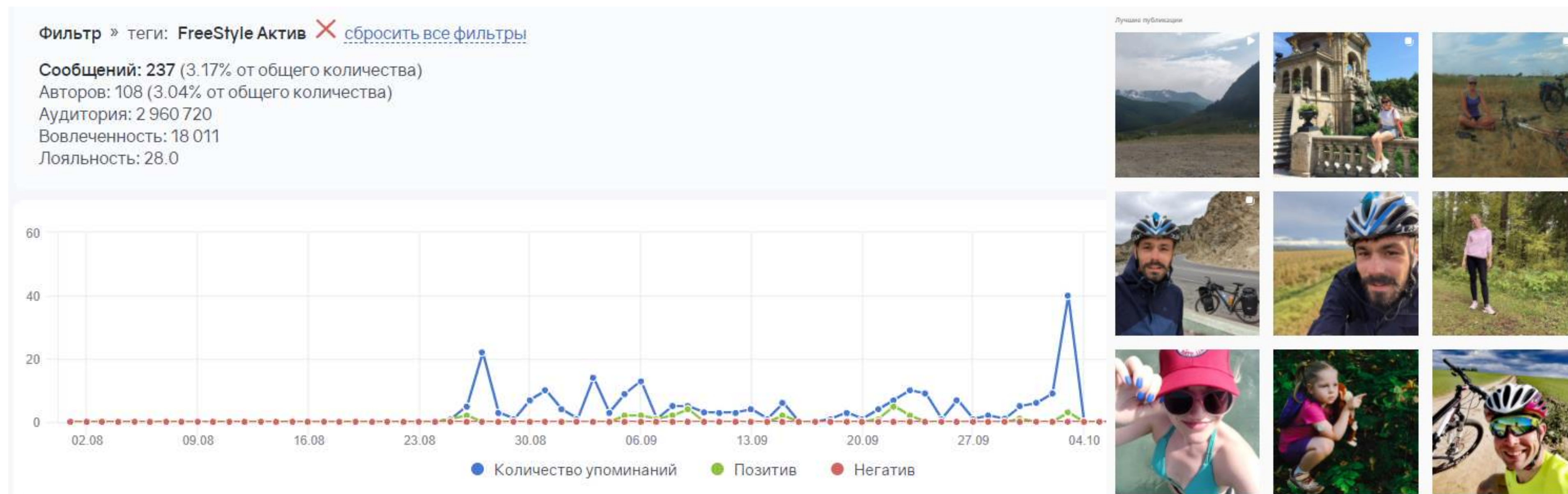
Андрей Гусев

@andrey_gusev

Прожив в не особо активном состоянии большую часть моего стажа в 25 лет, я осознал, что жизнь должна быть более активной.

Участники проекта

На данный момент примером Андрея и других амбассадоров проекта вдохновились уже более 100 человек, и мы надеемся, что это не предел.



Команда проекта



**Юлия
Коваленко**

Директор по работе
с клиентами



**Дементьева
Елизавета**

Стратег



**Любовь
Сливкова**

Младший менеджер по
работе с лидерами мнений



**Ксения
Ермоченко**

Аккаунт-менеджер



**Юлия
Ревер**

Менеджер ORM-
проектов



**Олег
Адамов**

Руководитель
производства



**Ульяна
Лось**

Младший аккаунт-
менеджер



**Мари
Гоголадзе**

Эксперт по работе с
лидерами мнения



**Ася
Охотенко**

Креатор



Dr.JUNG

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО



Спасибо за внимание!

DR-JUNG.RU

Кейс

HEADS
'MADE

**BRAND ANALYTICS
CONFERENCE 2021**

ЛУЧШИЙ КЕЙС ПО АНАЛИТИКЕ СОЦМЕДИА

ЗАЯВКА

HEADS
'MADE

ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИИ

Проект

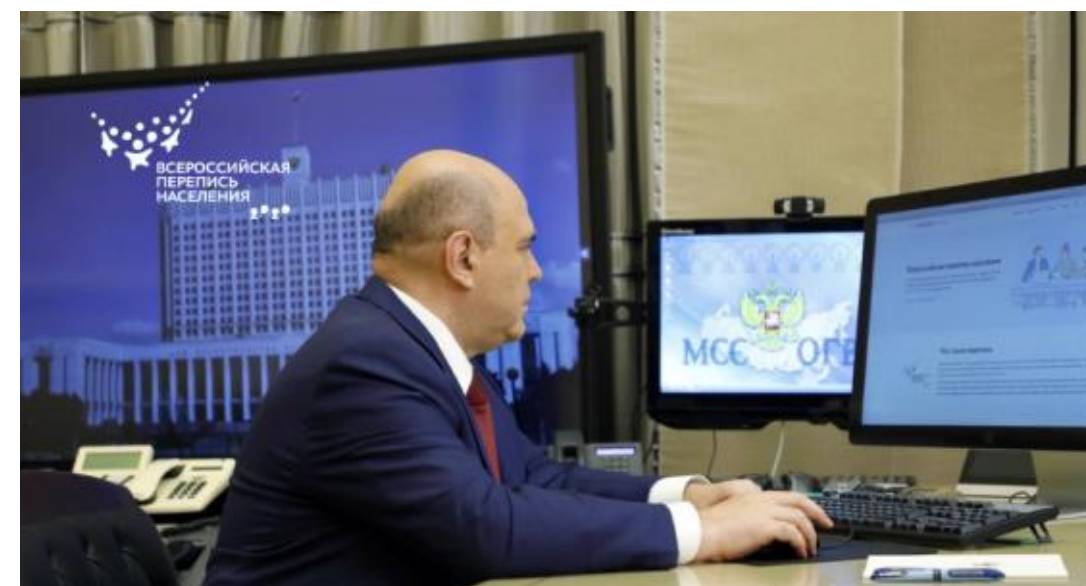
Всероссийская перепись населения

Заказчик

Федеральная служба государственной статистики (Росстат)

Исполнитель

Коммуникационное агентство
Heads'made



ТОЧКА СТАРТА

Перепись населения – проект государственного значения. В раунде 2020 года переписи населения должны были пройти в 20 странах, из-за пандемии в ряде стран были перенесены на более поздний срок.

Давление извне

- Критика традиционного метода переписи на фоне активного продвижения цифровых технологий сбора и анализа информации о жителях страны.
- Пандемия COVID-19 не только усложнила коммуникацию, но и вызвала увеличение сроков проекта, так как перепись была перенесена на год.

Охват – вся страна

- Абсолютно все пользователи рунета так или иначе столкнутся с переписью и/или информацией о ней
- Огромное количество мифов о переписи: каждый может выбрать «пугалку» на свой вкус.
- Переписчики должны обойти 100% домохозяйств.

Человеческий фактор

- Почти 300 тысяч человек, привлеченных к реализации проекта
- Большинство сотрудников – персонал, привлекаемый к работе на 1-3 месяца.
- Добровольность переписи: каждый россиянин принимает решение самостоятельно – участвовать или нет.

ПРОБЛЕМА



Создание эффективной и ресурсосберегающей системы контроля информационного поля для всероссийского проекта (ЦА – все жители России) на длительной дистанции (срок проекта – 3+ года).

Задачи:

- Своевременно выявлять и предупреждать информационные угрозы
- Оперативно извещать Росстат о значимых изменениях в инфополе для коррекции кампании
- Обеспечить аналитическую поддержку проекта

РЕШЕНИЕ



- Собираем сообщения и типологизируем их
- **Оперативно передаем информацию** в Росстат для принятия решения
- Появление схожих сообщений или увеличение частоты появления сообщений – **сигнал о необходимости оперативных действий**
- **Ежедневные аналитические срезы** для внутрикорпоративных решений
- Используем **собственный инструмент Alfred** для управления репутацией, как силами агентства, так и с привлечением сотрудников Росстата в регионах

РЕЗУЛЬТАТ

2 445 930 564
ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

общая аудитория проекта

- За 3+ года собрано и проанализировано **904 797 публикаций** от 324 963 авторов с общей вовлечённостью в 5 814 618 социальных действий.
- **42% сообщений приходится на октябрь 2021**, и мы ожидаем дальнейший прирост.
- Нагрузка: в среднем, **до 10 сообщений в минуту**. В первые три дня переписи – до 10 сообщений в секунду.
- Реагирование: **100-200 реагирований в сутки** с переходом на 250-400 в сутки в моменты «повышенной опасности».

ИНСТРУМЕНТЫ

BrandAnalytics

Аналитическая система проекта

- Контроль тональности и частоты появления сообщений
- Фильтры внутри темы для представления данных в различных разрезах
- Дополнительная верификация сообщений и тональности вручную
- Оперативное уведомление о важных событиях через чаты в телеграм
- Персональное отслеживание избранных авторов – отдельных лидеров мнения, представителей федеральных и региональных органов власти.

Alfred

CRM-система для реагирования

- Собственная разработка агентства
- Координация действий сотрудников Агентства и Росстата
- Отслеживание веток комментариев, контроль эффективности реагирования
- Согласование комментариев внутри проектной команды

КОМАНДА

СМИРНОВ АЛЕКСАНДР ГЕОРГИЕВИЧ

Руководитель направления аналитики и разработки. Закончил Московский государственный университет им. Ломоносова, Факультет психологии в 2008г.

Имеет Сертификат BrandAnalytics с 2016 года.

HEADS 'MADE

КРУТОЙ

ЭФФЕКТИВНЫЙ

СДЕЛАЕМ **УНИКАЛЬНЫЙ** ПРОЕКТ ВМЕСТЕ?

ФЕСТИВАЛЬНЫЙ

ВИРАЛЬНЫЙ

✉ hopin@headsmade.com

fb [@headsmade](https://www.facebook.com/headsmade)

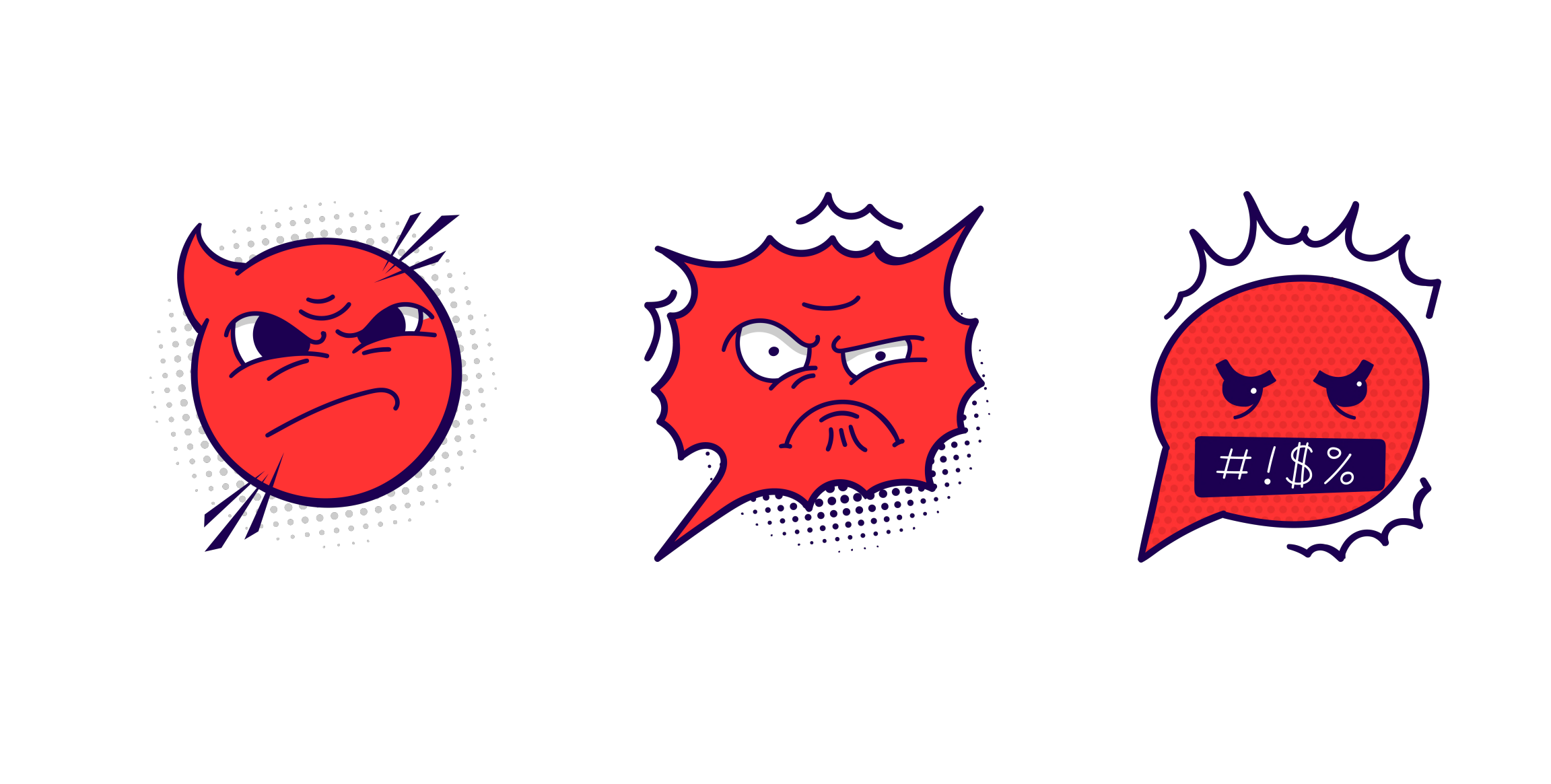
☎ (495) 980-06-83

Кейс

Яндекс

**BRAND ANALYTICS
CONFERENCE 2021**

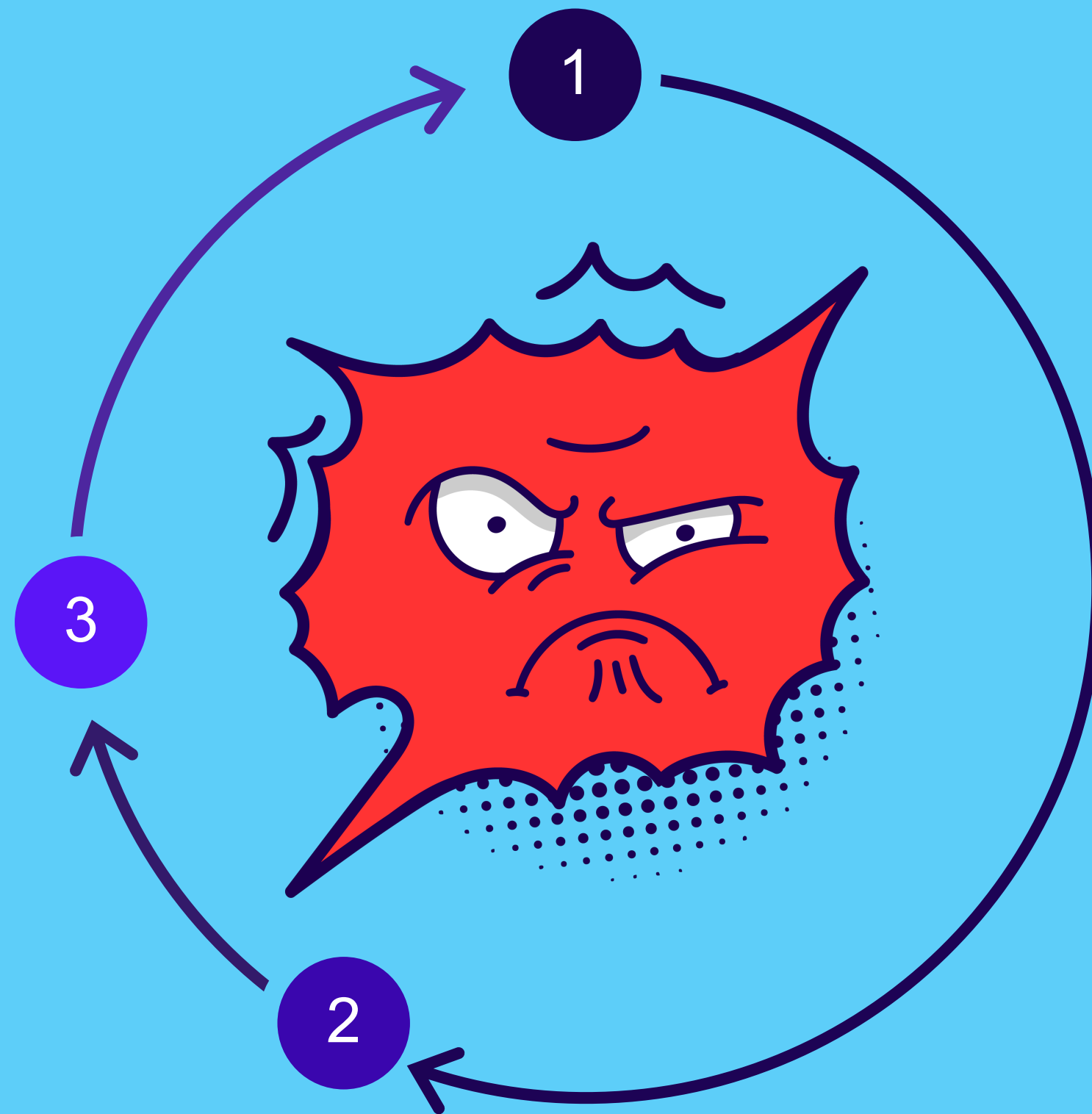
МОНИТОРИНГ СОЦСЕТЕЙ В ЯНДЕКСЕ



Георгий Ламберт



КАК РАЗОГНАТЬСЯ ДО НУЖНОЙ СКОРОСТИ?



60
МИНУТ

**СИСТЕМА
МОНИТОРИНГА**

100 000



**СИСТЕМА
МОНИТОРИНГА**

100 000



50 000

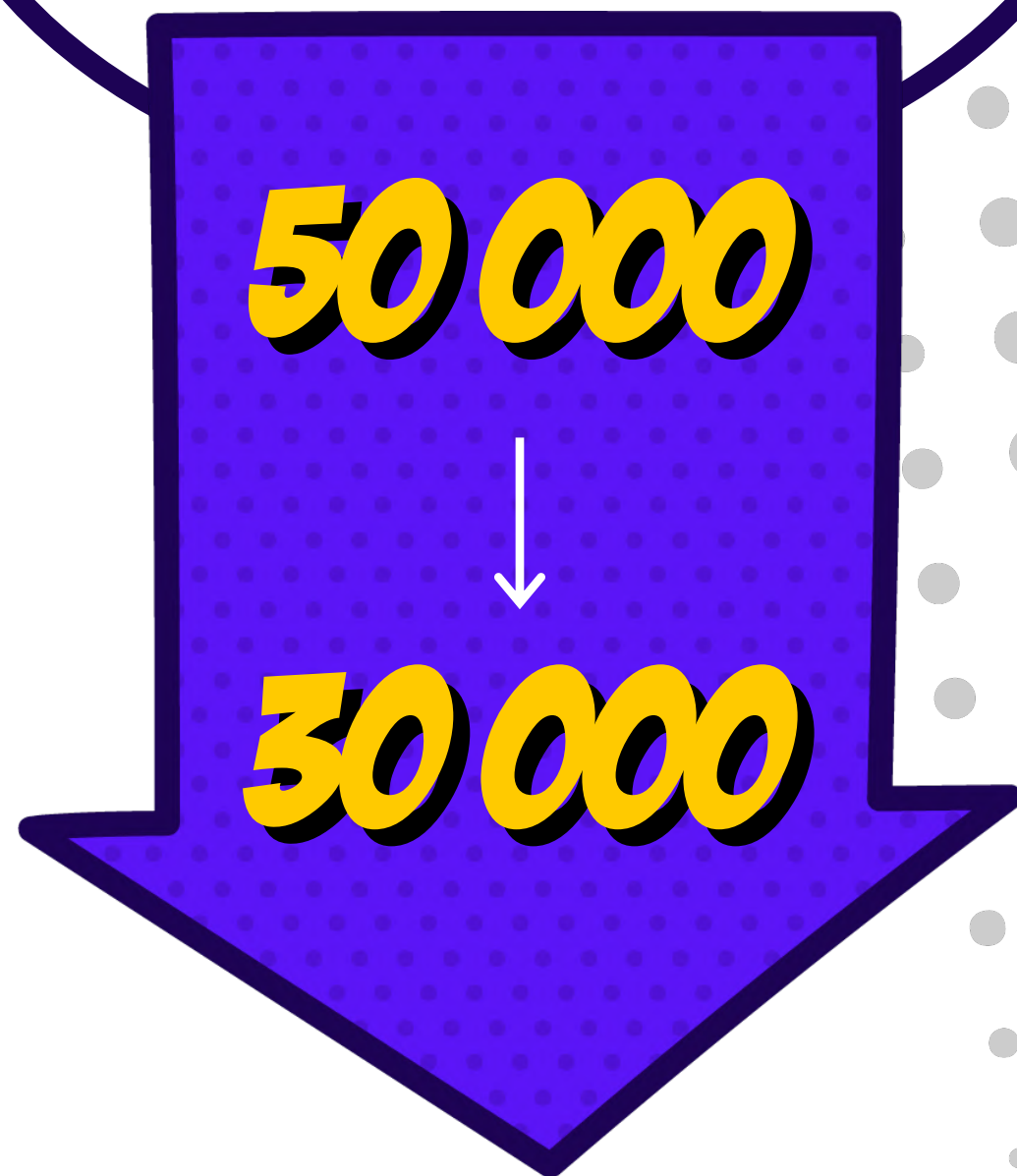


BOOM!



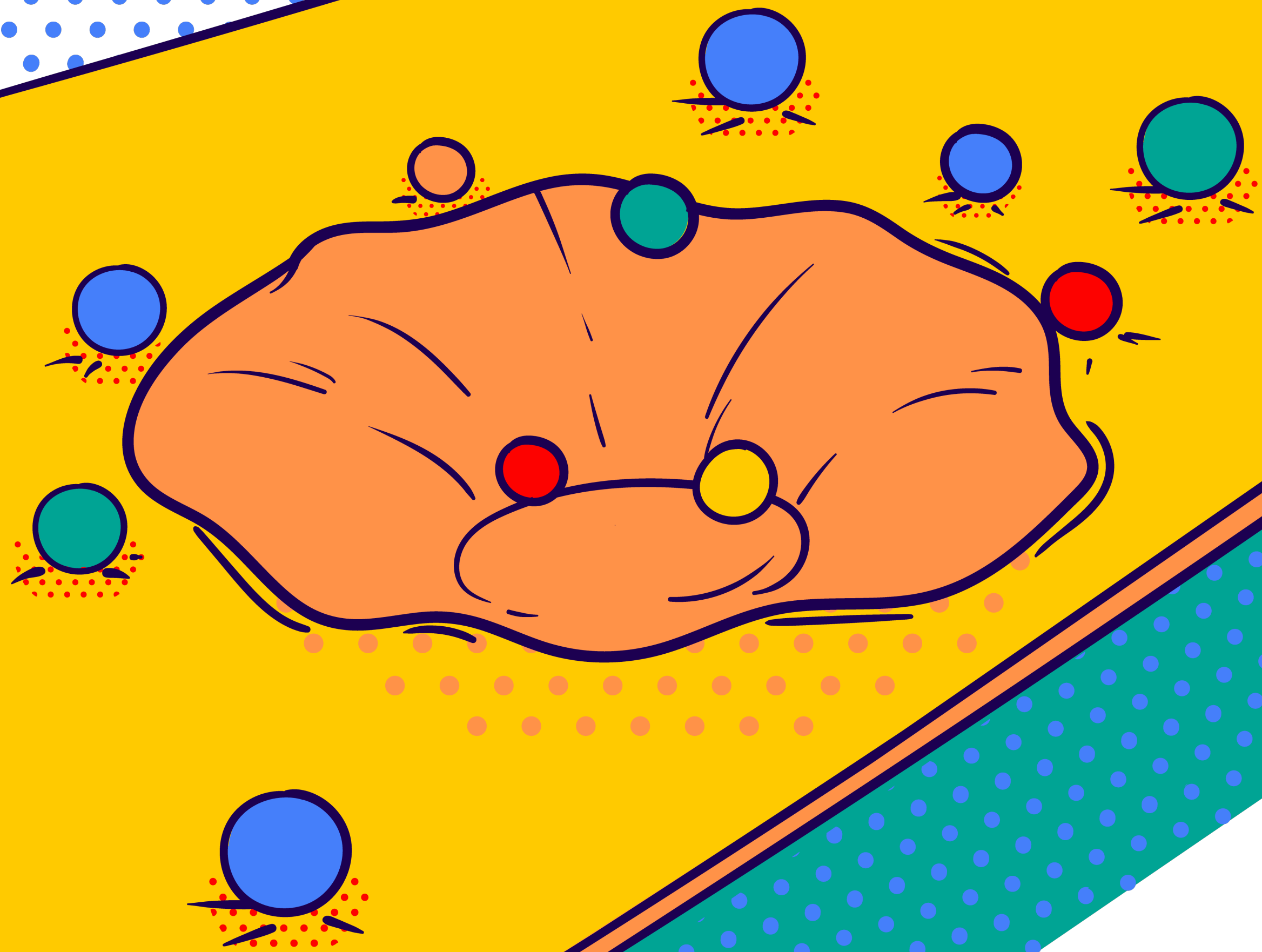


АВТОПРАВНИЦА



ML

30 000

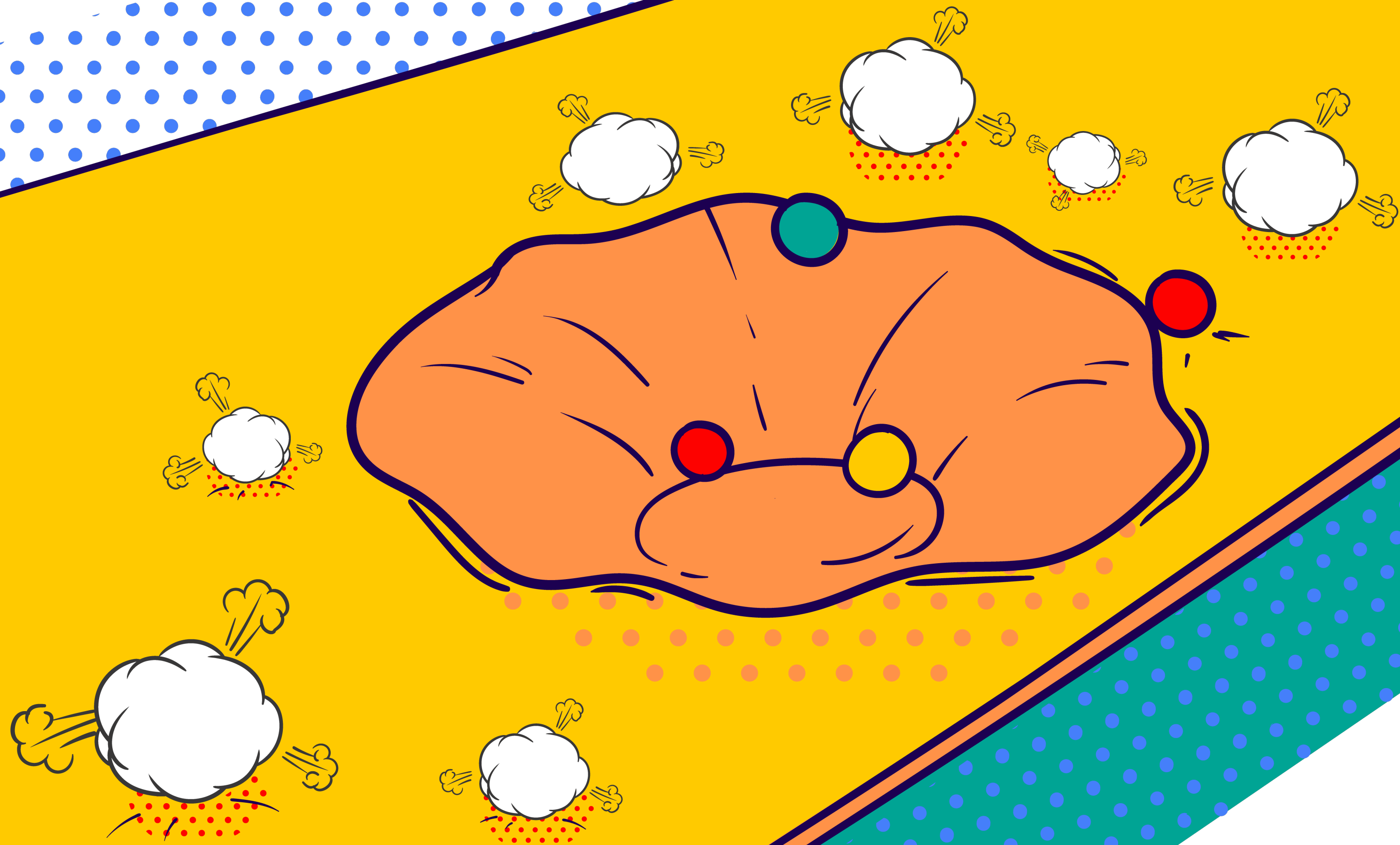


ML

30 000



25 000



ТОЛОКА

25 000



**СОЦМЕДИА-
АНАЛИТИКА**

25 000



**ПОДДЕРЖКА
В СОЦСЕТЯХ**

800