

HYUNDAI

monitoring and reaction * на примере Hyundai i40

ЕЛЕНА

Бензин, Автомат, Передний привод

- + ВЫБИРАЛИ МАШИНУ МЕЖДУ KIA ОПТИМА (АВТОМАТ ТУПОЙ)МАЗДА6МАЛЕНЬКИЙ БАГАЖНИК ВЫСОКАЯ ТАРПЕДА УЗКО В САЛОНЕ.40й ИЗЪЯЛ ВСЕ ЭТИ НЕДОСТАТКИ.ДИНАМИЧНЫЙ ДЕРЖИТ ДОРОГУ ОТЛИЧНО.РАЗГОН РЕЗВЫЙ ШУМКА ОЧЕНЬ ХОРОШАЯ В СОНАТЕ ПО ГРОМЧЕ БУДЕТ.В САЛОНЕ ОЧЕНЬ КОМФОРТНО С ЗАДИ МНОГО МЕСТА ЗИМОЙ БЫСТРО ПРОГРЕВАЕТСЯ САЛОН.РАСХОД СООТВЕТСТВУЕТ ЗАЯВЛЕННОМУ.ПОСЛЕ ОБКАТКИ.МАШИНОЙ ДОВОЛЬНА
- МУЗЫКУ ПОЛУЧШЕ БЫ.....
- 🔧 НЕТ

Полезна ли для вас эта информация? [Да](#) / [Нет](#) (+38/-16)

Для каждого потенциального покупателя автомобиля Hyundai, найденное в интернете упоминание или отзыв о желаемой модели - это **ЗА** или **ПРОТИВ** покупки.

ЦЕЛИ ПРОЕКТА

Мониторинг восприятия автомобиля
пользователями Рунета



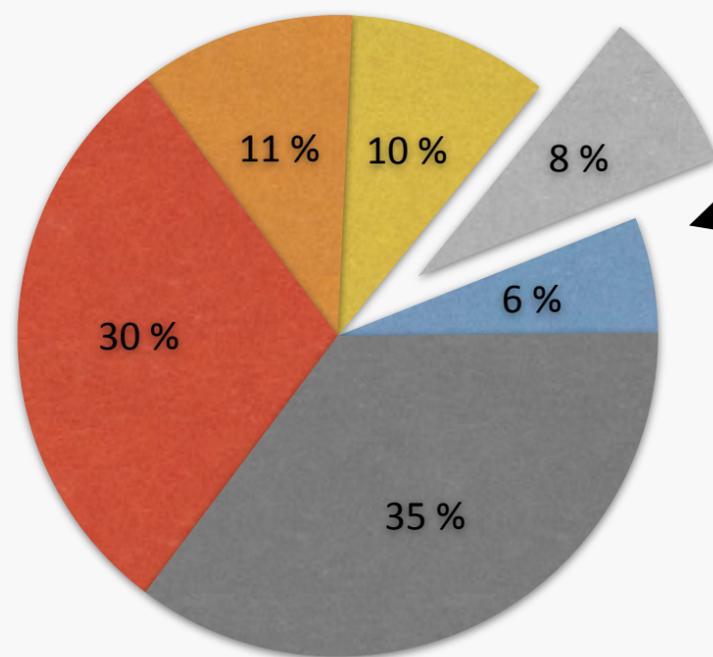
- Салон
- Дизайн
- Ходовая
- Двигатель
- Цена
- Комфорт



Ключевая модель



Реагирование или внесение в список
для дальнейшего отслеживания остро
негативных или «влиятельных»
упоминаний



Детализированный анализ
пользовательских упоминаний по
тональности и категориям

МОНИТОРИНГ

ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП

Составление карты мониторинга:

1. Формирование поисковых запросов;
2. Формирование системы фильтрации:
 - Оценки: Позитив / Негатив / Нейтрально;
 - Категории: Дизайн / Салон / Двигатель / Экономичность и т.д .

Категории необходимы для более качественного мониторинга проблемных и успешных зон бренда и конкурентов, а также их динамики. Позволяет легко оперировать данными для анализа, строить систему градации приоритетов при выборе продукта или дальнейших кампаний;

3. Критерии «шума» и PR статей;
4. Примеры на каждый тип категорий и оценок;
5. Подбор топ-10 (форумы, сайты) для ручного мониторинга релевантных тем

ОСНОВНОЙ ЭТАП

1. Автоматический поиск релевантных упоминаний;
2. Фильтрация «шума» и PR;
3. Ручная фильтрация (категории) и тонирование упоминаний;
4. Отметки о необходимости реагирования;
5. Вынесение наиболее обсуждаемых тем в отдельные разделы для дальнейшего мониторинга и анализа.

РЕАГИРОВАНИЕ

ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП

Составление карты реагирования:

1. Правила помещения упоминания в категорию «необходимо реагировать»
2. Tone of voice для прогнозируемых ситуаций и примеры реагирования на них;
3. Составление списка правил и пожеланий для реагирования
4. Список опасных тем (требующих согласования)
5. Правила ведения аккаунтов для реагирования (официальные, пользовательские)

ОСНОВНОЙ ЭТАП

(до мониторинга)

1. Создание аккаунтов на топ-10 площадках для грамотного встраивания;
2. «Прокачивание» аккаунтов (не «новичок», не «реклама», профиль заполнен, комментирование на разные темы)

(после мониторинга)

3. Оперативное создание аккаунтов на площадках (не охваченных топ-10)
4. Комментирование, согласно «карте реагирования»
5. В острых случаях, согласование ответов и моделей поведения с PR службой бренда.

ОТЧЕТНОСТЬ

БАЗОВАЯ СТРУКТУРА ОТЧЕТОВ



Сводка упоминаний, тенденции к изменениям (причины, рекомендации), характер упоминаний, распространение по площадкам, популярные темы в категориях. Сводная таблица – еженедельно. Аналитика – раз в месяц .

ДОПОЛНИТЕЛЬНО ВОЗМОЖНО

1. При «тонировании» ввести дополнительный пункт - «пол» комментатора
2. При анализе упоминаний отслеживать сравнение с другими марками авто, если таковые имеются («выбирали между Маздой 3 и ...») . Вывести полученные данные в аналитический отчет
3. Проанализировать пути пользовательского выбора: обработать все упоминания, по всему модельному ряду, за все время, которые выводятся на топ-50 сайтах при запросе в Яндексe и Гугле. Пример запроса: «i40 отзывы». Сделать рекомендации на основе полученных данных