

Ключові питання клієнту:

Вважаю, що найефективніше формувати запитання “блочно”, залежно від того, яку саме інформацію вже маємо та що потрібно уточнити. Уявімо, що клієнт звертається з проханням “проаналізувати вплив події на сприйняття бренду в медіа”. У такому випадку першочерговим кроком є зібрання базового контексту: що саме сталося, які канали були задіяні, яка була ціль комунікації, чи були паралельні події або ризики, які могли вплинути на інформаційне поле.

Запитання до клієнта:

1. **Яку саме подію ви маєте на увазі?**
(дата, формат, кампанія, продукт, конфлікт, тощо)
2. **Яка ваша ціль цієї кампанії / активності? Та чи був конкретний KPI/метрика успіху?**
(збільшення охоплення, покращення іміджу, нейтралізація негативу, тощо)
3. **Які канали ви використовували?**
(ЗМІ, блогери, соцмережі, інфлюенсери, партнерські публікації, тощо)
4. **Чи були заплановані інформаційні приводи або релізи у цей період?**
(щоб відокремити “природні” згадки від “запланованих”)
5. **Чи мали місце кризові ситуації або ІПСО атаки, про які ви знаєте, які ми маємо врахувати?**
(критика в соцмережах, атаки, реакція конкурентів, тощо)

Додатково корисними можуть бути уточнення щодо:

- Цільову аудиторію - Чи відрізняється аудиторія бренду та аудиторія кампанії?
- Фідбеки(зміни), які вже отримали - Чи було зростання трафіку / згадок / продажів після події?
- Тональність - Якої тональності згадок очікували (позитив, нейтраль)?
- Очікування від аналізу - що саме більше хоче проаналізувати клієнт - Чи спрацювало? / Що пішло не так? / На що додатково звертати увагу наступного разу?

Коротка рекомендація на основі аналізу даних:

Після аналізу згадок бренду Nestle у медіа за липень ми побачили дві основні хвилі активності — 22 та 24 липня.

22-го згадок було суттєво більше, і більшість із них мали негативний характер. Вони активно поширювались через соцмережі, що може свідчити про кризову ситуацію або навіть інформаційну атаку.

Уже за два дні, 24 липня, кількість згадок знову зросла, але цього разу більшість з них були позитивними. Ці матеріали з'являлись переважно у перевірених онлайн-виданнях, тому можна припустити, що це була відповідь бренду — або у форматі реакції, або у вигляді окремої PR-кампанії.

Щоб краще зрозуміти, про що саме писали, ми розділили всі згадки на умовні групи (кластеризацію провели за змістом заголовків). У результаті вийшло кілька основних напрямів: споживання, соціальні ініціативи, календарні події та підтримка. Найбільше згадок у медіа за останній тиждень стосувалося саме теми споживання — тобто згадки про продукти, звички користувачів, побутові сюжети.

Загалом, подія (чи кілька подій) дійсно вплинули на сприйняття бренду — як за кількістю, так і за емоційним тоном. Помітно, що бренду вдалося частково змінити наратив на свою користь, переключивши увагу на позитив. Надалі варто уважно відстежувати соцмережі, оперативно реагувати на потенційно чутливі сплески та водночас підтримувати позитивний інформаційний фон через надійні канали на постійній основі.