

Аналітичний звіт

Тема: Медіа Аналіз бренду Nestle

Період моніторингу: 1–31 липня 2024

Джерела: Онлайн-ЗМІ, соціальні мережі, преса, інформаційні агентства

Всього згадок: 246

1) Загальний тренд

- Протягом більшої частини місяця згадки про бренд залишались у межах 3–10 на день.
- Два виражені піки активності:
 - 22 липня** — 33 згадки (переважно негативні).
 - 24 липня** — 39 згадок (переважно позитивні).
- Інші дні демонструють стабільно низьку або помірну активність.

2) Аналіз тональності

Дата	Позитив	Негатив	Нейтраль
22 липня 2024	4	26	3
24 липня 2024	31	3	5

- 22 липня:** ~79% негативу — вірогідна ознака ІПСО або інформаційної атаки.
- 24 липня:** ~79% позитиву — ймовірна PR-відповідь або контр наратив.

3) Джерела поширення

Дата	Інтернет-ЗМІ	Соцме режі	Преса + агентства	Коментар
22 липня 2024	17	16	–	Масове поширення через соцмережі — можливий ботнет або скоординована атака
24 липня 2024	32	2	5	Контрольоване поширення через офіційні ЗМІ, ймовірна PR-стратегія

- **22 липня:** Масове поширення через соцмережі — можливий ботнет або скоординована атака
- **24 липня:** Контрольоване поширення через офіційні ЗМІ, ймовірна PR-стратегія

4) Динаміка охоплення (перегляди)

Дата	Згадок	Перегляди (усі згадки разом)
21 липня	20	1.3 млн
22 липня	33	~25 тис
24 липня	39	~380 тис

- **21 липня:** Найбільше охоплення — при цьому не найбільше за кількістю згадок.
- **22 липня** — мала високу активність, але дуже низьке охоплення → **ознака ІПСО**.
- **24 липня** — вищий рівень довіри джерел, але не максимальний за охопленням.

Висновки

- У липні Nestle зазнав двох інформаційних хвиль:
 - **Негативної — 22 липня** (ймовірно скоординована кампанія з низьким охопленням);
 - **Позитивної — 24 липня** (контрольоване поширення через ЗМІ, ймовірна PR-стратегія).
- **21 липня** — публікації з меншим обсягом, але з найвищим охопленням — варті окремого аналізу.
- Рекомендовано:
 - Моніторити соцмережі на предмет скоординованих хвиль.
 - Виділити офіційні канали для превентивної комунікації у випадку негативу.