

CYBER MEDIA TRACK

МЕТОДИКА РОБОТИ У СЕГМЕНТІ МЕДІА ЦЕНТРУ МЕДІААНАЛІТИКИ

1. Визначальна комунікація з клієнтом

Чіткість мети є основоположним фактором релевантності результату. Відповідно виконанню кожного замовлення (після підписання Договору про співпрацю) передуює розмова з клієнтом, у процесі якої аналітик з'ясовує ключові слова для максимально коректного пошуку, період моніторингу, побажання щодо складників та акцентів зрізу, прийнятні формат, термін та канал передачі готової послуги.

2. OSINT

Шляхом пошуку у відкритих джерелах аналітик уточнює поставлене завдання, формує загальне уявлення про об'єкт дослідження та рівень медіаактивності щодо нього. За необхідності (наявність сумнівів, збігів, дублів) цей процес супроводжується уточненнями у замовника.

3. Застосування спеціального інструментарію

Аналітик застосовує 3 інструменти з різними програмними алгоритмами для пошуку згадувань на медіаресурсах, до яких входять соціальні мережі, Telegram-канали, онлайн ЗМІ, форуми, блоги, сайти відгуків, e-commerce джерела та ін.

4. Робота з BIG DATA

Кількісні результати* застосування інструментарію, а також актуальні елементи інфографіки відображаються аналітиком у кінцевому документі, а виявлені релевантні згадування опрацьовуються в індивідуальному порядку. Залежно від поставленого завдання і пріоритетів замовника, з масиву даних інформація для кінцевого документу береться вибірково з гіперпосиланнями на кожну згадку. Обсяг та рівень деталізації виявлених даних залежить від медійності об'єкта, різновиду послуги і періоду моніторингу.

5. Ручна аналітика

На основі опрацьованого масиву даних аналітик фіксує у кінцевому документі важливі, на думку аналітика, позитивні та негативні особливості сприйняття об'єкта дослідження. До уваги беруться емоційно марковані судження як авторів медіатекстів, так і активних коментуючих. У випадку, коли чітку маркованість виявленого згадування визначити неможливо, але існує необхідність зафіксувати інформацію у кінцевому документі, аналітик відносить її у розділ «Нюанси».



CYBER MEDIA TRACK

6. Візуалізація

Для оптимізації сприйняття встановлених у процесі дослідження кількісних показників будь-який кінцевий документ супроводжується тематичною інфографікою. Найсуттєвіша інформація графічного характеру подається інтерактивно, перехід на яку здійснюється шляхом відкриття гіперпосилання.

7. Підсумкова комунікація з клієнтом

Кінцевий документ в узгодженому на етапі замовлення форматі надається клієнту одразу по завершенню, але не пізніше визначеного терміну. Аналітик-виконавець оперативно відповідає на всі питання замовника, якщо такі виникають та бере до уваги його відгук в обов'язковому порядку.

8. Консалтинг

На запит замовника аналітик на основі виконаної роботи дає детальні рекомендації та прогнози щодо репутаційних ризиків для об'єкта дослідження в медіапросторі. Порядок та форма надання обговорюються окремо, в індивідуальному порядку.

9. CYBER-можливості

За бажанням клієнта встановити власників або причетних осіб до певних ресурсів медіааналітик скеровує його до кібераналітика, співпраця з яким відбувається в індивідуальному порядку відповідно до прайсу або інших домовленостей.

* «загальна кількість згадувань на вебресурсах» – сумарний показник кількості медіатекстів зі згадуванням об'єкта дослідження протягом періоду моніторингу;

* «загальна кількість згадувань у соцмережах» – сумарний показник кількості згадувань об'єкта дослідження протягом періоду моніторингу;

* «загальна кількість унікальних авторів статей» – сумарний показник кількості авторів оприлюднених текстів (без репостів та дублів) зі згадуванням об'єкта дослідження протягом періоду моніторингу;

* «кількість потенційних переглядів» – сумарний показник кількості можливих читачів медіатекстів зі згадуваннями об'єкта дослідження, що формується алгоритмами спеціалізованих інструментів, протягом періоду моніторингу;

* «кількість реальних переглядів» – сумарний показник кількості виявлених читачів медіатекстів зі згадуваннями об'єкта дослідження, що формується алгоритмами спеціалізованих інструментів, протягом періоду моніторингу;

* «пік суспільного резонансу» – дата та час найбільшого показника кількості згадувань об'єкта дослідження протягом періоду моніторингу;

* «тональність» – відсоткове співвідношення кількості медіатекстів зі згадуваннями об'єкта дослідження за забарвленням, що формується алгоритмами спеціалізованих інструментів на основі контент-аналізу, протягом періоду моніторингу.

