

BIZNES W SIECI

#30

***Materiał dodatkowy dla
subskrybentów bloga
blog.mogilewski.pl***



Grzegorz Mogilewski

Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

PODSTAWY MONITORINGU INTERNETU

Michał Sadowski

www.brand24.pl

Wprowadzenie

Żyjemy w czasach globalnej rewolucji social media. Rewolucji, która sprawiła, że każdy z nas ma głos. Głos donośny, bo zdolny do wpływania na losy i strategie największych firm, wydarzeń, czy postaci. Co więcej, głos liczny, bo od czasu popularyzacji mikroblogowania piszemy dosłownie o wszystkim. Z sieci społecznościowych korzysta już ponad miliard ludzi na całym świecie (ponad 50% wszystkich Internautów). Co minutę na Facebooku pojawia się ponad 700 000 nowych statusów i 0.5 miliona komentarzy. W tym samym czasie na Youtube pojawia się 25 godzin nowych materiałów wideo. Internet stanowi więc, bardziej niż kiedykolwiek, potok informacji. Także informacji kluczowych dla biznesu.

Już ponad połowa użytkowników sieci społecznościowych obserwuje za ich pomocą marki lub produkty. Co więcej, 36% wszystkich korzystających z platform społecznościowych publikuje wpisy związane z markami. Pojawia się zatem ogrom wpisów zawierających potencjalnie opinie na temat produktów, usług lub marek. Biznes błyskawicznie zwiertzył szansę na lepsze niż kiedykolwiek poznanie i zrozumienie klienta. Powstało więc zapotrzebowanie na narzędzia, które umożliwiają agregowanie i analizę opinii pojawiających się w globalnej sieci.



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Michał Sadowski
www.brand24.pl

Dostępnych narzędzi monitoringu Internetu jest sporo. Szczególnie na rynkach zachodnich. Począwszy od prostego Google Alerts, aż po potężne kombajny jak Radian6, czy Scoutlabs. Zagraniczne usługi nie sprawdzają się jednak w polskich realiach. Spowodowane jest to przede wszystkim brakiem możliwości koncentrowania się jedynie na wynikach polskojęzycznych. Dla większości marek narzędzia te zalewają nas obcojęzycznymi wynikami. Zagraniczne aplikacje monitoringu zupełnie pomijają lokalne źródła opinii takie jak fora, czy polskie serwisy web 2.0 (np. wrzuta, fotosik, blip, flaker). Dlatego zrodziła się potrzeba stworzenia narzędzia monitoringu szytego na miarę polskiego Internetu. W ciągu ostatnich kilku miesięcy powstała garść projektów odpowiadających na to zapotrzebowanie. Między innymi Brand24, który współtworzę. Na co zwrócić jednak uwagę przy wyborze narzędzia monitoringu Internetu?

Kluczowe cechy aplikacji monitoringu internetu

Aktualizacja wyników w czasie rzeczywistym.

Najlepiej, aby następowała co kilka minut. Jesteście wtedy w stanie zareagować znacznie szybciej. Szczególnie w sieci, czas reakcji ma kolosalne znaczenie. Bardzo często zdarza się, że odpowiedź spóźniona nawet o kilka godzin to mówiąc kolokwialnie „musztarda po obiedzie”.

Zasięg.

Zapisanie całego internetu „na dyskietce” jest naturalnie niemożliwe. O żadnym narzędziu nie można zatem mówić, że zbiera wszystkie wyniki,



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Michał Sadowski
www.brand24.pl

które tylko pojawiają się w sieci na temat dowolnej marki. Są jednak narzędzia, które mogą bardziej zbliżyć się do uzyskania kompletnych wyników. Narzędzie nie powinno się ograniczać tylko do kilku popularnych platform społecznościowych, blogów czy forów. Kluczem jest tutaj system własnych (tj. należących do danego narzędzia) mechanizmów zbierających treści (crawlerów), których działanie nie jest ograniczone do grupy wybranych witryn. Przy wyborze warto zatem porównać listę źródeł w bazie danych wybranego narzędzia.

Źródła.

Przy okazji zbierania wyników związanych z wybraną marką, produktem lub usługą – warto archiwizować także informacje o źródle ich pochodzenia. Tak, aby możliwy był błyskawiczny dostęp do podstawowych informacji o stronie, na której pojawił się wynik czy o autorze piszącym w ramach jednej z platform społecznościowych. Mowa tu o takich parametrach jak miesięczna liczba unikalnych użytkowników lub odsłon w przypadku witryn oraz liczba osób śledzących lub znajomych w przypadku autora z serwisu społecznościowego.

Analiza sentymentu.

Zautomatyzowana analiza poziomu emocji związanego z wybranymi wypowiedziami. Narzędzie informuje nas wtedy o wpisach „podejrzanych” o to, że są pozytywami lub negatywami. Algorytmy automatycznego przypisywania sentymentu są bardzo złożone. Nadal stanowią jednak jedynie przybliżenie i ich skuteczność sięga w porównaniu 60-70%.

Niezależnie od tego czy od dłuższego czasu aktywnie budujesz wizerunek Twojej marki w mediach społecznościowych, czy dopiero rozpoczynasz



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Michał Sadowski
www.brand24.pl

działania w social media – szybko przekonasz się, że monitoring i pomiar tych działań są bardzo ważne. Zastosowań narzędzi monitoringu Internetu jest bardzo dużo. Poniżej zestawienie tych najważniejszych.

Kluczowe zastosowania narzędzi monitoringu Internetu

Monitoring marki / Brand monitoring

Wiesz co i gdzie mówi się na temat Twojej marki, produktu lub usługi. Ponadto, wiesz o tym w kilka minut po oryginalnej wypowiedzi. Możesz więc działać i angażując się w dyskusję budować społeczność mini-ambasadorów marki. Naturalnie uzyskujesz także dostęp do bezcennego źródła insightów będących podstawą budowania strategii. Wiesz nie tylko kim są Twoi klienci, co lubią i skąd pochodzą, ale również gdzie w sieci spędzają najwięcej czasu.

Monitoring marki to także recepta na potencjalne kryzysy wizerunku. Możliwe jest błyskawiczne wychwytywanie negatywnych opinii z potencjałem do rozniesienia się po sieci. Pojawia się okazja do załagodzenia sprawy. Co więcej, w niektórych przypadkach szybka reakcja potrafi przeistoczyć osobę krytykującą Twoją markę w prawdziwego promotora Twojego brandu.

Analizy realizowane w ramach działalności Brand24 pokazują, że wiele z ostatnich kryzysów wizerunku można było uniknąć. Przykład kaszek jednego z popularnych producentów artykułów spożywczych dla dzieci – produktu, którego wizerunek ucierpiał na masowo rozsyłanej na



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Michał Sadowski
www.brand24.pl

Facebooku wiadomości / ostrzeżeniu o rzekomym szkle w opakowaniach. Co ciekawe, pierwsze nieliczne wiadomości tego typu pojawiły się na miesiąc przed „wybuchem” całej afery. Było więc sporo czasu na reakcję i zdementowanie plotki zanim zaczęto ją rozsyłać z częstotliwością kilkudziesięciu tysięcy wpisów dziennie.

Obsługa klienta / Social Customer Service

Biznes coraz częściej dostrzega także social media jako nowy kanał komunikacji z klientem. Kanał wymagający, bo to klient wybiera miejsce, w którym chce publikować opinie na temat marki. To zadaniem biznesu jest wychwycenie tej opinii (gdziekolwiek w sieci się pojawiła) i wejście w interakcję z klientem.

Społeczności widząc responsywność wybranych firm / marek, są skłonne dążyć je większym zaufaniem. Ostatnie miesiące budowania doświadczeń z obsługą klienta za pośrednictwem social media pokazały, że klienci nie oczekują od Ciebie bycia doskonałym. Oczekują jedynie, żebyś ich słuchał – poświęcał im uwagę.

Bardzo dobrze rozumie to Dell, który po kryzysie wizerunku z przed kilku lat (Dell Hell) zdał sobie sprawę z potęgi mediów społecznościowych. W chwili obecnej, Dell zatrudnia już kilkanaście osób, których zadaniem jest obsługa klienta przez Internet. Konsultanci wchodzą z nimi w interakcję zarówno na forach, blogach, jak i portalach społecznościowych jak Facebook, czy Twitter. Stosunkowo niedawno, otwarto także pierwsze Social Media Command Center, które jest swoistego rodzaju centrum dowodzenia działaniami w mediach społecznościowych firmy Dell.



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Michał Sadowski
www.brand24.pl

Wsparcie sprzedaży.

Aplikacje monitoringu Internetu mogą być również wykorzystywane do identyfikacji potencjalnych klientów wybranych marek. Przykładowo firma ubezpieczeniowa może monitorować frazę „ubezpieczenia”, który sygnalizuje w czasie rzeczywistym o nowych dyskusjach, w których ktoś pyta przykładowo „jakie ubezpieczenie polecacie ...” wybrać lub „które ubezpieczenie” będzie najkorzystniejsze. Korzystający z narzędzia otrzymuje wtedy błyskawiczny dostęp do Internatów aktualnie poszukujących ubezpieczenia – można się do tych dyskusji włączać i przekonywać do swoich produktów. Wykorzystaniem narzędzie monitoringu sieci w celu wsparcia sprzedaży mogą się zainteresować także mniejsze podmioty, o których nie mówi się dużo w sieci, ale których klienci są w Internecie obecni, a wspomniane dyskusje pozwalają ich identyfikować.

Pomiar efektywności kampanii reklamowych / działań promocyjnych

Monitoring poziomu dyskusji związanych z naszą marką lub produktem to także pomiar efektywności realizowanych dla nas kampanii reklamowych. Jeszcze do niedawna, bardzo trudno było także zmierzyć efekty działań w social mediach. W chwili obecnej umożliwia to zaawansowany monitoring mediów społecznościowych. Wykresy natężenia dyskusji bardzo dobrze obrazują skoki liczby dyskusji spowodowane bardzo często obecnością w mediach, czy akcją promocyjną.

Personal brand / event monitoring

Przy użyciu narzędzie monitoringu Internetu możemy też naturalnie śledzić dyskusje pojawiające się w kontekście wybranych osób lub wydarzeń. Tego typu aplikacje powinny stanowić obowiązkowe wyposażenie szefów sztabów wyborczych znanych partii i polityków.



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Michał Sadowski
www.brand24.pl

Tematem mogą zainteresować się także celebryci, a także innego typu „osoby publiczne”.

Przyszłość monitoringu Internetu / Social Media.

Wydatki związane z marketingiem social media rosną w tempie 35% rocznie**. Przychody spółek sektora monitoringu sieci rosną jeszcze szybciej (Radian6 podwoił swoje przychody w ostatnich 2 latach). Social media marketing w ciągu 3 lat osiągnie poziom 14 miliardów dolarów**. Co więcej, ponad 60% firm określa monitoring social media jako jedno z najważniejszych zadań w nadchodzących latach. Na rozwój branży wpływa także rosnąca świadomość samych Internautów na temat nowych możliwości komunikacji z markami. Coraz więcej użytkowników globalnej sieci ma ambicje wpływania na losy i postać marek lub produktów.

Kolejne kryzysy wizerunku, jak również success stories firm korzystających z usług monitoringu Internetu pokazują, że w przyszłość biznesu będzie mocno powiązana z tą branżą. Z prostego względu: firm zwyczajnie nie będzie stać na pomijanie monitoringu social media.

Najpopularniejsze narzędzia monitoringu w Polsce

Narzędzia monitoringu internetu

Dostępność narzędzi monitoringu internetu znacząco wzrosła w latach 2011 – 2012. Sukcesy zagranicznych aplikacji tego typu rozbudziły wyobraźnię internetowych przedsiębiorców, którzy w ostatnich miesiącach (druga połowa 2012 r.) przedstawiają jedną nową aplikację do



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Michał Sadowski
www.brand24.pl

monitoringu na miesiąc. Poniżej lista najważniejszych usług tego typu kierowanych do odbiorców działających na polskim rynku. Zachęcam do przetestowania każdej z usług (lub chociaż dwóch – trzech z nich) i wyboru tej, która jest najlepsza w danym przypadku.

Brand24

Brand24 to narzędzie monitoringu internetu, które zwraca szczególną uwagę na social media. Narzędzie dostarcza kompleksową wiedzę na temat dyskusji internautów o markach lub produktach. Powiadomienia o nowych wypowiedziach na temat marki dostępne są już w kilka minut po opublikowaniu wpisu, co pozwala na błyskawiczną reakcję włączającego się do dyskusji konsultanta. Brand24 to także źródło analiz i raportów dających pełną wiedzę na temat klientów. Narzędzie pozwala na obserwację ich zachowań, wyrażanych przez nich opinii, a także związanych z nimi trendów.

Newspoint

Newspoint to narzędzie monitorujące portale internetowe i social media (w tym: Facebook, Twitter, największe polskie fora czy blogi na głównych platformach blogowych), a także media tradycyjne (prasa, radio, telewizja). Narzędzie na bieżąco monitoruje internet. Ułatwia zarządzanie zebranymi informacjami za pomocą: alertów e-mailowych, raportów w formatach pdf, xls i html, dodawania własnych opisów (tagów) i oceniania wydźwięku tekstów, tworzenia i zarządzania listą kontaktów. Analizę informacji ułatwiają statystyki. Archiwum Newspoint obejmuje teksty za rok wstecz, a w przypadku portali – kilku lat wstecz.



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Michał Sadowski
www.brand24.pl

Press-service

Press-Service Monitoring Mediów prowadzi badania wizerunku marek, osób i firm oraz analizę kampanii i zagadnień. Ma najdynamiczniej rozwijaną bazę mediów w Polsce. Monitoruje ponad 5 mln źródeł internetowych, wyszukując dziennie 250 tys. materiałów z mediów społecznościowych. Uzyskane wyniki dostarcza w czasie rzeczywistym na indywidualne portale, 24 godziny na dobę. Wydźwięk i kontekst informacji określone są przez dedykowany zespół obsługi klienta, co gwarantuje stuprocentową precyzję wyników i najwyższą jakość usług.

SentiOne

SentiOne to narzędzie do monitoringu i ochrony wizerunku marki w internecie. Jego wykorzystanie pozwala firmie na błyskawiczne poznanie opinii internautów na badany temat, a automatyczna analiza sentymentu daje odpowiedź na pytanie, jaki jest emocjonalny stosunek internautów do danej marki. Zakres badanych źródeł obejmuje wypowiedzi pochodzące z mediów społecznościowych, mikroblogów, forów internetowych, blogów, serwisów informacyjnych oraz porównywarek produktów. Główne funkcjonalności SentiOne to: automatyczna analiza sentymentu, alerty i powiadomienia, system do zarządzania zadaniami, archiwalne wyniki, badanie siły wypowiedzi, personalizacja wyglądu projektów, porównywanie konkurencji, badanie kontekstu wypowiedzi, nieograniczony backup danych, pełen eksport danych.

Mobuzzer

Mobuzzer to platforma do analizy i monitoringu social media, serwisów internetowych oraz forów i blogów. Dzięki autorskim rozwiązaniom narzędzie analizuje wydźwięk wypowiedzi internautów oraz przedstawia



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Michał Sadowski
www.brand24.pl

powiązania semantyczne między frazami istotnymi dla marki. Podstawą mechaniki działania wydźwignięcia jest „samouczący się algorytm”, dzięki któremu uzyskane wyniki trafniej oceniają nasycenie emocjonalne wpisów. Na potrzeby analizy przygotowano szereg unikatowych wskaźników wspierających komunikację marek na Facebooku oraz pozwalających na oszacowanie jej efektów. Korzystając z API, Mobuzzer pobiera dane historyczne fanpage'ów od stycznia 2011 r. wraz ze wszystkimi wskaźnikami, co pozwala śledzić stopień realizacji wyznaczonych celów.

Podsumowanie

Monitoring internetu to usługa, która stanie się jednym z podstawowych narzędzi osób zajmujących się budową marki zarówno online, jak i offline. Nieustannie rośnie liczba zastosowań informacji gromadzonych przez monitoring. Te dane pozwalają przede wszystkim na lepsze niż kiedykolwiek zrozumienie klienta Twojej marki.

Monitoring internetu leży jednak także u podstaw większości zagadnień opisywanych w kolejnych rozdziałach tej książki. Od ochrony reputacji, poprzez pomiar efektów działań marketingowych, aż po wsparcie sprzedaży. Warto zatem przetestować dostępne narzędzia oferujące monitoring internetu i wybrać to, które najlepiej spełnia oczekiwania związane z obsługą Twojej firmy lub marki.

* źródło: insights consulting survey 2011

** źródło: emarketer 2009-2011



Grzegorz Mogilewski
blog.mogilewski.pl



Michał Sadowski
www.brand24.pl