

# COMARCH BUSINESS INTELLIGENCE

# COMARCH ERP Social BI

## WSTĘP DO ZAGADNIENIA SOCIAL BI

Opinie i treści umieszczane w Internecie stanowią źródło danych, obok którego trudno przejść obojętnie. Pojawia się jednak problem przy próbie dostępu do tych danych, ponieważ ich struktura i sposób przechowywania odbiega od zwykłych baz danych, do których przyzwyczajeni są analitycy. W Comarch zdaliśmy sobie sprawę z potencjału, jaki niosą ze sobą informacje zawarte w nie ustrukturyzowanej formie, umieszczane w mediach społecznościowych.

We współpracy z Uniwersytetem Ekonomicznym w Krakowie opracowaliśmy rozwiązanie, które pozwala naszym obecnym i potencjalnym klientom na wydobywanie informacji z nowych, wcześniej nie dostępnych źródeł, a następnie ich analizę. W ramach współpracy stworzyliśmy koncepcję mechanizmów i rozwiązania odpowiadającego za wydobywanie i interpretację danych z różnego rodzaju komentarzy, wpisów, wypowiedzi, aktywności na serwisach społecznościowych, forach, serwisach informacyjnych.

Tym sposobem otrzymaliśmy narzędzie do wspomagania decyzji w przedsiębiorstwie, jakim jest Comarch Social BI, pozwalające na automatyczną analizę danych, które wcześniej musiały być przeglądane ręcznie.

## NOWE ŹRÓDŁA DANYCH

Przekrój źródeł analizowanych danych może być bardzo szeroki i zazwyczaj jest definiowany wspólnie z klientem. Do najpopularniejszych źródeł danych należą:

- Profile przedsiębiorstwa na Facebooku, Google+, LinkedIn, Goldenline, i innych portalach społecznościowych
- Konto na Twitterze
- Fora dyskusyjne dostępne na stronach internetowych firmy.
- Ogólne oraz tematyczne fora dyskusyjne
- Prywatne blogi
- Serwisy informacyjne
- Portale branżowe



## DZIAŁANIE SYSTEMU

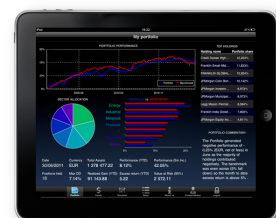
### portale WWW



### analiza semantyczna



### warstwa raportowa



## STRONY WWW

Narzędzia Social BI przeszukują strony internetowe (portale społecznościowe, fora dyskusyjne, specjalistyczne strony branżowe) w poszukiwaniu informacji o badanym zagadnieniu. W sytuacji, gdy mechanizm programu natrafi na zadane słowo kluczowe, cała opinia jest pobierana, a następnie przesyłana do analizy, wraz z jej kontekstem, umiejscowieniem, oraz informacjami dodatkowymi.

## ANALIZA SEMANTYCZNA

W kolejnym etapie pobrane komentarze są poddawane transformacjom. Narzędzia social BI za pomocą zdefiniowanego słownika pojęć oraz reguł składniowych interpretują zabarwienie emocjonalne, oraz wydzwięk komentarzy. Oprócz tego informacje o nacechowaniu emocjonalnym, łączone są z informacją dodatkową, taką jak „lajki”, oceny rankingowe. Na zakończenie analizy wartości te są agregowane i przetwarzane. Uzyskany w ten sposób wynik pozwala stwierdzić, czy dana opinia jest negatywna, pozytywna, czy neutralna, zidentyfikować jej kontekst.

## WARSTWA RAPORTOWA

W ostatnim kroku wyniki uzyskane za pomocą analizy semantycznej prezentowane są poprzez narzędzia raportowe w postaci wykresów, bądź tabelarycznych zestawień danych.



## PRZYKŁADY ZASTOSOWAŃ

Poniżej umieszczono kilka wybranych modeli zastosowania informacji pozyskiwanej za pomocą mediów społecznościowych.

### Opinia o marce

Jedno z podstawowych zadań social BI. Informacje o marce (a z marką często ściśle identyfikowana jest firma) pojawiają się w Internecie w wielu miejscach. Ręczne śledzenie wpisów jest problematyczne. Analitycy w przedsiębiorstwie najczęściej informacji czerpią z oficjalnych profili firmy w serwisach społecznościowych. Nie do końca oddają one jednak prawdziwe zdanie użytkowników o marce. Przeciętny klient częściej i szczerzej wypowie się na różnego rodzaju serwisach tematycznych, dyskusjach w gronie znajomych użytkowników. Wydobycie opinii z takich miejsc nie jest proste.

Comarch Social BI radzi sobie z opisanym zagadnieniem bardzo dobrze. Dzięki temu firma może na bieżąco i kompleksowo śledzić opinie krążące o niej w całej sieci, identyfikując wcześniej interesującą ją profile użytkowników i fora. Narzędzia social BI pozwalają szerzej spojrzeć na zdanie klientów odnośnie wybranej marki, a także sprawdzić, jak zmieni się opinia pod wpływem różnego rodzaju działań, podejmowanych przez przedsiębiorstwo. Informacje, których dostarczają mechanizmy analizy semantycznej są pełniejsze, i lepiej oddają rzeczywiste nastroje rynku.

### Opinie o produktach

Produkt, bądź usługa, to kolejne elementy obecne w każdej firmie, o których użytkownicy wyrażają swoje zdanie. Odbiorcy

poszczególnych towarów często wypowiadają się na temat zakupionych przez siebie produktów poprzez fora internetowe, czy media społecznościowe. Stosując narzędzia social BI szybko wyłapujemy zmieniający się stosunek użytkowników do produktu i jeżeli jest on negatywny, możemy zareagować lub odpowiedzieć na negatywne komentarze, wskazując pozytywne strony towaru, lub niewłaściwy sposób jego wykorzystania. W ten sposób firma, może chronić dobre imię swojej marki, podejmować działania korygujące i przeciwdziałać szkalowaniu przez konkurencję, lub nierzetelnych użytkowników.

### Wydarzenia marketingowe

Efekty promocji, kampanii marketingowej są trudne do zmierzenia i często stara się je odnieść do wyników sprzedaży, bądź badań ankietowych. Stosując analizę semantyczną mediów społecznościowych zdobywamy informację na bieżąco, możemy dokładnie zmierzyć feedback naszych działań i zweryfikować poprawność wybranych kierunków. System pozwala także na zmierzenie jak skuteczne są nasze działania, czy dany event spodobał się użytkownikom, jaki jest jego zakres i czy trafia w grupę targetową.

Więcej o Comarch  
Business Intelligence

[www.bi.comarch.pl](http://www.bi.comarch.pl)

### Comarch SA

Al. Jana Pawła II 41g  
31-864 Kraków, Polska  
phone: + 48 12 687 73 52  
e-mail: [business.intelligence@comarch.pl](mailto:business.intelligence@comarch.pl)

### [www.bi.comarch.pl](http://www.bi.comarch.pl)

[www.comarch.com](http://www.comarch.com) [www.comarch.de](http://www.comarch.de) [www.comarch.ru](http://www.comarch.ru) [www.comarch.fr](http://www.comarch.fr) [www.comarch.pl](http://www.comarch.pl)

Comarch Spółka Akcyjna z siedzibą w Krakowie, Aleja Jana Pawła II 39A, zarejestrowana w Krajowym Rejestrze Sądowym prowadzonym przez Sąd Rejonowy dla Krakowa-Śródmieścia w Krakowie XI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000057567. Wysokość kapitału zakładowego Spółki wynosi 8.051.637,00 zł. Kapitał zakładowy został wpłacony w całości.  
NIP: 677 - 00 - 65 - 406

Copyright © Comarch 2014. Wszystkie prawa zastrzeżone.

PL-2014.01