

# SOCIAL MEDIA W DZISIEJSZYM ŚWIECIE



*Media społecznościowe to obecnie dla firm bardzo ważny i elastyczny kanał komunikacji z klientami. Tutaj zamieszcza się informacje o bieżących promocjach, wydarzeniach, czy nowych produktach. Im skuteczniej to narzędzie jest wykorzystywane, tym szybciej powstaje potrzeba kompleksowej analizy odzewu ze strony użytkowników.*

**M**edia społecznościowe stanowią w ostatnich latach źródło ogromnych ilości informacji, są ważnym kanałem komunikacji międzyludzkiej, wymiany myśli, poglądów, opinii, wyznaczają nowe trendy. Skalę zjawiska najlepiej obrazują liczby. 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, a dziennie użytkownicy „lajkują” ponad 4,5 miliarda razy. Drugi najpopularniejszy portal społecznościowy, czyli Twitter – gromadzi 500 milionów użytkowników, którzy generują dziennie pół miliarda wiadomości.

Wielu ludzi podejmuje decyzje na podstawie tych komentarzy i wpisów. Mają oni duże zaufanie do opinii przeczytanych w sieci, uważają, poniekąd słusznie, że ocena produktu dokonana przez innego konsumenta przedstawi prawdę o nim w sposób lepszy niż reklama czy opis ze strony producenta. Możliwość monitorowania i szybkiego reagowania na opinie konsumentów w sieci to marzenie wielu firm.

## 16 mln

**Tyle firm posiada obecnie swój profil na Facebooku**

Przedsiębiorstwa chcą nadzorować przepływ informacji w sieci na swój temat, ponieważ coraz więcej firm zaczyna korzystać z tego typu rozwiązań, aby popularyzować swoje produkty, bądź w celu komunikacji z klientami. Według danych Facebooka ponad 16 mln firm posiada obecnie swój profil na tej stronie, co stanowi wzrost o 100% w stosunku do roku poprzedniego. Warto w tym miejscu przytoczyć prognozę Gartnera, który zakłada, że do 2015 r. ludzie w co drugim przypadku będą identyfikować markę na podstawie jej profilu w social media. Oznacza to, że w 50% przypadków pierwszy raz dowiedzą się o firmie poprzez Facebooka czy YouTube, a nie telewizję, radio czy prasę. Obecnie współczynnik ten wynosi 5%. Przytoczona prognoza daje pewien pogląd na to, jak duży rozwój działalności i odbioru wizerunku firm w mediach społecznościowych przewidują specjaliści.

## Przedsiębiorstwo a social media

Media społecznościowe stanowią obecnie dla firm platformę, za pomocą której informują klientów o bie-

zących promocjach, wydarzeniach, czy nowych produktach. w przedsiębiorstwach tworzone są stanowiska pracy, na których głównym zadaniem jest obsługa profilu firmy na Facebooku lub Twitterze. Pokazuje to, jak dużą wagę przykładają się do tego typu kanałów informacyjnych. Czym innym jest zamieszczanie nowych informacji, a czym innym analiza odzewu ze strony użytkowników. Często ze względu na bardzo dużą liczbę komentarzy i wątków, ilość osób i czasu potrzebnego do takiej analizy jest o wiele większa, niż do samego moderowania profilu w mediach społecznościowych. Fanpage firmowy stanowi platformę, na której pojawiają się informacje o marce, poszczególnych produktach, kampaniach marketingowych czy sprzedażowych, a także o nowościach wypuszczanych na rynek. Z drugiej strony użytkownicy dostarczają duże ilości informacji zwrotnej, komentując poszczególne wpisy. Tworzy się w ten sposób duży i skomplikowany zestaw danych, który niesie ze sobą szereg informacji. Obecnie dostępne są już na rynku narzędzia, które pozwalają analizować te dane, dostarczając firmom wymiernych korzyści. Źródła danych dla takich systemów mogą być różne: od serwisów społecznościowych typu Facebook, poprzez blogi, fora, mikroblogi jak Twitter, aż po ankiety i kwestionariusze. Wobec natłoku informacji pojawiających się w sieci, automatyzacja analizy treści daje przedsiębiorstwu potężne narzędzie oraz pozwala zaoszczędzić czas i pieniądze.

## Analiza przypadku

Analiza rozpoczyna się od zbierania informacji na temat profili samych wypowiadających się osób. Możemy sprawdzić, do jakiego przedziału wiekowego należą osoby najczęściej wypowiadające się, czy to kobiety, czy mężczyźni. Oprócz samej ilości wypowiedzi możemy zobaczyć, czy te komentarze są pozytywne czy negatywne. Śledząc tego typu informacje firma jest w stanie lepiej zaplanować przyszłe działania, kierując swój marketing na konkretną grupę tych odbiorców, którzy są pozytywnie nastawieni do marki. Z drugiej strony odpowiednia kampania, z zastosowaniem środków mających poprawić

wizerunek marki może zostać uruchomiona w stosunku do grupy użytkowników, którzy są najbardziej sceptyczni.

Inna użyteczna funkcjonalność narzędzi do analizy social media to opcja śledzenia poszczególnych użytkowników i komentarzy, wraz z sortowaniem ich według określonych kryteriów. Niektóre aplikacje, między innymi Comarch Social Intelligence, automatycznie oceniają wydźwięk każdej opinii i komentarza napisanego przez użytkownika, zapisując wynik w postaci analiz. w ramach doraźnego poprawiania relacji z klientami pracownicy firmy mogą wyszukiwać najbardziej negatywne opinie i na nie odpowiadać. Z kolei najzaciętszych krytyków marki warto próbować przeciągnąć na swoją stronę. Już samo zainteresowanie się firmy wpisem takiej osoby bardzo pozytywnie wpływa na odbiór i postrzeganie marki przez odbiorcę.

*“Firmy dostrzegły w końcu, jak wielkie korzyści przynosi wykorzystanie Internetu (...). Z pewnością będą więc generować coraz większy popyt, stawiać nowe wymagania.*”

Oprócz obserwowania opinii klientów w kwestiach bardziej ogólnych, jak zdanie na temat firmy czy wybranej marki, specjaliści od PR śledzą także reakcje na konkretne wydarzenia. Do takich wydarzeń należy na przykład nowa kampania reklamowa, wypuszczenie na rynek kolejnego produktu, albo wprowadzenie nowego typu promocji. Należy pamiętać, że właśnie w mediach społecznościowych uzyskamy najszybciej informację zwrotną na temat odbioru nowego wydarzenia przez klientów. Co więcej, za pomocą forów oraz portali społecznościowych opinie jednych użytkowników stanowią źródło informacji i kreują w pośredni sposób opinie kolejnych potencjalnych klientów. Dlatego właśnie tak ważne jest odpowiednio szybkie reagowanie na pojawiające się nieprzychylnie głosy ze strony internautów. Nie tak dawno wśród banków pojawiła się tendencja do zatrudniania w swoich reklamach znanych twarzy ze świata mediów, którzy mieli promować markę.

W niektórych przypadkach taki zabieg został odebrany negatywnie, co można było wychwycić w komentarzach praktycznie zaraz po pojawieniu się nowej serii reklam. Bank nie monitorował prawdopodobnie Internetu i nie zastopował kampanii, w rezultacie poniesiono duże nakłady na reklamę, która przyniosła odwrotny skutek od zamierzonego. Gdyby zostały wykorzystane możliwości rozwiązań social media, bez problemu i bardzo szybko odkryła by, że akcja promocyjna nie przynosi rezultatu. Wpisy na Facebooku pojawiają się błyskawicznie, ludzie na bieżąco komentują dostrzeżone nowości, więc już na starcie można ograniczyć negatywny odbiór kampanii, lub za pomocą mediów społecznościowych spróbować przekonać użytkowników do swojego pomysłu, odpowiednio pokierować opiniami. W początkowej fazie jest to jeszcze możliwe, później mamy już do czynienia z efektem „kuli śnieżnej”, gdzie jedna opinia jest powtarzana przez coraz większą liczbę osób, a próby powstrzymania użytkowników przed krytykowaniem tylko pogarszają sprawę.

Analizując dane pojawiające się na portalach społecznościowych za pomocą narzędzi do badania social media, użytkownik może sprawdzić, które posty cieszyły się największą popularnością, w jakich dniach lub porach dnia pojawia się największa ilość wpisów. Dzięki temu dowie się, jaka jest najlepsza pora na umieszczanie nowych informacji na profilu firmy, a gdy już informacja zostanie zamieszczona, może śledzić, przez jak długi okres wzbudza zainteresowanie odbiorców.

Niektóre narzędzia do badania social media, np. Comarch Social Intelligence, można w prosty sposób zaadoptować do innych celów. Mogą one służyć na przykład jako pierwsza linia weryfikacji wiadomości w systemach Help Desk. Analiza słów zawartych w przychodzącym mailu pozwala

automatycznie zaklasyfikować go do odpowiedniej grupy i przesłać do wybranego konsultanta. Przyspiesza to czas obsługi klienta, pozwala zredukować wymianę wiadomości wewnątrz firmy.

## Perspektywy na przyszłość

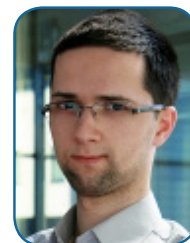
Przytoczony przykład alternatywnego wykorzystania narzędzi do analizy social media pokazuje, jak elastyczne są do rozwiązania. Media społecznościowe bardzo dynamicznie ewoluują: znaczne zmiany, nowe technologie, nowe aplikacje pojawiają się tu z miesiąca na miesiąc, z tygodnia na tydzień.

w konsekwencji narzędzia służące analizie danych z social media również muszą ewoluować i dostosowywać się do realiów rynku. Jest to zadanie, któremu ich twórcy na pewno podążają, ponieważ zapotrzebowanie na

rozwiązania do analizy takich danych jest bardzo duże. Firmy dostrzegły w końcu, jak wielkie korzyści przynosi wykorzystanie Internetu w promocji, zbieraniu informacji, monitorowaniu nastrojów klientów, czy w wielu innych obszarach działalności przedsiębiorstwa. Z pewnością będą więc generować coraz większy popyt, stawiać nowe wymagania. Gwarantuje to, że aplikacje do analizy social media będą coraz bogatsze w funkcjonalności, będą jeszcze lepiej odpowiadać na potrzeby użytkowników. Internet dostarczył firmom niepowtarzalną okazję do usprawnienia działania swojego biznesu, a te w końcu zaczęły tą okazję wykorzystywać.

Więcej o Comarch  
Business Intelligence

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



**KRZYSZTOF MICHALSKI**

Konsultant Business Intelligence  
tel.: (12) 687 73 52  
[business.intelligence@comarch.pl](mailto:business.intelligence@comarch.pl)

### Comarch SA

Al. Jana Pawła II 41g  
31-864 Kraków, Polska  
tel.: + 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 2013. Wszystkie prawa zastrzeżone.

PL-2013.01