



Monitoring Społeczności Internetowych

- **Kilka zdań o...**
- **Po co monitorować społeczności internetowe?**
- **Kształtowanie wizerunku**
- **Funkcje Monitoringu Społeczności Internetowych**
- **Zakres badania**
- **Elementy bazy danych**
- **Metodologia zbierania danych**
- **Raporty**



➤ **Kilka zdań o...**

Monitoring Społeczności Internetowych to usługa polegająca na zbieraniu, katalogowaniu i analizowaniu wypowiedzi pojawiających się w społecznościach internetowych – na forach, blogach, mikrologach, grupach dyskusyjnych, w komentarzach do artykułów, opiniach w sklepach internetowych itp.

Zbierane dane dotyczą wszystkich zindeksowanych przez wyszukiwarki wypowiedzi oraz większość wypowiedzi nieindeksowanych (w zamkniętych forach, w zamkniętych grupach na portalach społecznościowych).

Do każdej wypowiedzi przypisywane są kategorie i podkategorie, oceniana jest siła emocjonalna przekazu oraz kierunek przekazu (pozytywny; neutralny; negatywny). Skatalogowane dane zawierają również informacje dotyczące strony www na której wypowiedź została zamieszczona oraz profilu autora przekazu.

➤ **Po co monitorować społeczności internetowe?**

Internauci w wirtualnej przestrzeni czują się bezpiecznie, przez co swobodnie wyrażają swoje zdanie. Dzięki względnej anonimowości, jaką daje Internet, wypowiadają nawet mocno kontrowersyjne opinie, których nie ujawniliby w rozmowie twarzą w twarz. Tematyka internetowych dyskusji obejmuje właściwie każdy aspekt życia, w tym również opinie o produktach czy usługach oraz o samych firmach.

W trakcie zbierania danych o społecznościach internetowych badacz wciela się rolę zewnętrznego obserwatora. Nie zadaje pytań, nie kieruje rozmowami Internatów, tylko je śledzi i analizuje. Wynik takich analiz poprzez brak ingerencji badacza nie jest zaburzony.

Analizując społeczności internetowe nie uzyskamy informacji o tym jakie opinie mają wszyscy Internauci, uzyskamy natomiast obraz (produktu, marki, firmy), jaki zobaczą Internauci przeglądając strony www.

➤ **Kształtowanie wizerunku**

Posiadając informacje o najnowszych wpisach dotyczących marki, firmy czy produktu możliwe jest kształtowanie internetowego wizerunku. Można to realizować na dwa sposoby – poprzez ingerowanie w przypadku wykrycia tzw. fałszywych rekomendacji, czyli wpisów polecających dany produkt lub odradzających produkt konkurencji tworzonych na zlecenie (monitoring wychwytuje tego typu wpisy), przede wszystkim jednak poprzez nawiązanie odpowiednich relacji z Internautami w ich przestrzeni. Więcej o możliwościach interwencji można przeczytać tutaj:
http://www.syntetos.pl/wizerunek_marki.pdf



➤ **Funkcje Monitoringu Społeczności Internetowych**

- Gromadzenie w bazie danych szczegółowych informacji o pojawiających się wpisach
- Alarmowanie na bieżąco o wpisach wymagających interwencji klienta
- Analizowanie zebranych danych według potrzeb klienta (analiza wizerunku marki w Internecie, analiza potrzeb i preferencji klientów itp.) i tworzenie cyklicznych raportów

Rozdzielność poszczególnych elementów Monitoringu Społeczności Internetowych

Każdy wymieniony element Monitoringu Społeczności Internetowych stanowi oddzielną usługę.

Klient może zamówić:

- Wyłącznie Monitoring Internetu (samą bazę danych o wpisach)
- Monitoring Internetu, analizę wpisów i dowolny wybrany raport
- Monitoring Internetu, analizę wpisów i kilka wybranych raportów

Wygodna komunikacja

Do każdego projektu przypisywany jest indywidualny opiekun klienta, który zajmuje się ustaleniem haseł kluczowych, wdrożeniem Monitoringu, selekcją i analizą wpisów, sporządzaniem raportów oraz wysyłaniem alertów dotyczących wpisów wymagających reakcji klienta. W każdej kwestii dotyczącej projektu klient może się zwrócić do opiekuna, mając pewność że będzie rozmawiać z osobą posiadającą najszerszą wiedzę o projekcie.



➤ Zakres badania

Aby zebrane dane były użyteczne dla zamawiającego konieczne jest wcześniejsze określenie ich zakresu. Ustalane są kwestie takie jak:

Zakres przedmiotowy

Zbierane dane dotyczyć mogą jednej lub kilku marek (marka główna plus marki konkurencyjne), konkretnych modeli produktowych, wersji produktów lub ogólnej kategorii produktów bez względu na markę jakiej wpis dotyczy. Zbierane dane mogą również dotyczyć konkretnego wydarzenia (np. koncertu, wyborów).

Zakres czasowy

Monitoring obejmuje dwa typy danych:
Monitoring bieżący – zbieranie informacji wyłącznie o wpisach nowych (pojawiających się w Internecie po uruchomieniu usługi).
Monitoring starszych wpisów – zbieranie informacji o istotnych wpisach zamieszczonych w Internecie przed datą uruchomienia usługi.

Zakres tematyczny

Zbierane dane mogą dotyczyć wszystkich wpisów związanych z marką, ale mogą również być selekcjonowane według podejmowanej tematyki – np. wyłącznie wpisy odnoszące się do promocji czy reklamy, do konkretnych właściwości produktu).

➤ Elementy bazy danych

W przypadku zamówienia wyłącznie Monitoringu Internetu:

- Numer wpisu (LP.)
- Marka (marka której dotyczy wpis)
- Data wpisu
- Link do wpisu
- Nazwa portalu/strony www na którym zamieszczona jest wypowiedź
- Kategoria i podkategoria strony www
- Liczba użytkowników strony www
- Page Rank strony
- Temat dyskusji
- Treść wpisu
- Kategorie wpisu
- Profil użytkownika który zamieścił wpis (Nick lub Imię i Nazwisko, płeć, wiek, miasto zamieszkania, wykształcenie – w zależności od dostępnych danych)



W przypadku zamówienia raportów (np. IWM) dodatkowe informacje w bazie w zależności od przedmiotu analizy:

- Skojarzenia związane z marką
- Wartości związane z marką i produktem
- Opinie dotyczące cech użytkowych produktu
- Opinie dotyczące obsługi sprzedażowej
- Opinie dotyczące obsługi posprzedażowej (reklamacje, serwis)
- Opinie dotyczące dostępności produktu
- Opinie dotyczące relacji z klientami (różne formy komunikacji)
- Opinie dotyczące aktualnych reklam i promocji.
- Ocena poszczególnych wartości, cech użytkowych produktu, w tym: kierunek oceny, siła oceny, marki oceniane lepiej, marki oceniane podobnie, marki oceniane gorzej

➤ Metodologia zbierania danych

Monitoring wpisów indeksowanych i nieindeksowanych opiera się na odpowiednim doborze słów kluczowych.

Dane zbierane są na dwa sposoby w zależności od tego, czy wpis jest indeksowany przez wyszukiwarki, czy też jest dla wyszukiwarek ukryty (zamknięte grupy w społecznościach internetowych).

Wpisy indeksowane

Informacje o nowych wpisach indeksowanych przez wyszukiwarki otrzymujemy najczęściej tego samego dnia gdy pojawia się wpis. W przypadku mniej popularnych portali informację o nowym wpisie uzyskujemy maksymalnie w ciągu tygodnia od jego utworzenia. Otrzymane dane selekcjonowane są przez opiekuna projektu, w procesie selekcji odrzucane są informacje o wpisach, które nie dotyczą badanej marki czy produktu.

Wpisy nieindeksowane

Do każdego projektu oddzielnie przygotowujemy listę stron www, w których mogą pojawiać się wpisy nieindeksowane. W katalogu znajdują się ogólne portale oraz społeczności internetowe (m.in. Grono, Goldenline), blogi i mikroblogi oraz portale branżowe. Dostęp do wpisów nieindeksowanych wiąże się prawie zawsze z utworzeniem konta na danej stronie www i logowaniem przy każdym wejściu. Dopiero wtedy wpisy są widoczne. Wpisy nieindeksowane zbierane są ręcznie. Dwa razy w tygodniu każda strona www na liście jest przeszukiwana. Raz na dwa tygodnie katalog nieindeksowanych stron www jest uzupełniany o nowe portale, fora i grupy dyskusyjne.



➤ Raporty

Zebrane dane pozwalają na przeprowadzenie różnego typu analiz.

Internetowy Wizerunek Marki

W analizie IWM do każdego wpisu przypisywane są punkty określające siłę emocjonalną przekazu, kierunek opinii (negatywny, pozytywny) oraz Page Rank strony.

IWM mierzy Wizerunek Marki w Internecie ogółem oraz w poszczególnych kategoriach takich jak: cechy użytkowe produktu, dostępność produktu, obsługa sprzedażowa, obsługa posprzedażowa, relacje z klientami, promocja, reklama. W przypadku monitoringu konkurencji określana jest również pozycja marki na tle konkurencji.

IWM mierzony jest dla każdej kategorii osobno oraz ogółem. Cykliczny pomiar IWM daje możliwość określania zmian w wizerunku marki.

Przy obliczeniach IWM brana jest pod uwagę istotność danej kategorii w ogólnym wizerunku, liczba wpisów w danej kategorii oraz średni Page Rank stron na których zamieszczane są wpisy z danej kategorii.

Analiza IWM obejmuje również określenie jakie wartości dotyczące marki są istotne dla internautów oraz jakie mają skojarzenia związane z marką.

Użytkowanie Produktu, Potrzeby i Preferencje

Wpisy uzyskane podczas monitoringu poddawane są jakościowej analizie, dzięki której możliwe jest uzyskanie informacji dotyczących:

- procesu zakupu (motywacji zakupowych, metod poszukiwania informacji o produkcie, czynników decydujących o wyborze produktu)
- sposobu użytkowania produktu
- potrzeb i preferencji dotyczących produktu

Inne analizy

Na podstawie zebranych danych w trakcie monitoringu Internetu oraz dodatkowo pozyskanych informacji możliwe jest przeprowadzenie innych analiz np.:

Analiza grup Internautów wypowiadających się na temat badanych marek lub produktów

Analiza stron www (liczba odwiedzających, poziom wypowiedzi, stosunek do marki na poszczególnych portalach itp.)

Ofertę wraz z cennikiem można otrzymać klikając na poniższy link:

syntetos.pl/msi.htm