

► **Radosław Komuda** – absolwent i doktorant Wydziału Teologicznego Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Beneficjent „Diamantowego Grantu” Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego na badania poświęcone problemowi agresji elektronicznej w Polsce. Nagrodzony stypendium Rządu Japonii, w ramach którego w latach 2014-2018 studiował na Wydziale Informatyki Uniwersytetu Hokkaido w Sapporo.

► **ORCID iD:** 0000-0002-6888-1866

► **Jakub Szczepkowski** – absolwent automatyki i robotyki na Politechnice Gdańskiej oraz ekonomii na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu, doktorant w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania UMK w Toruniu oraz absolwent podyplomowych studiów z zarządzania projektami na SGH w Warszawie.

► **ORCID iD:** 0000-0002-8912-1057

Dobre praktyki automatycznego monitoringu mediów społecznościowych

Radosław Komuda

rkomuda@doktorant.umk.pl

UNIWERSYTET MIKOŁAJA KOPERNIKA W TORUNIU

Jakub Szczepkowski

jszczepkowski@doktorant.umk.pl

UNIWERSYTET MIKOŁAJA KOPERNIKA W TORUNIU

ABSTRAKT

W pracy autorzy zajmują się technologią automatycznego monitoringu mediów społecznościowych, w pierwszej kolejności przeciwstawiając ją próbom ręcznego śledzenia opinii o marce, produkcie oraz usłudze i – dalej – przedstawiając siedem zalet korzystania z gotowych, dostępnych na rynku narzędzi na to pozwalających. Autorzy dzielą się różnymi sposobami wykorzystania technologii oraz formułują kilka zasad używania hashtagów zwiększających efektywność monitoringu. W ostatniej części – poświęconej studium przypadku – na przykładzie *Blue Monday* przedstawia się przykładowe dane, jakie można pozyskać z wykorzystaniem narzędzia monitorującego oraz omawia technologię analizy sentymentu.

SŁOWA KLUCZOWE: MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE, MONITORING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH, MONITORING INTERNETU

ABSTRACT

Good practices in automated social media monitoring

In this paper we explore social media monitoring. In the beginning with compare automated internet monitoring with manual tracking of on-line opinions about brand, product or service and present 7 advantages of using market-available tools for social media monitoring. We introduce different applications of social media monitoring and present a set of rules for a proper hashtag design to increase the effectiveness of the monitoring process. Finally, in a case study of “Blue Monday” phenomenon we present example findings and describe a lexicon-based sentiment analysis algorithm.

KEYWORDS: SOCIAL MEDIA, SOCIAL MEDIA MONITORING, INTERNET MONITORING

WSTĘP

Przeniknięcie mediów społecznościowych do życia codziennego jako jego nieodłączny element spowodowało zmianę jednostronnej komunikacji marketingowej, będącej narracją przedsiębiorstwa do klienta, na komunikację dwustronną, tj. dialog pomiędzy organizacją a klientem. Konsument stał się prosumentem poprzez czynny udział w komunikacji z firmą (w wielu przypadkach samemu inicjując ten kontakt), a co za tym idzie – zaczął on aktywnie partycypować w procesie kreowania produktów i usług. Możliwość bezpośredniego i natychmiastowego komentowania produktów oraz usług wymusiła konieczność powstania narzędzi do monitorowania wpisów pojawiających się w mediach społecznościowych oraz na mikroblogach. Należy zwrócić uwagę, że przedsiębiorstwa nie mogą kontrolować tych treści, jednak mogą się im uważnie przyglądać (Chwiałkowska, 2013). Jak twierdzi Peszko, liczba narzędzi wspomagających kontrolowanie działań w internecie wciąż rośnie, co jest wynikiem coraz liczniej realizowanych kampanii marketingowych w sieci w porównaniu z tradycyjnymi formami dotarcia do klientów (Peszko, 2015). Potwierdzeniem tych słów są dane opublikowane w dziewiątej edycji raportu „Social Media Monitoring Tools and Service”¹, przygotowanego przez brytyjską firmę konsultingową Ideya Ltd, z których wynika, że rynek analizy social mediów wzrośnie do 2022 roku z 2,71 mld dolarów do 9,54 mld dolarów. Organizacje korzystające z tego typu narzędzi mogą w czasie rzeczywistym śledzić i reagować na pojawiające się w internecie wpisy w oparciu o wybrane zwroty kluczowe, które Brand24 definiuje jako główne słowo lub zwrot, który będzie stanowił podstawę poszukiwań.

MONITORING MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH A INTERNETOWA WYSZUKIWARKA

Powszechny dostęp do internetu spowodował, że klient może dziś dużo więcej niż kiedyś. Jak twierdzi B. Moltz: „Przedsiębiorstwa bały się, iż niezadowolony klient powie o tym siedmiu innym osobom, teraz może on powiedzieć siedmiu milionom osób” (Stern, 2010, za: Chwiałkowska, 2013). Dlatego tak ważne jest, aby podnosić świadomość istnienia narzędzi

¹ <https://www.slideshare.net/lmilic/social-media-monitoring-tools-and-services-presentation-2018> (30.01.2020)

pozwalających na automatyczne monitorowanie mediów społecznościowych wśród przedsiębiorstw.

Comcovich definiuje monitorowanie mediów społecznościowych jako proces ciągłego czytania, obserwowania i słuchania treści zawartych w mediach, a następnie identyfikowanie, zapisywanie oraz analizowanie treści, które zawierają specyficzne słowa kluczowe bądź związane z określonym tematem (Chwiałkowska, 2013). W tej definicji zawarte są wszystkie kroki, jakie przedsiębiorstwo podejmuje w celu przejrzenia treści zawartych w internecie. Na szczególną uwagę zasługuje fakt, że ten proces ma charakter ciągły, ponieważ tylko takie podejście pozwoli na bieżąco monitorować i reagować na odpowiedzi i wzmianki o firmie, produkcie lub usłudze, pojawiające się w internecie.

Narzędzia monitorowania mediów społecznościowych ułatwiają zachowanie tej ciągłości, gdyż 1) w sposób automatyczny 2) kolekcjonują i 3) organizują wszystkie zebrane informacje.

Po pierwsze, najbardziej przemawiającym do wyobraźni obrazem automatyzacji procesu wyszukiwania wspomnień i wzmianek o danej marce jest porównanie procesu do ręcznego korzystania z wyszukiwarki internetowej. Wpisanie hasła i przeszukanie zasobów internetowych trwa kilka sekund, podczas gdy narzędzie monitorujące odwraca tę perspektywę, wysyłając kilka zapytań na sekundę.

Po drugie, kolekcjonowanie przez narzędzie zewnętrzne jest o tyle wartościowe, że znalezione i zachowane w naszych zbiorach wzmianki mogą zostać zarchiwizowane nawet w przypadku, gdy ich autor postanowi usunąć wiadomość lub ją ukryć.

Po trzecie, wszystkie znalezione informacje można uporządkować według kanałów, w których odbywa się komunikacja. Dla Brand24 ten podział to: mikroblogi (Twitter), newsy (portale z wiadomościami), wideo (YouTube, TikTok), forum (portale poświęcone dyskusjom on-line, np. Wi-zaż.pl), blogi (prywatne strony, oparte np. na Wordpressie) i inne (strony prywatne, komercyjne), a od niedawna – także podcasty.

KORZYŚCI Z AUTOMATYCZNEGO MONITORINGU MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Brand24 to polskie przedsiębiorstwo założone w 2011 roku, którego produkt pozwala na monitorowanie internetu i mediów społecznościowych. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez IRCenter i Sentione na temat rynku monitoringu i mediów społecznościowych, jest to najczęściej wybierane narzędzie do monitorowania social mediów (Peszko, 2015).

Na swoim blogu Brand24 podał siedem powodów², dla których warto korzystać z monitoringu mediów:

1. zwiększenie świadomości marki poprzez budowanie relacji marki ze społecznością. Wykorzystując automatyczny monitoring mediów społecznościowych, marketerzy trafiają na wzmianki o swoich organizacjach w miejscach, w których toczą się dyskusje. Przeszukanie całego internetu w poszukiwaniu komentarzy na temat danej firmy w sposób analogowy jest nie możliwe;
2. ochrona przed kryzysem – media społecznościowe to dla public relations wiele szans i możliwości, jednak są także powodem zagrożeń skutkujących poważnymi sytuacjami kryzysowi (Fabjanik-Czeraniak, 2012). Jedną z zasad związanych z zarządzaniem kryzysem w mediach społecznościowych jest świadomość jego zaistnienia oraz monitorowanie rozwoju (Grzywińska, 2010). Szybka reakcja na pojawiające się kryzysowe publikacje pozwala na złagodzenie lub zażegnanie problemu. Eckhart Tolle pisał, że „w każdym kryzysie ukryta jest szansa”. Specjaliści od PR-u wiedzą o tym doskonale, bo liczy się nie tylko zażegnanie konfliktu, ale i sposób załatwienia sprawy. W wielu przedsiębiorstwach wyznaczone są standardy czasu odpowiedzi, a także jasno określone zasady, do czego upoważnieni są pracownicy monitorujący media społecznościowe (Chwiałkowska, 2013). Jednakże konsultanci przepraszający za kłopot, zapewniający chęć pomocy i wsparcia po skontaktowaniu się w wiadomości prywatnej odchodzą do lamusa. Widząc takie praktyki, konsumenci negatywnie nastawiają się do marki, bo w dobie internetu to właśnie transparentność i otwartość są wartościami cenionymi przez nich najwyżej. Przekonał się o tym Samsung, którego problemy z wybuchającymi telefonami obiegły internet w mgnieniu oka i tylko stanowcze działania po stronie firmy oraz przejrzyste komunikaty o winie, sposobach naprawy sytuacji i zapobiegnięciu podobnym kłopotom w przyszłości uratowały jeden z flagowych produktów koreańskiego giganta;
3. wsparcie sprzedaży – wielu użytkowników internetu szuka rekomendacji na temat produktów bądź usług, które chcieliby zakupić. Wyszukanie haseł związanych z poleceniami pozwala organizacjom na zaoferowanie pomocy oraz zaprezentowanie swojej oferty, a co najważniejsze – na nawiązanie relacji z klientem. Metoda

² <https://brand24.pl/blog/monitoring-mediow-korzysci/> (30.01.2020)

ta nazywana jest *social selling* i polega przede wszystkim na budowaniu relacji z klientem, a nie na sprzedaży;

4. monitoring konkurencji – analizując poczynania najbliższej konkurencji, firmy mogą wyciągać wnioski z ich działań w mediach społecznościowych, które mogą okazać się kluczowe w osiągnięciu pozycji lidera na rynku. Analizując całą branżę, można pozyskać wiedzę na temat rynku;
5. analiza kampanii marketingowych – wykorzystanie monitoringu mediów społecznościowych pozwala na mierzenie wielu wskaźników efektywności prowadzonych kampanii marketingowych czy społecznych, m.in. zasięgi, interakcje, udostępnienia, polubienia, komentarze czy analiza sentymentu. Jak zauważa Peter i in. (2013; za: Mazurek, 2016), nieustannie należy prowadzić pomiar skuteczności kampanii marketingowych podejmowanych w mediach społecznościowych polegający na weryfikowaniu celowości, intensywności i miejsc prowadzonych w internecie działań. Dzisiaj firmy zabiegają o obecność na platformach, na których nie ma klientów potencjalnie zainteresowanych ich produktem, a zainwestowane w tę aktywność pieniądze ostatecznie zdają się wyrzucone w błoto;
6. znajomość trendów i insightów – rozeznanie nowych trendów rynkowych pozwala organizacjom na budowaniu silnej pozycji. Wykorzystanie monitoringu mediów społecznościowych pozwala na odnalezienie tych informacji i weryfikowanie ich skuteczności. Dzięki połączeniu wiedzy dotyczącej branży oraz upodobań klientów przedsiębiorstwa mogą stworzyć ofertę szytą na miarę potrzeb konsumentów;
7. influencer marketing – analizując wpisy w mediach społecznościowych, warto wyróżnić rekomendacje i opinie osób bardziej wpływowych, określanych jako influencerzy. Dzięki narzędziom monitoringu mediów społecznościowych można wyłonić spośród wszystkich komentujących tych liderów opinii i nie tylko obserwować ich zaangażowanie w stosunku do marki, ale także wejść w konwersację, a nawet – zaproponować współpracę.

Jeszcze do niedawna podstawowym wyznacznikiem decydującym o stawce, którą firma proponowała blogerowi za współpracę, była miesięczna liczba unikatowych użytkowników (UU) odwiedzających jego stronę. Dzisiaj, kiedy coraz większa część komunikacji między influencerami wychodzi poza blog, przenosi się lub jest w całości prowadzona np. na Instagramie – zaczyna się liczyć to, do czego nazwa „influencer” zdaje się

zobowiązywać. Horyzontalne współczynniki wyświetleń i statystyki Google Analytics ustępują miejsca interakcjom na linii twórca – odbiorca, a biznesowe aspiracje autor może zaspokoić tym skuteczniej, im bardziej zaangażowaną i aktywną społeczność posiada. Każde polubienie wpisu, każdy komentarz i dyskusja to czynniki na wagę złota. W szczególny sposób otwiera to furtki prowadzącym kanały w niszowych tematach, gdzie społeczności są bardziej skupione i o dookreślonym profilu zainteresowań, ułatwiając zadanie handlowcom o wiele bardziej niż statystyki UU marketingowcom.

MONITORING INTERNETOWY – JAK ZACZAĆ?

Pierwszym krokiem do właściwego rozpoczęcia praktyki monitorowania internetu jest przygotowanie projektu, który śledzi bezpośrednio wzmianki o danej marce. Jest to właściwie najprostszy sposób na to, by znaleźć i poznać opinie dotychczasowych klientów o danych produktach i/lub usługach. W drugiej kolejności zalecane przez autorów jest monitorowanie tematyczne, tzn. śledzenie wzmianki o danej branży i w konkretnej lokalizacji, np. hydraulik z Krakowa dostaje powiadomienia o miejscach, gdzie w internecie ludzie proszą o rekomendacje usług hydraulicznych, i może zaprezentować swoją ofertę. Ta proaktywna postawa zyskuje coraz większą popularność i nierzadko lokale zlokalizowane przy dużych atrakcjach turystycznych „wyłapują” wzmianki potencjalnych klientów, witając ich w swoim mieście, życząc miłego pobytu oraz zapraszając do siebie na posiłek czy drinka.

Profesjonalnie przeprowadzane kampanie często oparte są na mechanizmie śledzenia hashtagów. Rozpoczynające się od znaku „#” słowa i hasła, którymi użytkownicy sieci oznaczają (tagują) swoje wypowiedzi, nakreślają temat lub podkreślają treść wpisu. W styczniu polscy internauci hashtagiem „#WOŚP” podkreślają zaangażowanie i wsparcie Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, a MasterCard wykorzystał tę okazję dla celów marketingowych, wpłacając 5 złotych na konto Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy za każdą wiadomość opatrzoną hashtagiem „#MastercardGrazWOŚP”.

Szczególnym obszarem monitorowania internetu jest śledzenie poczynąń konkurencji oraz opinii o niej do stopnia, w którym właściwie poprowadzona kampania może posłużyć nagłośnieniu problemu marki zanim ta zdąży się o problemie dowiedzieć, a co dopiero z nim uporać.

RZECZ O HASZTAGACH

Najcenniejszym wkładem, jaki idzie za pewną niewypowiedzianą umową i swoistą etykietą społeczności internetowej, jest wykorzystanie hashtagów do budowania świadomości społecznej w sprawach trudnych i ważnych. Pokazał to „#IceBucketChallenge”, czyli zainicjowana oddolnie kampania budująca świadomość i zbierająca fundusze na badania nad stwardnieniem zanikowym bocznym (szacuje się, że zebrano ok. 220 mln dolarów)³, a polegająca na oblewaniu siebie (lub byciu oblanym) lodowatą zimną wodą z wiadra. Do internetowego wyzwania szybko dołączyli ludzie polityki, biznesu i branży rozrywkowej, czyniąc je jedną z najsukcesowniej- szych internetowych kampanii społecznych.

Niestety, kampania hashtagowa zostaje też wykorzystana w destruk- tywnym celu, a przykładem niech będzie „#CuttingForBieber”, którego autorzy z aspołecznego forum internetowego 4chan zachęcali do samooka- leczania się dopóty, dopóki kanadyjski piosenkarz i idol nastolatek, Justin Bieber, nie przestanie brać narkotyków.

Planując kampanię hashtagową, warto pamiętać o kilku zasadach:

- hashtag musi być oryginalny, tzn. własny i autorski, bo inaczej nie da się zmierzyć skuteczności kampanii,
- „logiczność” hashtagu zakłada, że jest on powiązany z usługą, pro- duktem lub marką, których kampania dotyczy,
- krótki i chwytliwy hashtag zwiększa szanse na sukces kampanii, siła hashtagu tkwi w jego powtarzalności, o którą łatwiej, gdy jest nie- nachalny,
- monitorowanie i angażowanie społeczności, zwłaszcza śledzenie twórczości użytkowników wokół kampanii, jest kluczowe.

³ http://web.alsa.org/site/DocServer/Vision_Winter_2015.pdf?docID=122341&ga=2.43202924.855738741.1567482896-1424647728.1558037434 dostęp z dnia 30.01.2020

NAJBARDZIEJ DEPRESYJNY DZIEŃ W ROKU I EMOCJE – ANALIZA PRZYPADKU

Na potrzeby artykułu podjęto eksperymentalnie próbę monitoringu treści opublikowanych w języku polskim przy okazji *Blue Monday*, określanego mianem najbardziej depresyjnego dnia w roku. Przypadające w 2020 roku na 20 stycznia święto zyskało złą sławę jako ten dzień, kiedy nie tylko nawet ślad nie pozostał po naszych noworocznych postanowieniach, ale dodatkowo docierają do nas wyciągi z kont bankowych i kart kredytowych informujące o tym, jak bardzo wydatki świąteczne nas zrujnowały. Zwrotami kluczowymi, które stanowiły podstawę poszukiwań było hasło „*Blue Monday*” jako nazwa święta oraz „#bluemonday”, by lepiej zoptymalizować monitorowanie pod kątem wpisów w mediach społecznościowych. Ostatecznie, frazy odnotowano 3143 razy, z czego:

- 75% wspomnień (2372 razy) zostało opublikowanych dokładnie 20 stycznia,
- aż 2244 wzmianki pochodzą z mikroblogów,
- ponad 1/4 wpisów (826) pochodziła spoza sieci społecznościowych, z czego prawie 55% wzmianek (449) pochodzi z profesjonalnych portali informacyjnych i serwisów internetowych (news),
- szacunkowy zasięg social media, tj. liczba osób, które mogły mieć styczność z treściami zawierającymi monitorowane zwroty kluczowe, to 1 653 766 osób.

Szczególnie cennym wskaźnikiem przy prowadzeniu monitoringu internetowego jest analiza sentymentu, to znaczy kwalifikowanie treści jako pozytywne, neutralne lub negatywne. Najczęściej jest to oparty na metodzie słownikowej algorytm, który posiada leksykony słów nacechowanych emotywnie, a ich obecność (rzadziej – natężenie) pozwala automatycznie zakwalifikować treść w jednej z trzech podstawowych kategorii. Tysiąc wpisów (46%) dotyczących *Blue Monday* zostało przez Brand24 rozpoznanych jako negatywne, co dla marki oznaczało by PR-owy koszmar, ale przy mówieniu o najbardziej depresyjnym dniu w roku wydaje się naturalne.

A oto przykładowe tweety z podkreśleniem słów-kluczy decydujących o uznaniu treści za negatywną (zachowana pisownia oryginalna):

„Ten cały blue monday przereklamowany, mam taką samą depresję i brak chęci do życia jak w każdy inny dzień”,

„Kto tak jak ja rzucił wszystkie dzisiejsze niepowodzenia na blue monday i zbyt wysokie ciśnienie?”

„Wkręca się ludzi w depresję, by coś kupowali. Nasz marketing też to opanował. Przykre. Przez parę lat wierzyłam w Blue Monday”,

„ludzie naprawdę wierzą w ten cały blue monday? jakby no sami wmawiacie sobie, że jesteście smutni”,

„nie mogłam pół nocy spać, trzęsłam się ze stresu, cały wczorajszy wieczór strach, niepokój, zimno i rano dowiedziałam się że jest coś takiego jak blue monday no i biegło mi się dużo gorzej niż zazwyczaj #razemwbluemonday”.

PODSUMOWANIE

Monitoring internetu pozwala na automatyczne kolekcjonowanie i analizowanie treści publikowanych w sieci pod kątem interesujących zwrotów kluczowych, ich zasięgu i ładunku emocyjnego. Jak zauważa Lewandowski, monitorowanie mediów społecznościowych powinno być prowadzone kompleksowo i systematycznie (Lewandowski, 2018). To aktualnie najskuteczniejszy sposób dla firm i organizacji, by poznać opinie klientów o marce, a w razie konieczności szybko i sprawnie reagować na pojawiające się w internecie wpisy i komentarze. W ręku doświadczonego marketera i działacza społecznego pozwoli nie tylko ocenić wynik prowadzonej kampanii czy szczegółowo prześledzić ścieżkę jej rozwoju, ale także podejmować bieżące działania ukierunkowujące dalszy rozwój na każdym etapie jej trwania. Dla naukowca może być cennym sprzymierzeńcem przeszukującym stale rosnące zasoby internetu, indeksując najnowsze artykuły i doniesienia prasowe w Polsce i za granicą.

BIBLIOGRAFIA

Chwiałkowska, A. (2013). Monitorowanie mediów społecznościowych jako kluczowy czynnik sukcesu przedsiębiorstwa. *Zarządzanie i Finanse*, 1, cz. 2, 51–61.

- Fabjaniak-Czeniak, K. (2012). Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations. W: K. Kubiak (red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności* (s. 173–194). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Grzywińska, I. (2010). *Komunikacja za pomocą social media*. Szkolenie Social media w komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej firm z dnia 29.04.2010 organizowana przez Ciszewski Financial Communications, Ciszewski Public Relations oraz PRoto.pl
- Lewandowski, M. (2018). Pomiar mediów społecznościowych jako element zarządzania wiedzą i informacją w przedsiębiorstwach. *Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarządzanie XLV, 4*, 115–122. DOI: http://dx.doi.org/10.12775/AUNC_ZARZ.2018.049
- Mazurek, G. (2016). Ewolucja wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, 45(1)*, 23–31. DOI: 10.15584/nsawg.2016.1.2
- Peszko, K. (2015). Narzędzia monitorowania działań marketingowych firm w Internecie. W: J. Wiązewicz, A. Zielińska (red.), *Determinanty i efekty współczesnej aktywności marketingowej* (s. 143–152). Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.