



Ataxo Czech s.r.o.: **Měření na sociálních sítích** **v praxi s možností spolupráce**

Josef Šlerka

24. 4. 2012

Tato prezentace byla vytvořena v rámci realizace projektu PERSPEKTIVA.



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Nejdříve proč, potom jak...

... měříme vždy v nějakém kontextu

Strategie a taktika

Strategie je plán akce určený k dosažení nějakých cílů

Strategie se obvykle stanovuje na vyšším stupni řízení, nezachází do detailů

Taktika jsou prostředky pro naplnění strategie

Strategie může být například zvýšit prodej pojištění pomocí sociálních sítí.

Taktickým postupem může být využití systému slevových kuponů

Cíle a cíle (goal vs target)

Goal (objective) je konečný bod k němuž se chceme dostat. Target je hodnota, která vyjadřuje úspěšnost naplnění cesty k cíli v nějakém ohraničeném čase.

Goal ukazuje směr naší aktivity, target se jej snaží vyjádřit pomocí určitých parametrů.

Goal může být zlepšit obraz firmy ve sociálních sítích, target snížení poměru negativních a pozitivních zmínek z 1:4 na 1:10 v Q1.

Základní oblasti využití SM

1. Sales
2. Customer Support
3. Human Resources
4. Public Relations
5. Business Intelligence

Obečně proč...



Složky analytické cesty

Data - základní komodita

Informace - transformace dat podle obchodních cílů

Vhled - pochopení důležitosti informací pro rozhodování

Doporučení - doporučení k dalším krokům, které má firma dělat

(zdroj: Web analytics Demystified)

Hierarchie práce s daty

Monitoring - získávání dat

Měření - kvantifikace signálů z data

Analýza - získávání netriviálních informací z měření

Reportování - strukturované předání informací

Hierarchie práce s daty

Monitoring - získávání dat

Měření - kvantifikace signálů z data

Analýza - získávání netriviálních informací z měření

Reportování - strukturované předání informací

1. Monitoring

pár poznámek

Media monitoring

kořeny má v klasické výstřižkové službě

historie sahá do poloviny 19. století

motivací bylo snížit náklad na cenu informací

např. nemuset se starat o pročítání novin



Social media monitoring

SMM je vlastně výstřižková služba ze sociálních médií!

ČSOB nefunguje e-banking, na webu výpadek neavizují #sakraprace

26 SEP 2011 10:27 — **ČSOB nefunguje** e-banking, na webu výpadek neavizují #sakraprace

AUTHOR: [ZDENĚK FEKAR](#)

CATEGORY: [TWITTER](#)

DOMAIN: [TWITTER.COM](#)

FOLLOWING: [696](#)

FOLLOWERS: [267](#)

KLOUT: [56](#)

EXPORT?



Nokia N8 - obecná diskuse, dostupná Symbian Anna aktualizace

07 OCT 2011 13:05 — K těm aplikacím - je zajímavé, že objeví-li se nějaká zajímavá aplikace na Androidu nebo Iphone, je obvykle i otázka času, než bude i pro Symbian (viz hry). Nějak nevidím ty údajné problémy vývojářů. Obráceně to ale už tak moc **nefunguje** (bublíny, wellness diary, atd.), pozoruhodné. I když je jedna cypovina, kterou bych si vyzkoušel, ale je jen na Iphone - jmenuje se to "can't believe it is not cocain". Na mobilu se objeví SW lajna koksu a nosem se dá "vcucnout".

AUTHOR: [PERFIS](#)

CATEGORY: [FORUMS](#)

DOMAIN: [SUPERFORUM.ZIVE.CZ](#)

EXPORT?



Hodnota informace

Hodnota potřebné informace získané z nějakého zdroje odpovídá míře energie, kterou byste museli vynaložit na získání stejné informace z jiného zdroje.

volně podle Norberta Wienera

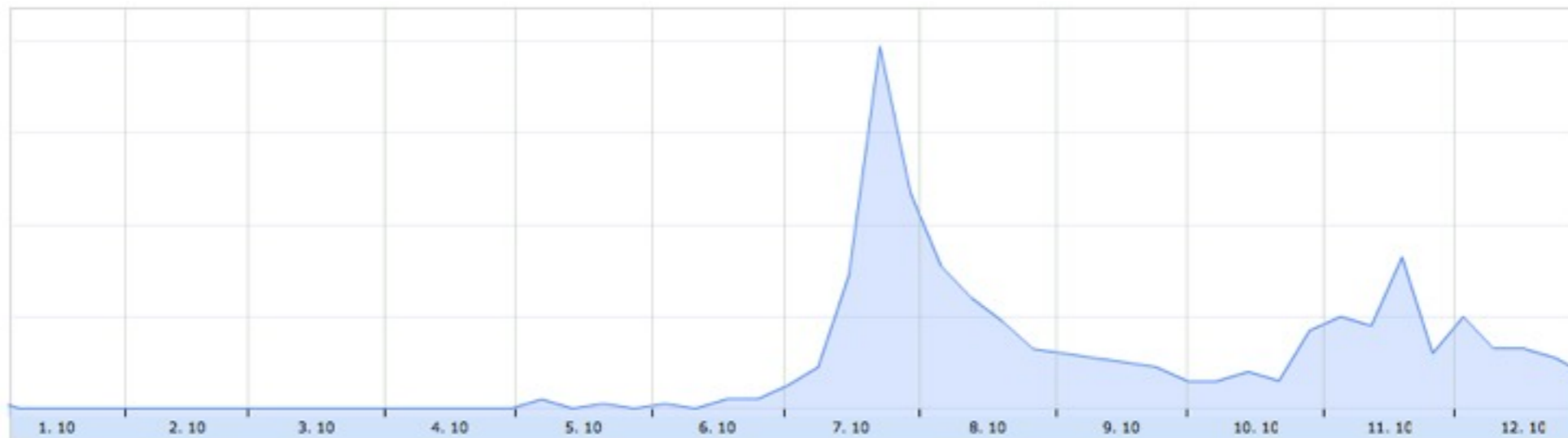
Šum vs signál

Šum je to, co sledujete, aniž by se vám to vyplatilo.

Šum je vždy šumem jen vůči tomu, co je signál.

Signály jsou data, která hledáte, která se vám vyplatí dále analyzovat a měřit.

Není žádné univerzální měřítko šumu bez ohledu na cíl.



zmínky o Inception na českém Facebooku 2010 a divácký ohlas

týdny	diváci	tržby	facebook	korelace -1 týden s návštěvností
28	0	0	75	0.85854959118582
29	317	15446	235	
30	90615	11791429	322	
31	57882	7469105	172	
32	43452	5639374	141	
33	32970	4063153	106	
34	18279	2231489	89	
35	16136	1920623	91	
36	12611	1574412	81	
37	9242	1115302	71	
38	8771	1051376	52	
39	11500	1349383	64	
40	5067	641665	28	
41	5455	662671	56	
42	3315	404818	40	
43	1794	220771	116	
44	1424	182726	122	

Kritéria pro výběr monitoring

Pokrytí a detekce umístění

Výsledky a rychlost obnovy dat

Rozhraní a nastavení

Alerty a reporty

Archivace a exporty

Rozhraní a nastavení

Hráči na lokálním trhu

Ataxo Social Insider (tedy my:)

Buzzboot

Wunderman Listening Platform

Užitečné nástroje (zdarma)

NodeXL

Google Fusion Tables

Google Refine

R

... a řada dalších

2. Měření

trochu více poznámek

Základní typologie metrik

Counting metrics - metriky spojené převážně s počty, nejnižší úroveň metrik

Outcome metrics (KPIs) - metriky spojené s efektivitou

Foundational measures - metriky, které lze použít napříč kanály

Business value metrics - metriky spojené s obchodními aktivitami celé firmy

(více viz Lovett)

Základní typologie metrik

Counting metrics - metriky spojené převážně s počty, nejnižší úroveň metrik

Outcome metrics (KPIs) - metriky spojené s efektivitou

Foundational measures - metriky, které lze použít napříč kanály

Business value metrics - metriky spojené s obchodními aktivitami celé firmy

(více viz Lovett)

Counting metrics

počty fanoušků, shlédnutí, prokliků, zobrazení,
přihlášení k odběru, hlasování, stažení, uploadování,
využití slevového kupónu, retweetů, zmínění...

Outcome metrics

Key performance indicators (KPI) ukazuje efektivitu kampaně při dosažení nějakého targetu

Záleží jen na zvolených goals a targets

Mýtus o neměřitelnosti KPI v prostředí sociálních sítí

Příkladem mohou být grafy nárůstu fanoušků v síti

Return on Investment

Návratnost investice

$ROI = ((\text{čistý zisk} - \text{počáteční investice}) / \text{počáteční investice}) * 100 [\%]$

KPI i ROI vyvolává strach ze zjištění, že i kampaně v sociálních sítích stojí peníze

Agentury se jich bojí jak čert kříže

KPI a ROI

awareness (povědomí)

appreciation (ocenění)

action (akce)

advocacy (obhajoba)

Cost per ...

Cost per Impression (awareness)

Cost per Engagement (appreciation)

Cost per Lead (action)

Cost per Referral (advocacy)

Awareness

Cost per Impression

Search rankings

Referrals from brand website

Unique visitors

Reach

Impressions

Appreciation

Cost per Engagement

of subscribers

of comments

of fans

Videos viewed

Sentiment analysis

Action

Cost per Lead

Website referrals

Call centre enquiries

Brochure requests

Coupons downloaded

Handraiser registrations

Advocacy

Cost per Refferal

of bookmarks

of status updates

of retweets

influence ranking

Case study - Generali ČR

Strategie: využít sociální sítě jako prodejní kanál

Taktika: nabídnout cestovní pojištění přes FB prostřednictvím tabu, akci propagovat pomocí FB ads a slevový kupón

Timeline: akce bude omezena na rok 2011

Vypracovala a realizovala společnost H1.cz

Výsledky

Reklama dosáhla 86 192 712 zobrazení, 25 847 prokliků z FB ads při průměrné ceně 6 Kč.

Uživatelé během 7 měsíců vygenerovali 3 940 slevových kódů.

3 500 uživatelů si sjednalo výhodné cestovní pojištění

Úspěšnost uplatnění kódu je 88,9 %.

Náklady na konverzi byly nižší než u PPC reklamy.

3. Analýza dat

pár poznámek

Co není analýza?!



47 RomanStanek Roman Stanek

"@GoodData for Facebook" app from @keboola is simply amazing. 40 predefined reports, 60 predefined metrics!
on.fb.me/t9yGsp #measure

1 Nov ☆ Favorite ↺ Retweet ↻ Reply



**PIE CHART!!!
WHY Y U NO TASTE?**

WHY U NO ...

The dashboard displays several key components:

- Reader Poll Results:** A poll titled "READER POLL RESULTS FOR SEPTEMBER 26, 2008" with options like "Navy", "Recommended follow-up", "High", and "Not classified".
- Media Viewer:** A video player for "First 2008 Presidential Debate (Full Video)" with statistics: View Count (856660), Comment Count (15894), Unique Commenters (7175), Engagement (10), and Vote Count (0).
- Topic Profile:** A bar chart showing the number of posts for various topics: Budget (~5000), Terrorism (~4000), Energy (~10000), Education (~8000), Environment (~3000), Immigration (~2000), Iran (~4000), Healthcare (~1000), Bailout (~28000), and Economy (~32000).
- Line Chart:** A line graph showing the "Number of Posts" over time for the "Bailout" topic, with a significant peak in late September.
- Bar Chart:** A bar chart comparing the number of posts for "John McCain" (red bar, ~140000) and "Barack Obama" (blue bar, ~130000).
- Influencers Table:** A table listing top influencers with columns for Score, Influencer name, and various engagement metrics.

Score	Influencer	Score	Score	Score	Score	Score
100	Politics on Hu	153	67618	38495	5	207 18025
100	The Huffington	134	79701	46346	5	329 29640
99	Political Pundit	76	16531	9136	6	502 1028
99	The Trail	96	16422	11201	5	240 9361
99	NewsBusters	334	10688	8036	4	510 1969
99	The Full Feed	364	79216	48036	4	366 33128
- Word Cloud:** A word cloud for "Race 2008" featuring terms like "john", "mccain", "barack", "obama", "campaign", "debate", "economy", "states", "right", "presidential", "joe", "debate", "news", "little", "country", "democrat", "republicans", "sarah", "plan", "candidate", "time", "think", "house", "republican", "national", "john", "running", "economic", "palin", "american", "says", "political", "washington", "obama", "election", "democratic", "good", "president", "crisis", "politics", "senator", "america", "financial", "party", "government", "vice", "bailout", "campaign", "barack", "economy", "states", "right", "today", "presidential", "joe", "debate", "news", "little", "country", "democrat", "republicans", "sarah".
- Line Chart (Bottom Right):** A line graph comparing the "Number of Posts" for John McCain (red line) and Barack Obama (blue line) over time, showing a peak for McCain in late September.
- Engagement Metrics:** Three small bar charts at the bottom left showing "View Count", "Comments", and "Engagement" over time.

Co je analýza?

Schopnost rozpoznat a interpretovat signály, které přinášejí data získaná z monitoringu jako relevantní pro váš business.

Triple-A Mindset

Audience

Activity

Actions

Triple-A Mindset

Audience: typicky analýza fanoušků a posluchačů, umožňující je lépe pochopit

Activity: typicky analýza kvantifikující aktivit, které byly zapříčiněny značkou nebo konkurenčními značkami

Actions: analýza data vzhledem k dosažení obchodních cílů

(více viz Lovett)

Twitter účty o2_cz a vodafone_cz

Příklad analýzy fanoušků

Live demo...

4. Reporting

kapitola sama pro sebe
necháme si jí na jindy:-)

Doporučená literatura

John Lovett: Social Media Metrics Secrets

Jim Sterne: Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment

Olivier Blanchard: Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization

Toto je poslední slajd

Děkuji za pozornost!

www.ataxosocialinsider.cz

slerka@ataxo.com

josef.slerka@gmail.com

twitter.com/josefslerka