

7 listopada, Warszawa

Hotel InterContinental, ul. Emilii Plater 49

Ile informacji kryje się w mediach społecznościowych.

Jakub Fila, Architekt Rozwiązań IT, IBM.

Wykorzystano również materiały udostępnione przez: Danny Tang (IBM), Grzegorz Kuliszewski (IBM), Grzegorz Puchawski (IBM – Netezza Lab)



Agenda

Media Społecznościowe

- Rozwój
- Grupy
- Skala zjawiska
- Wymiana informacji i ekspozycja
- Dla kogo najbardziej interesujące?
- Percepcja barier
- Percepcja najlepszych platform dla marketingu

IBM a systematyka podejścia do obsługi mediów społecznościowych

- Rola IBM
- Domeny
- Możliwości obsługi mediów społecznościowych
- Kompetencje IBM

Przykłady

Media Społecznościowe

Rozwój mediów społecznościowych

Przez ostatnie 5 lat znaczna ekspansja mediów społecznościowych

- Rozwój form mediów społecznościowych
- Lawinowa ekspansja ilości użytkowników
- Zmiany zachowań użytkowników mediów społecznościowych w sieci
- Ewolucja profilu demograficznego użytkowników
- Rosnący wpływ zachowań użytkowników w sieci na aktywności w świecie realnym

Nowa (r)ewolucja

- Nowa generacja mediów społecznościowych
- Celowany marketing w mediach społecznościowych
- Nowi bohaterowie (np. Strefy wpływów blogów)

Grupy mediów społecznościowych

Portale społecznościowe (Facebook, NK, Twitter, Google+)

Portale aukcyjne (Allegro, eBay)

Fora Społecznościowe

Blogi (Blogspot)

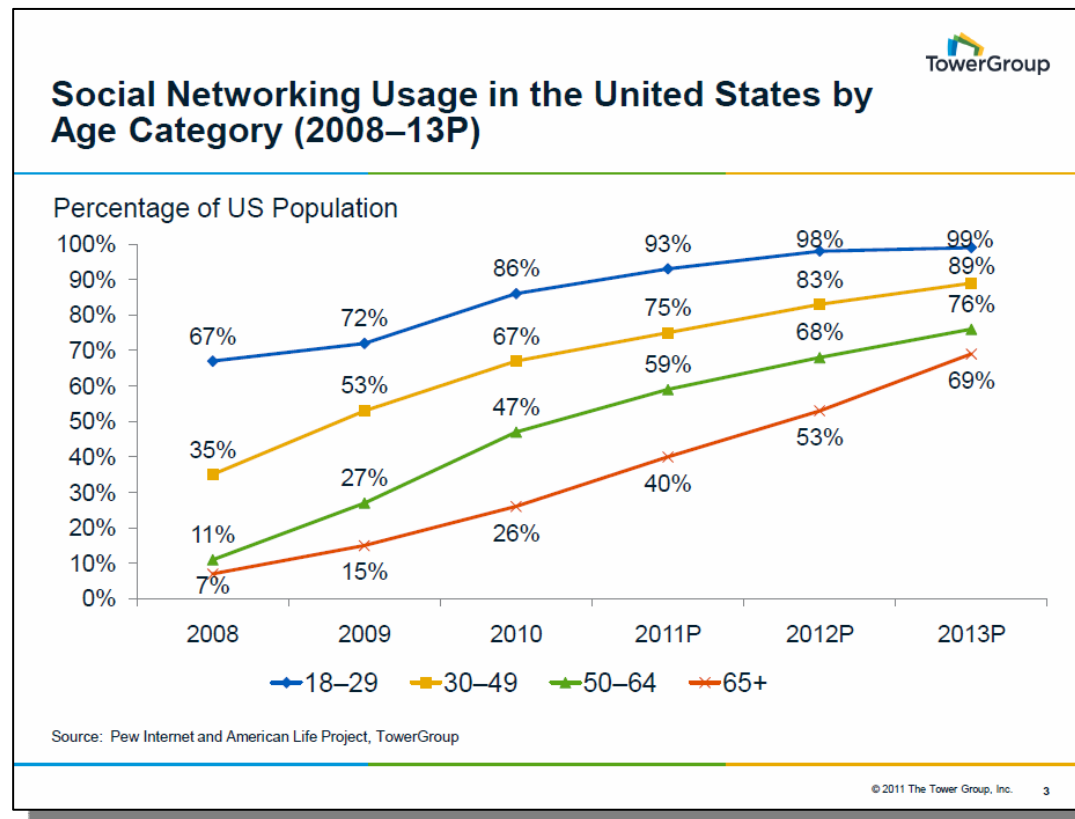
Biznes oparty na mediach społecznościowych (Bankowość, Ubezpieczenia, Sprzedaż, Telekomunikacja)

Transformacja dotychczasowych dużych portali – uwzględnienie elementów społecznościowych



Skala zjawiska USA

Ilość użytkowników mediów społecznościowych wzrasta. Przyjdzie jednak moment, kiedy nastąpi wysycenie i media zaczną jeszcze mocniej walczyć o użytkowników.



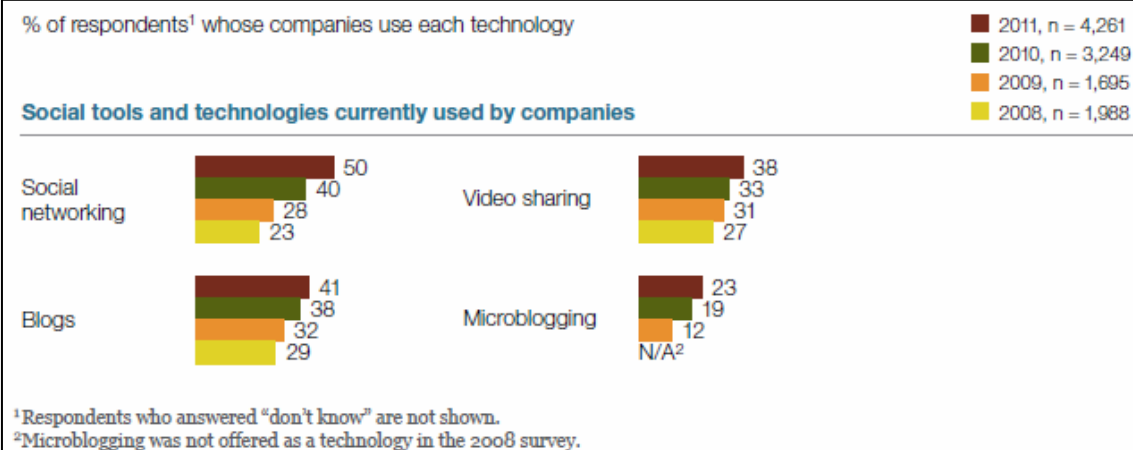
Skala zjawiska USA i Świat

22% całego czasu on-line spędzane w SM
95 milionów tweetów dziennie
135 milionów użytkowników LinkedIn
850 milionów użytkowników FB

37% użytkowników FB przekroczyło 45-ty rok życia
64% użytkowników Tweetera ma ponad 35 lat
44% wszystkich użytkowników mediów społecznościowych to osoby w wieku 35-54 lata

Source: Company websites

Source: The Social Alphabet: What You Need to Know About Social Media as the Ultimate Communication Channel, Interactive Intelligent Inc, Jul 2011



Source: McKinsey & Co., How social technologies are extending the organization. Nov 2011

Nobody calls your contact center to say "I like you" or "I hate you", but people do that on social media...



Skala zjawiska Polska

Największe społeczności w polskim internecie (liczba użytkowników)		
1	Grupa Nk.pl	12 346 542
2	facebook.com	10 985 001
3	Grupa Onet.pl	6 569 545
4	Grupa Gazeta.pl	6 491 442
5	Grupa Interia.pl	5 783 631
6	Grupa Wirtualna Polska - Orange	4 633 381
7	Grupa Google	4 348 342
8	Grupa GG Network	3 951 704
9	Grupa O2.pl	3 632 339
10	peb.pl	2 480 841
11	akazoo.pl	2 026 103
12	badoo.com	1 995 599
13	goldenline.pl	1 987 121
14	wordpress.com	1 965 690
15	Grupa Społeczności.pl	1 815 321
16	grono.net	1 780 941
17	camzap.com	1 560 188
18	wykop.pl	1 347 778
19	pun.pl	1 195 477
20	precyl.pl	1 112 110

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, kwiecień 2011

Prekursorzy:

Allegro – portale aukcyjne

Nasza Klasa / NK.pl – media społecznościowe

Goldenline – networking i rozwój kariery zawodowej

Dziś muszą walczyć z liderami światowymi:

eBay

Facebook

LinkedIn

I wspólnie tworzą kilkudziesięciomilionowy rynek w Polsce

Wymiana informacji

W zależności od typu medium, użytkownicy wymieniają różne informacje:

- Opinie o produktach i usługach (portale aukcyjne, porównywarki cen, blogi, fora)
- Dane demograficzne (Facebook, portale „networkingowe”)
- Wydarzenia z życia (Facebook, GL, blogi, fora, Twitter)
- Przebieg kariery (portale „networkingowe”, Facebook)
- Zainteresowania (fora, blogi)

Zakres danych udostępnianych przez użytkowników

Ekspozycja danych demograficznych i behawioralnych

Prywatność i własny wizerunek w przestrzeni social media	
imię i nazwisko	86%
miejsce zamieszkania	83%
data urodzenia	75%
zdjęcie	68%
informacje o przebiegu edukacji	49%
prywatny numer telefonu	27%
nazwa miejsca pracy	17%
informacje o przebiegu kariery zawodowej	16%
artykuły i teksty własnego autorstwa	15%
zdjęcie mieszkania/domu	5%

Źródło: Prywatność i własny wizerunek w przestrzeni social media

Poziom dostępu do publikowanych danych zależy od medium i często wiąże się z połączeniem w ramach sieci relacji.

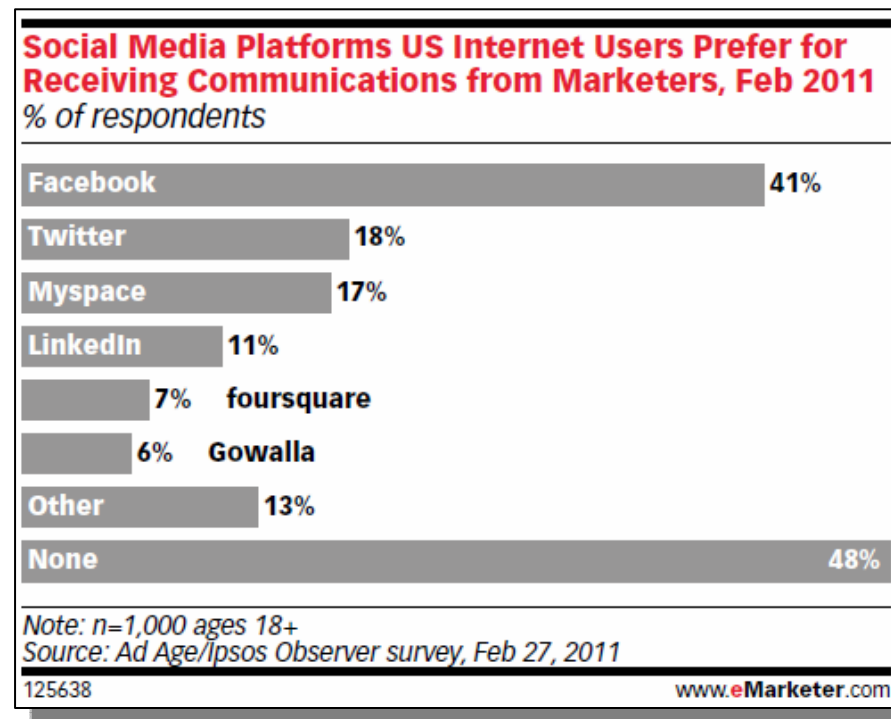
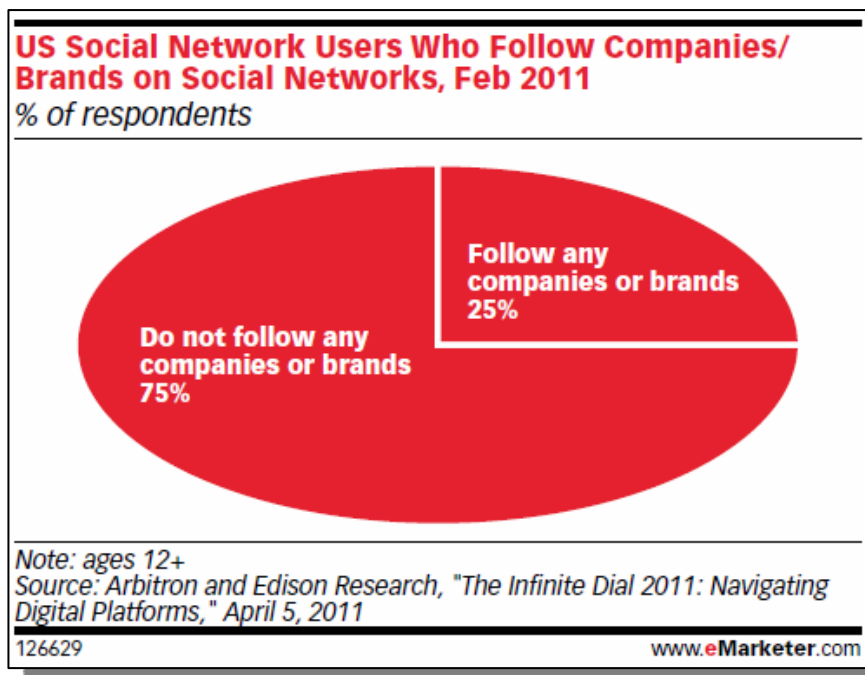
Wymiana danych i ekspozycja

Jak użytkownicy postrzegają możliwości w mediach społ. (USA)

25% śledzi firmy i marki

52% zezwala na otrzymywanie materiałów marketingowych

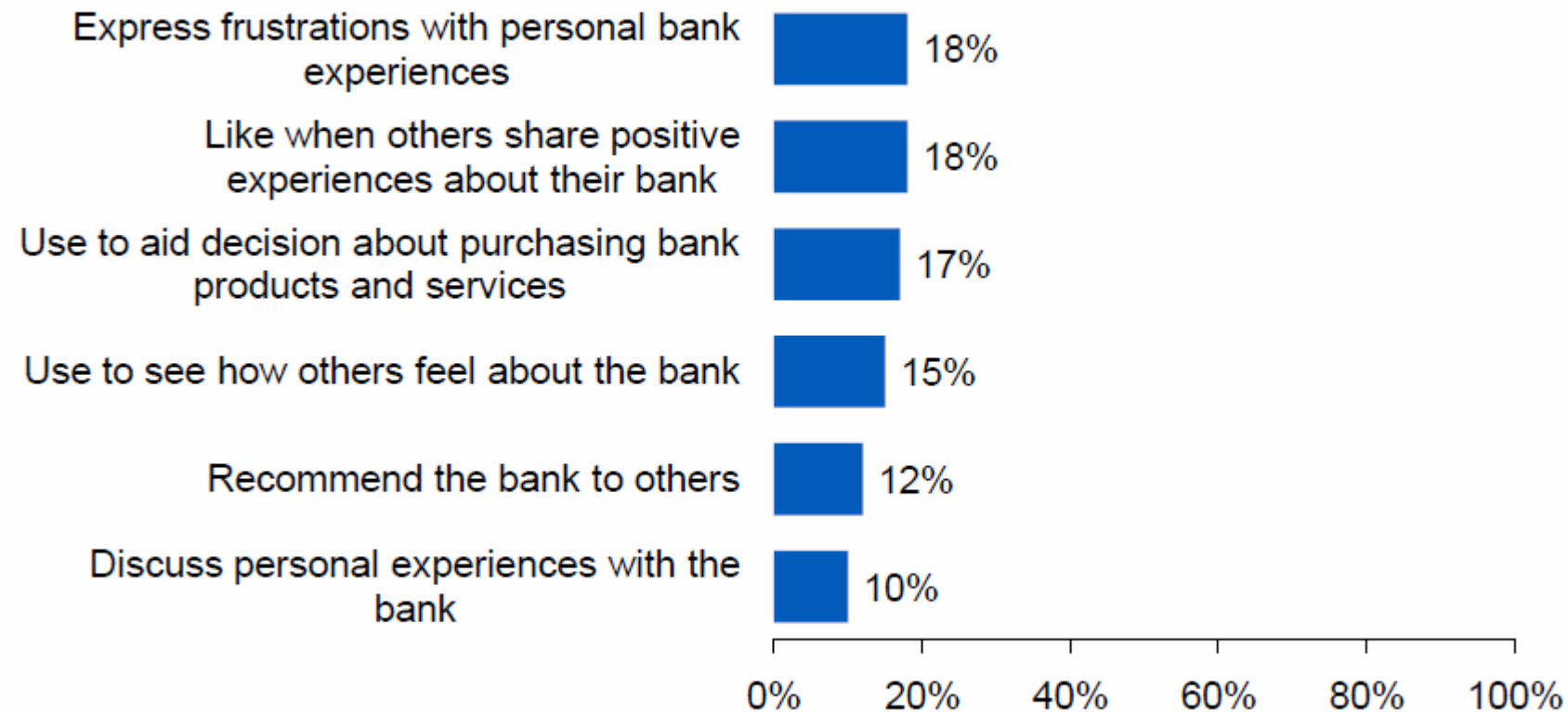
41% preferuje komunikację marketingową przez FB



Wymiana danych i ekspozycja

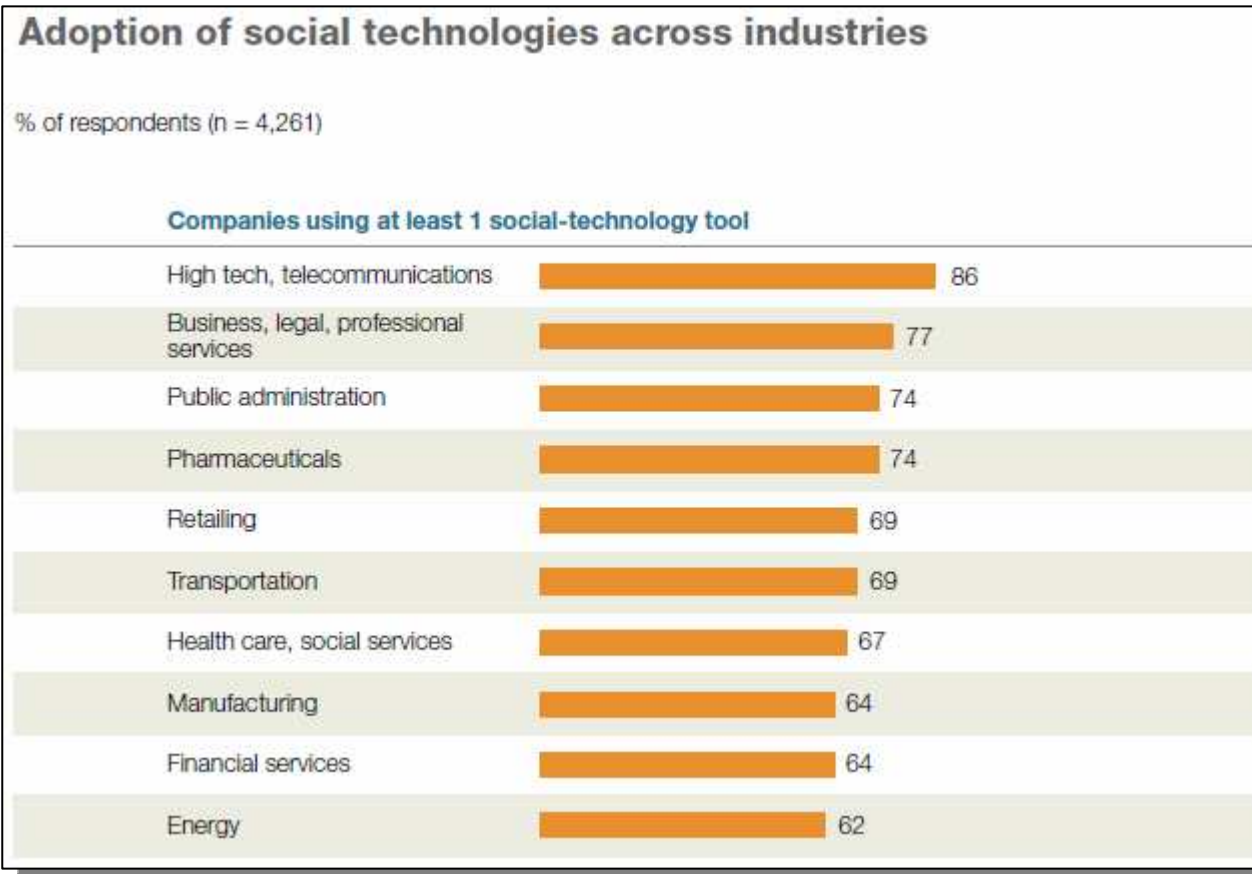
Przykład rozkładu treści w bankowości (USA)

Which of the following describes the ways you have used social media as a bank customer?



Source: Financial Services Customer Experience Survey, 2010

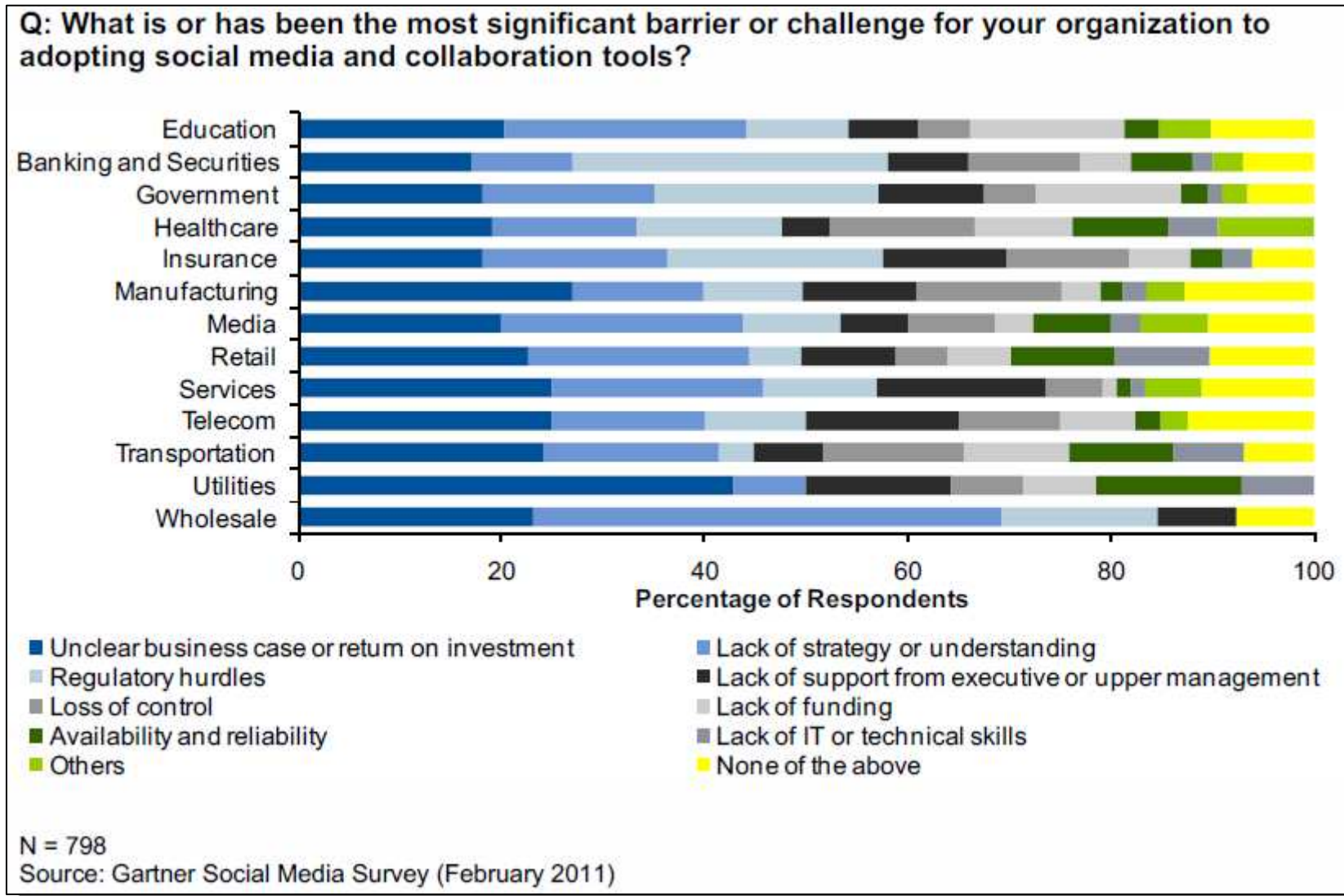
Dla kogo najbardziej interesujące? (USA)



Dziwi konserwatyzm tych sektorów, dla których media społecznościowe przedstawiają duże szanse.

Stopniowa zmiana paradygmatu postrzegania mediów społecznościowych:
Zagrożenie -> Ciekawostka -> Lustro Nastrojów -> Narzędzie marketingu i kreacji wizerunku -> Komodytyzacja

Percepcja barier (USA)



Percepcja najlepszych platform do celów marketingowych (Polska)

Serwisy społecznościowe, najlepsze do działań marketingowych	
Facebook	94%
YouTube	67%
NK	20%
Twitter	13%
Eplus	10%

Źródło: Think Kong i IAB Polska, Social Media Brand Index 2010

Technologia i charakter mediów grają rolę:

- w 2010 i 2011 r. NK nadal miała więcej użytkowników w Polsce niż Facebook
- model Facebook okazał się bardziej otwarty i elastyczny
- „lifestyle’owość”

IBM – systematyka podejścia do mediów społecznościowych

Rola IBM

Rola doradcy

IBM jest doradcą w zakresie adopcji i obsługi mediów społecznościowych

IBM jest doradcą w zakresie strategii wykorzystania mediów społecznościowych jako kanału kontaktu, obsługi oraz źródła informacji

Rola dostawcy

IBM jest dostawcą technologii pozwalającej na wykorzystanie i działanie w mediach społecznościowych

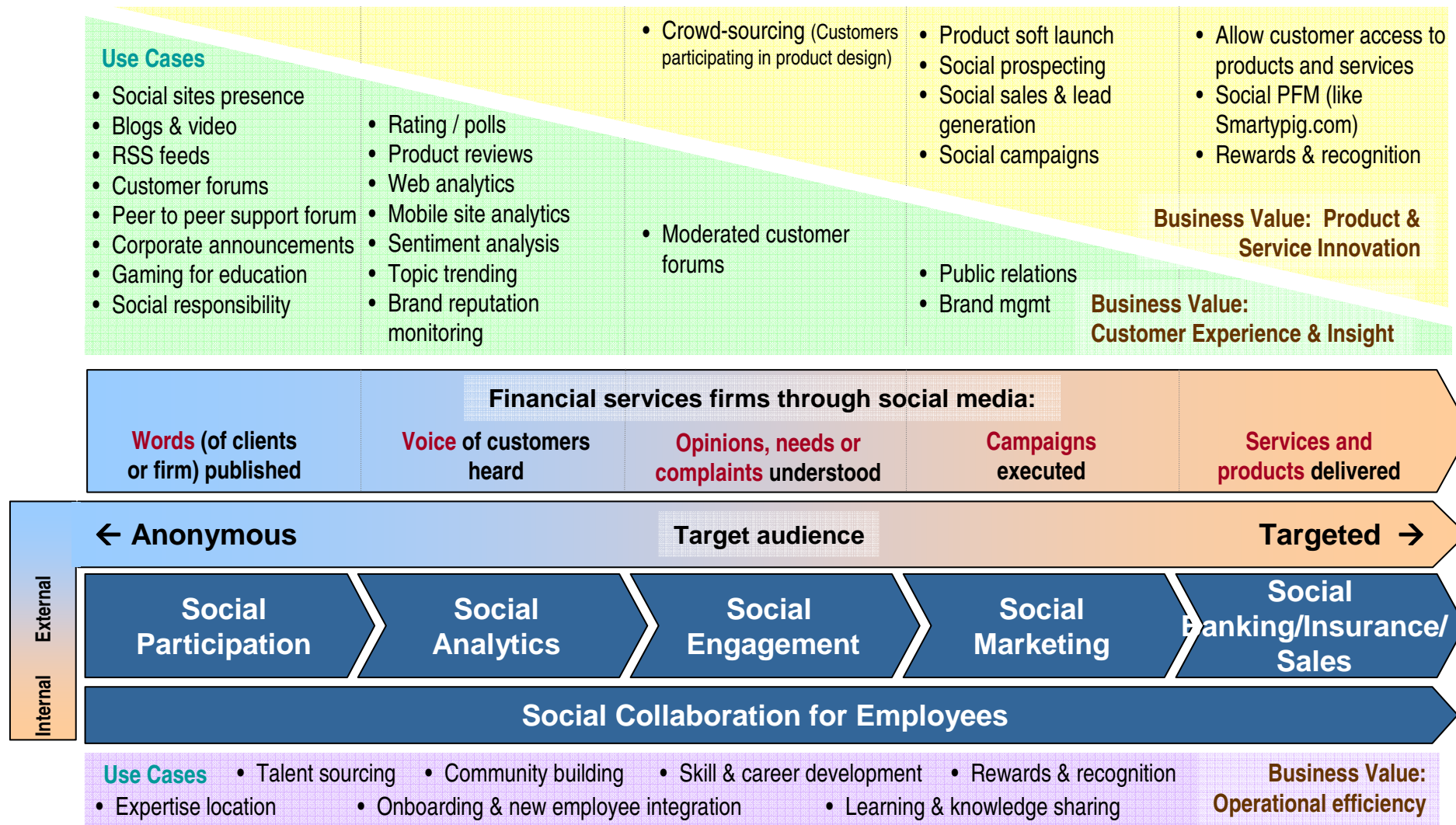
IBM jest partnerem wdrożeniowym w zakresie:

- Wdrażania technologii
- Budowy innowacyjnych rozwiązań (w tym tzw. FOAK)

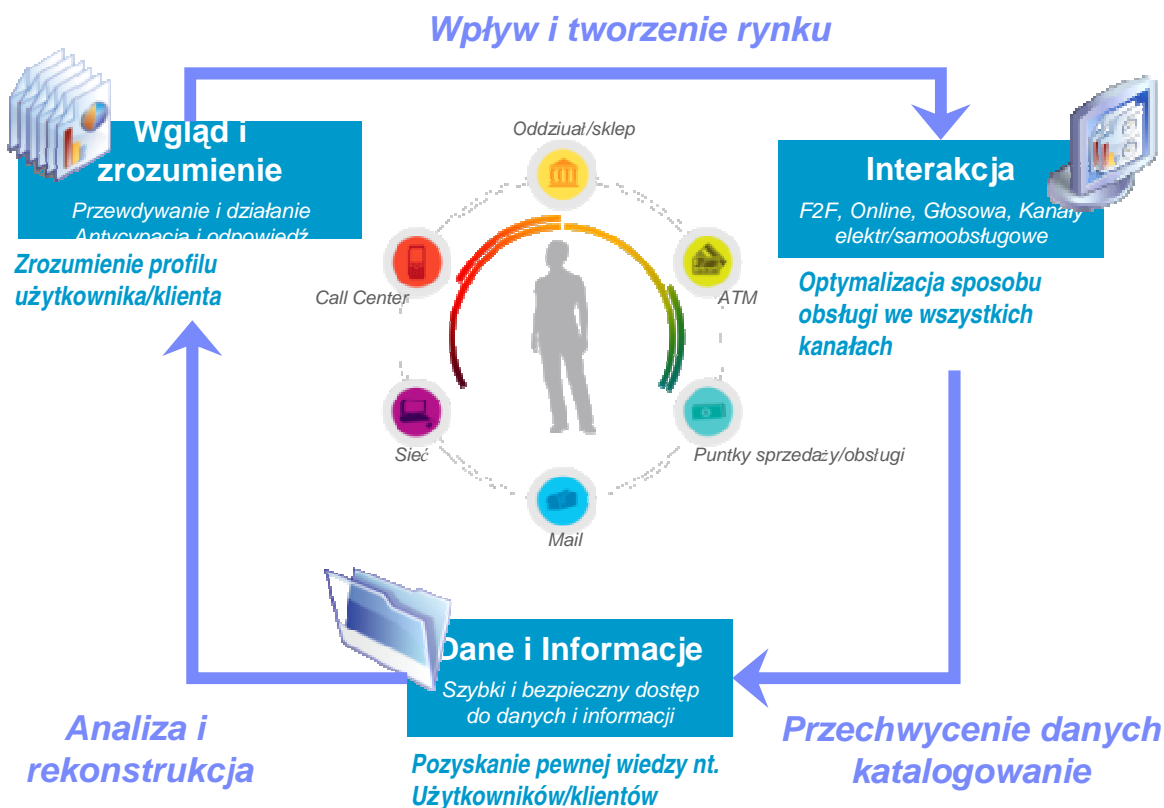
Rola uczestnika rynku

IBM sam mierzy się ze zjawiskiem jako gracz rynkowy

Domeny wg IBM



3i (Information/Insight/Interaction) i związek z mediami społecznościowymi



Customer Care & Insight Wizja i praktyka
IBMa pozwalająca stworzyć organizację
zorientowaną na klienta

Krok 1: Organizacja i zarządzanie **Informacją**

Jeden wspólny widok klienta
Hurtownia Danych i inne źródła

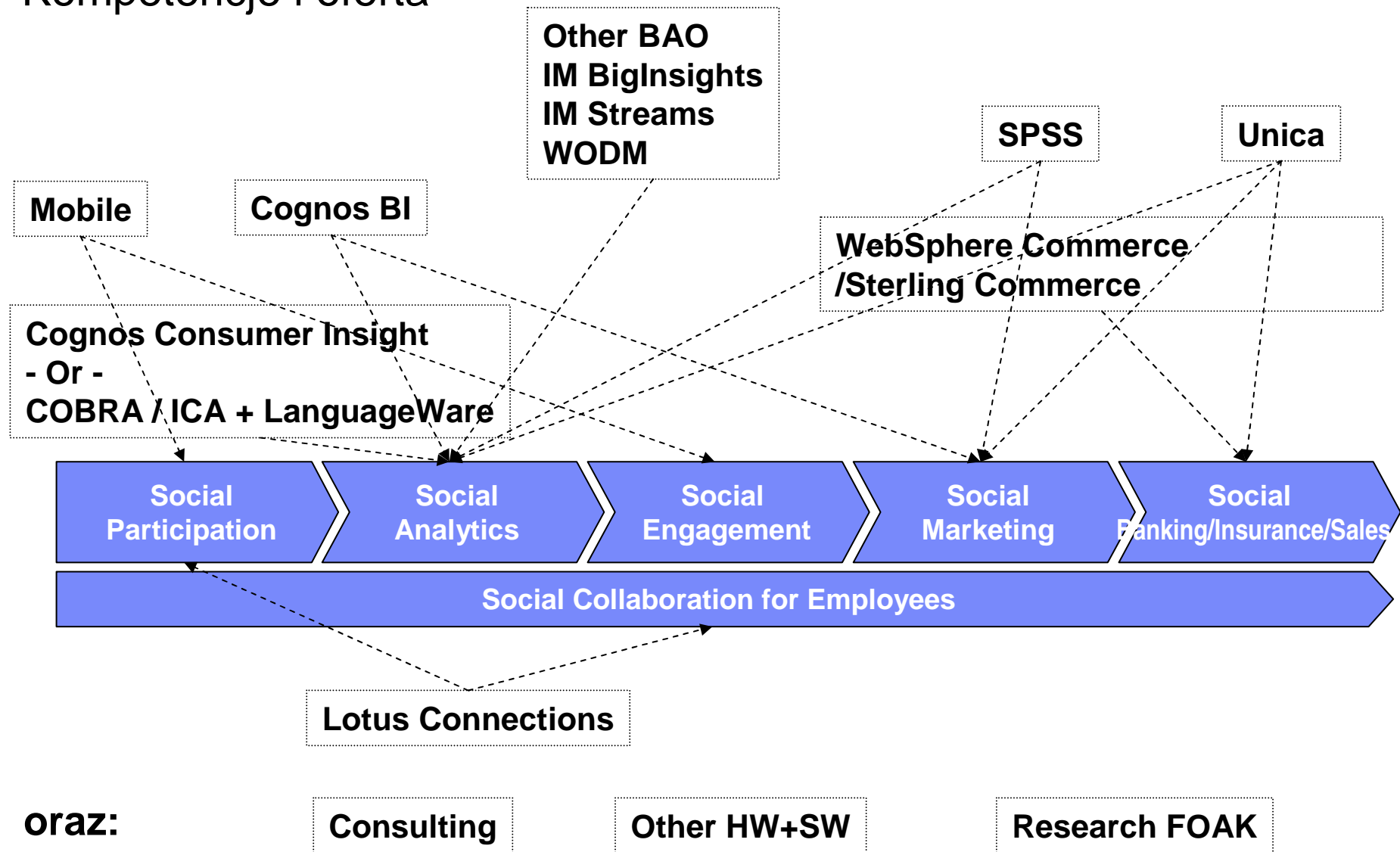
Stage 2: Zdobycie **Wiedzy**

Analityka
Analiza efektywności procesów

Stage 3: Optimalizacja **Interakcji**

Multi-Channel Transformation
Marketing Interaktywny
Transformacja procesów sprzedaży i doradztwa
Programy onboarding i lojalnościowe – zarządzanie
cyklem życia klienta
Troska o klienta

Kompetencje i oferta



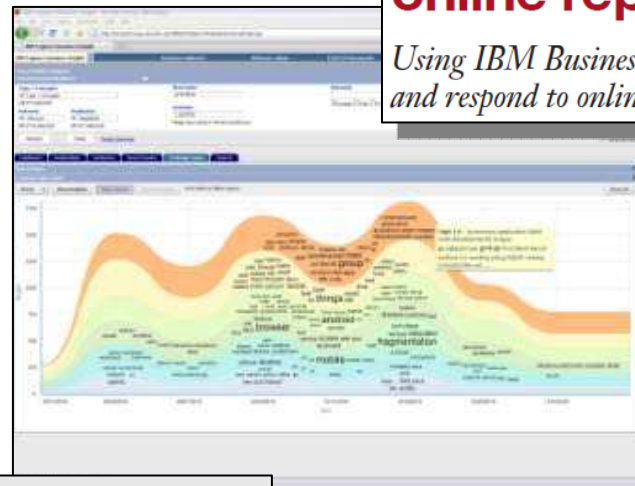
Przykłady

Cognos Consumer Insight Śledzenie trendów i nastrojów

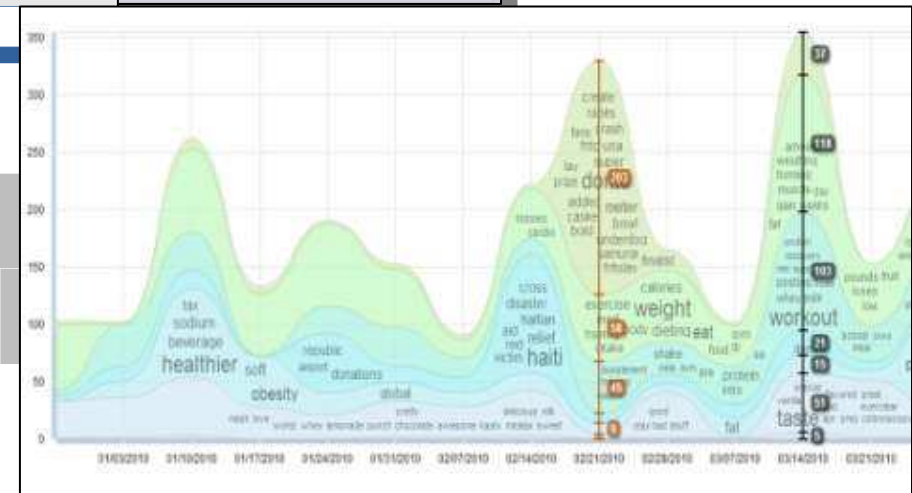


BBVA seamlessly monitors and improves its online reputation

Using IBM Business Analytics solutions to monitor and respond to online feedback

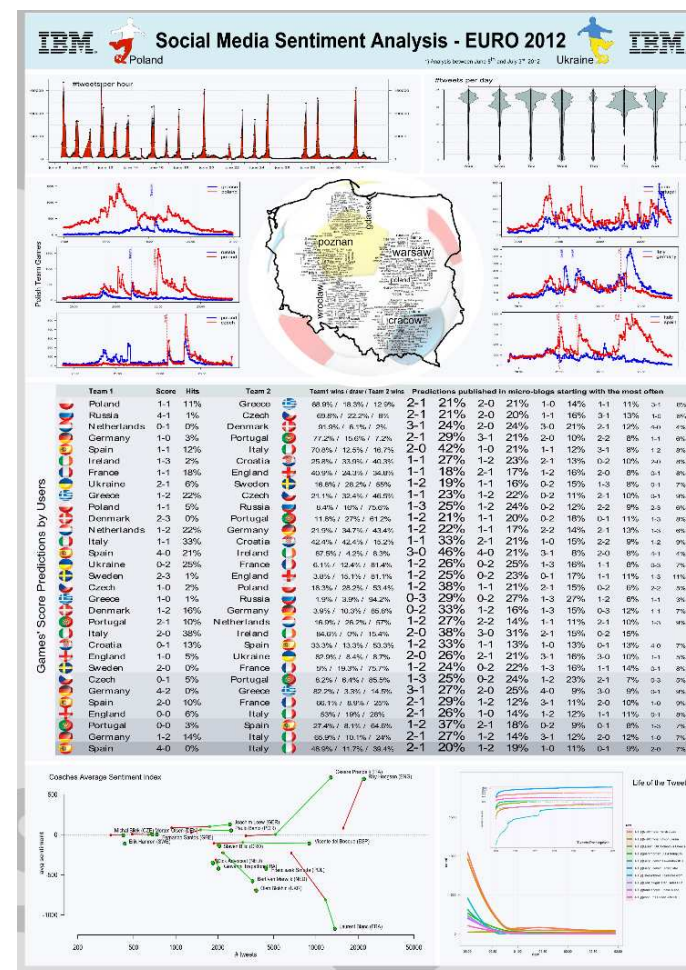
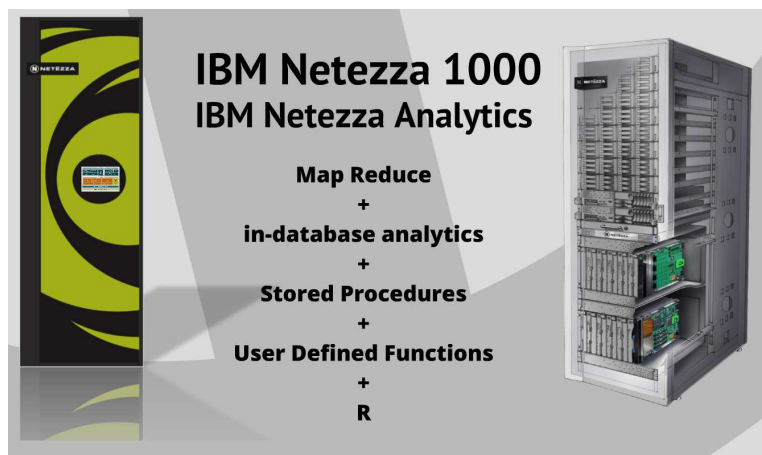


Brand		Hobrow												
		APPS	BATTERY	CAMERA AND VIDEO	DESIGN	DURABILITY	ISSUES PROBLEMS	KEYBOARD	MESSAGING	MUSIC	OPERATING SYSTEM	SIZE WEIGHT	TOUCHSCREEN	VALUE
Brand	PhoneA	1136	603	2112	1291	391	367	1430	729	906	2754	1538	3648	69
	PhoneB	4397	596	3143	1959	1133	3200	1962	897	1337	16340	2023	2013	223
	PhoneC	33317	6425	25833	11753	5561	18597	5338	1384	27754	21423	1931	12386	1333
	multibrand	5903	549	2631	2187	1243	2128	2188	1249	2364	8364	1832	8163	165

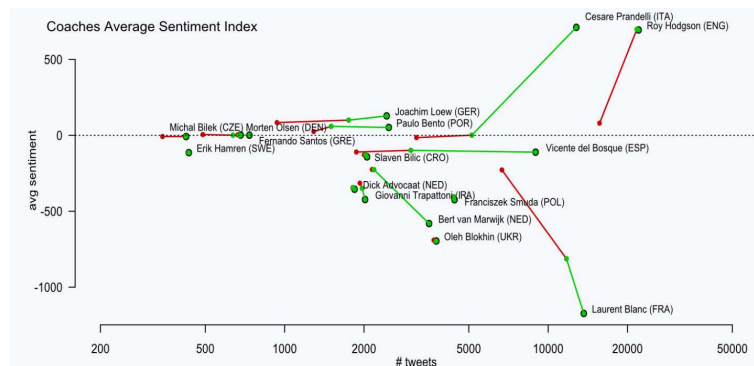
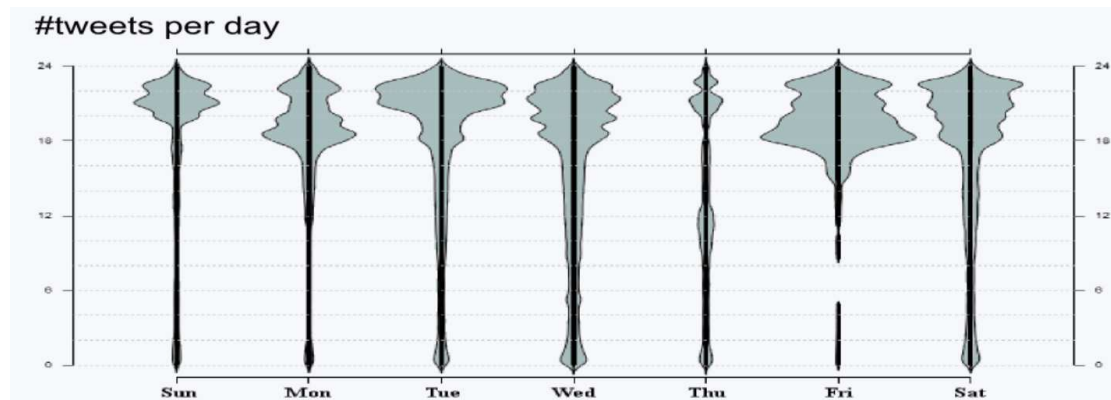


Analiza trendów i nastrojów na Euro 2012 i Igrzyskach Londyn 2012 na podstawie wpisów na Tweeterze

(Wykonano w IBM-Netezza Lab pod kierunkiem G.Puchawskiego)

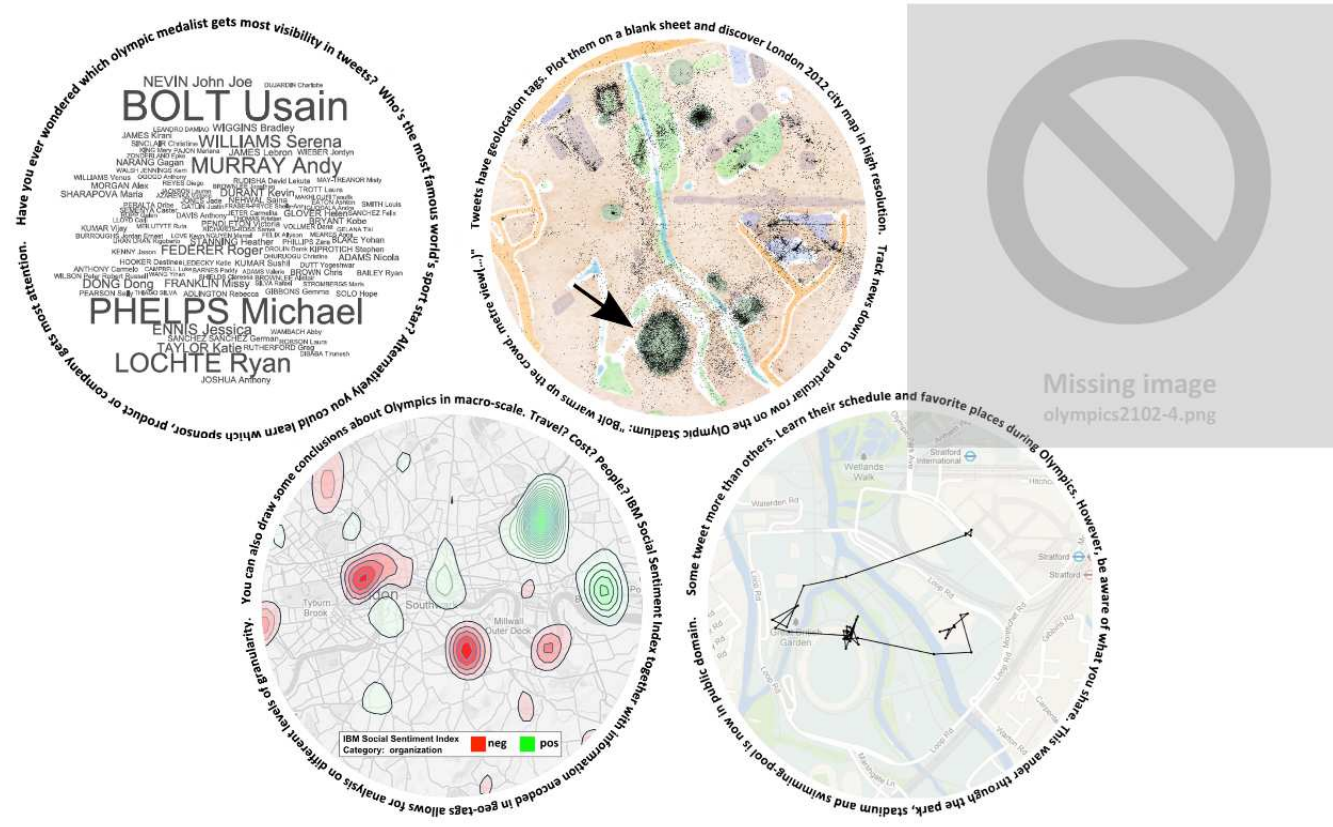


Analiza trendów i nastrojów na Euro 2012 i Igrzyskach Londyn 2012 na podstawie wpisów na Tweeterze

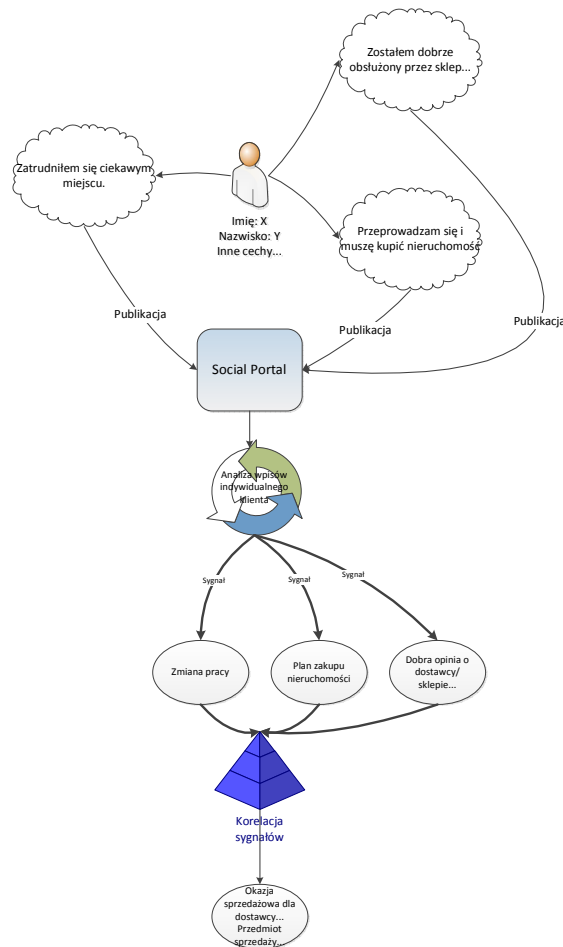


Team 1	Score	Hits	Team 2	Team1 wins / draw / Team2 wins	Predictions published in micro-blogs starting with the most often
Poland	1-1	11%	Greece	68.9% / 18.3% / 12.9%	2-1 21% 2-0 21% 1-0 14% 1-1 11% 3-1 8%
Russia	4-1	1%	Czech	69.8% / 22.2% / 8%	2-1 21% 2-0 20% 1-1 16% 3-1 13% 1-0 8%
Netherlands	0-1	0%	Denmark	91.9% / 6.1% / 2%	3-1 24% 2-0 24% 3-0 21% 2-1 12% 4-0 4%
Germany	1-0	3%	Portugal	77.2% / 15.6% / 7.2%	2-1 29% 3-1 21% 2-0 10% 2-2 8% 1-1 6%
Spain	1-1	12%	Italy	70.8% / 12.5% / 16.7%	2-0 42% 1-0 21% 1-1 12% 3-1 8% 1-2 6%
Ireland	1-3	2%	Croatia	25.8% / 33.9% / 40.3%	1-1 27% 1-2 23% 2-1 13% 0-2 10% 2-0 8%
France	1-1	18%	England	40.9% / 24.3% / 34.8%	1-1 18% 2-1 17% 1-2 16% 2-0 8% 0-1 8%
Ukraine	2-1	6%	Sweden	16.8% / 28.2% / 55%	1-2 19% 1-1 16% 0-2 15% 1-3 8% 0-1 7%
Greece	1-2	22%	Czech	21.1% / 32.4% / 46.5%	1-1 23% 1-2 22% 0-2 11% 2-1 10% 0-1 9%
Poland	1-1	5%	Russia	8.4% / 16% / 75.6%	1-3 25% 1-2 24% 0-2 12% 2-2 9% 2-3 6%
Denmark	2-3	0%	Portugal	11.8% / 27% / 61.2%	1-2 21% 1-1 20% 0-2 18% 0-1 11% 1-3 8%
Netherlands	1-2	22%	Germany	21.9% / 34.7% / 43.4%	1-2 22% 1-1 17% 2-2 14% 2-1 13% 1-3 6%
Italy	1-1	33%	Croatia	42.4% / 42.4% / 15.2%	1-1 33% 2-1 21% 1-0 15% 2-2 9% 1-2 9%
Spain	4-0	21%	Ireland	87.5% / 4.2% / 8.3%	3-0 46% 4-0 21% 3-1 8% 2-0 8% 4-1 4%
Ukraine	0-2	25%	France	6.1% / 12.4% / 81.4%	1-2 26% 0-2 25% 1-3 16% 1-1 8% 0-3 7%
Sweden	2-3	1%	England	3.8% / 15.1% / 81.1%	1-2 25% 0-2 23% 0-1 17% 1-1 11% 1-3 11%
Czech	1-0	2%	Poland	18.3% / 28.2% / 53.4%	1-2 38% 1-1 21% 2-1 15% 0-2 6% 2-2 5%
Greece	1-0	1%	Russia	1.9% / 3.9% / 94.2%	0-3 29% 0-2 27% 1-3 27% 1-2 6% 1-1 3%
Denmark	1-2	16%	Germany	3.9% / 10.3% / 85.8%	0-2 33% 1-2 16% 1-3 15% 0-3 12% 1-1 7%
Portugal	2-1	10%	Netherlands	16.9% / 26.2% / 57%	1-2 27% 2-2 14% 1-1 11% 2-1 10% 1-3 9%
Italy	2-0	38%	Ireland	84.6% / 0% / 15.4%	2-0 38% 3-0 31% 2-1 15% 0-2 15%
Croatia	0-1	13%	Spain	33.3% / 13.3% / 53.3%	1-2 33% 1-1 13% 1-0 13% 0-1 13% 4-0 7%
England	1-0	5%	Ukraine	82.9% / 8.4% / 8.7%	2-0 26% 2-1 21% 3-1 16% 3-0 10% 1-1 5%
Sweden	2-0	0%	France	5% / 19.3% / 75.7%	1-2 24% 0-2 22% 1-3 16% 1-1 14% 0-1 8%
Czech	0-1	5%	Portugal	8.2% / 6.4% / 85.5%	1-3 25% 0-2 24% 1-2 23% 2-1 7% 0-3 5%
Germany	4-2	0%	Greece	82.2% / 3.3% / 14.5%	3-1 27% 2-0 25% 4-0 9% 3-0 9% 0-1 9%
Spain	2-0	10%	France	66.1% / 8.9% / 25%	2-1 29% 1-2 12% 3-1 11% 2-0 10% 1-0 9%
England	0-0	6%	Italy	53% / 19% / 28%	2-1 26% 1-0 14% 1-2 12% 1-1 11% 0-1 8%
Portugal	0-0	3%	Spain	27.4% / 8.1% / 64.6%	1-2 37% 2-1 18% 0-2 9% 0-1 8% 1-3 7%
Germany	1-2	14%	Italy	65.9% / 10.1% / 24%	2-1 27% 1-2 14% 3-1 12% 2-0 12% 1-0 7%
Spain	4-0	0%	Italy	48.9% / 11.7% / 39.4%	2-1 20% 1-2 19% 1-0 11% 0-1 9% 2-0 7%

Analiza trendów i nastrojów na Euro 2012 i Igrzyskach Londyn 2012 na podstawie wpisów na Tweeterze



Przyszłość – zejście do skali pojedynczego klienta i zrozumienie jego profilu



Problemy:

- Technologia
- Algorytmy
- Masowość przetwarzania
- On-line'owość
- **Uwarunkowania prawne (omówienie)**

Pytania/Odpowiedzi

Proszę o pytania i spostrzeżenia!

Dziękuję za uwagę!

