

Az adatvezérelt igazság nyomában



Mi az a Social Listening?

Érzékenység. Figyelem. Adatvezérelt kíváncsiság.

Valós idejű, kontextuális gondolkodás az online térben.

A Social Listening az élő beszéd és a digitális nyelv találkozása.

Az ember alapvetően kíváncsi. Ez az univerzális driver hajtja őt előre – új utakra. Mindannyian mások vagyunk. Éppen ezért mindannyian másra vagyunk kíváncsiak. Szerencse. Ez a fejlődés és a kreativitás alapja.

A technológiai és digitális innovációk körébe a Social Listening modellje egy új paradigmát emelt be, ahol megcserélődik a Q&A logikája.

Hiszen a válaszok már jelen vannak online. Csak oda kell figyelnünk.

A [SentiOne](#) 3 évre visszamenőleg olvas a közösségi (Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram, YouTube) és az online média (weboldalak, fórumok, blogok stb.) sorai közt. Nem csupán olvas és figyel, de az általunk meghatározott keresési szűrők mentén az adatokból valós idejű beszédes eredményeket és értékhardozó összefüggéseket épít – legyen szó termékbevezetésről, kríziskommunikációról, nemzetközi versenytárs elemzésről, ügyfélszolgálatról, reputációmenedzsmentről.

10 Pazar Indok a Social Listening Mellett

+1 egy szuper videó:

[Fogyókúra 365](#)

1. Márkaaudit

A SentiOne kontextusban gondolkodik, azaz komplex képet és átgondolt választ kínál az öt alapvető kérdésre:

Ki? Mit? Mikor? Hol? Miért?

2. A&Q

Először figyel. Az emberek ugyanis elmondják a véleményüket. Akkor is, ha nem kéred tőlük. Sőt. Főleg akkor. Cenzúrázatlan, szubjektív igazságok kimeríthetetlen tárháza az online világ. Csak a megfelelő helyen kell lenni, a megfelelő időben, a megfelelő üzenettel.

Fogyókúra Case Study

Megnéztük az április és a fogyókúra korrelációját. A beállított 30 napos időszakban, a megfigyelt, fogyókúrához, életmódhoz, diétához kapcsolódó említések és bejegyzések száma – csak a Facebookon! – meghaladta a 31 000-et Magyarországon.

3. Kíváncsiságra szabott üzenetek

Annál nincs bosszantóbb, mintha valaki a megfelelő indok nélkül megzavarja a 'Social Journey-t'. Vond magadra a figyelmet, de ne vond el arról, amiért egyébként az emberek online vannak.

Fogyókúra Case Study

Véletlen mintavétel segítségével a 31 500 említés közül 4000 bejegyzés esetében végeztünk szövegelemzést. Csupán ezek körében 400 fogyókúrási tippet, 237 hirdetést és 137 diétás receptet találtunk a Facebookon.

4. Hitelesség és relevancia

Legyél a tudás forrása! Ne zúdíts rájuk mindent és azonnal, mert belefut az árba a releváns üzenet. Arról és ott beszélj, ami érdekli az embereket, és ahol választ keresnek

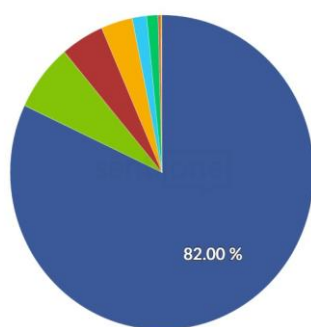
erre. Márkára szabott célcsoportok helyett, személyre szabott márkakommunikáció, ezt kínálja a Social Listening.

Fogyókúra Case Study

Tudd, hogy miről beszélnek az emberek. Az elemezett bejegyzések mentén négy kategória, érdeklődési kör állt fel, amelyek újra és újra felszínre emelkednek a témához kapcsolódóan.
Hatásos-e a tojásdiéta? Szülés után, hogy lehet lefogyni? Most akkor hizlal vagy fogyaszt a zabkása? 40 éves kor felett, hogyan fogyókúrázzak?

És tudd, hogy hol: a fogyókúra esetében a Facebook egyeduralkodó. Utána a portálok és az Instagram.

SOURCES PIE CHART



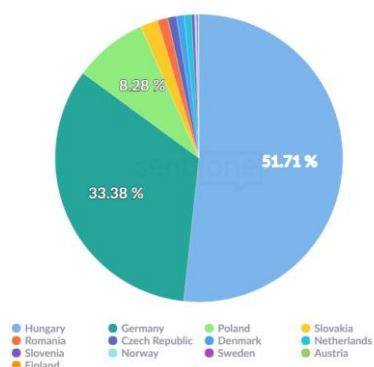
5. Trendérzékenység

Tudd, hogy merről és merre fúj az online szél.

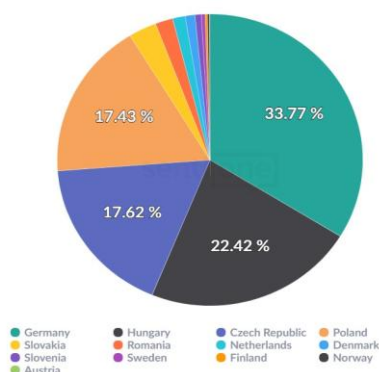
Tudd, hogy milyen áramvonalak formálják azt a témát, amiben otthonosan és hitelesen kell mozognod. Ismerd a piacot, ismerd a kihívásokat, ismerd, hogy te mindebben mit képviselsz.

2016. május és 2017. május közötti időszakban egy európai összehasonlítást végeztünk, hogy megtudjuk – vajon mennyire népszerűek a zsírégető (bal oldali ábra) és a tömegnövelő termékek (jobb oldali ábra). Melyik piac nyitott? Melyik piac érdeklődő? Érdekes... a zsírégető termékekről toronymagasan hazánkban beszélnek a legtöbbet online, európai viszonylatban. A tömegnövelők népszerűsége már sokkal differenciáltabb: Magyarország a második helyre szorul vissza, előtte Németország, utána Csehország, de Lengyelországban is népszerű téma.

SHARE OF VOICE



SHARE OF VOICE



6. Véleményvezérek

Ismerd meg azokat az embereket, akiknek hangja hitelesen cseng, akiknek az üzenete és véleménye ezeket ér el, akik adott témát illetően megkerülhetetlen szereplők, és akik vezetik a véleményeket – többnyire sikerrel és arra, amerre ők szeretnék.

Fogyókúra Case Study

A véleményvezérek azok a felhasználók, akik a legnagyobb reach-et érik el. Megkerestük őket. Az elmúlt egy év fogyókúrák, diétás receptjeihez, tippjeihez kapcsolódó online diskurzus ikonikus Social Media szereplői közül megmutatjuk a TOP 5-öt.

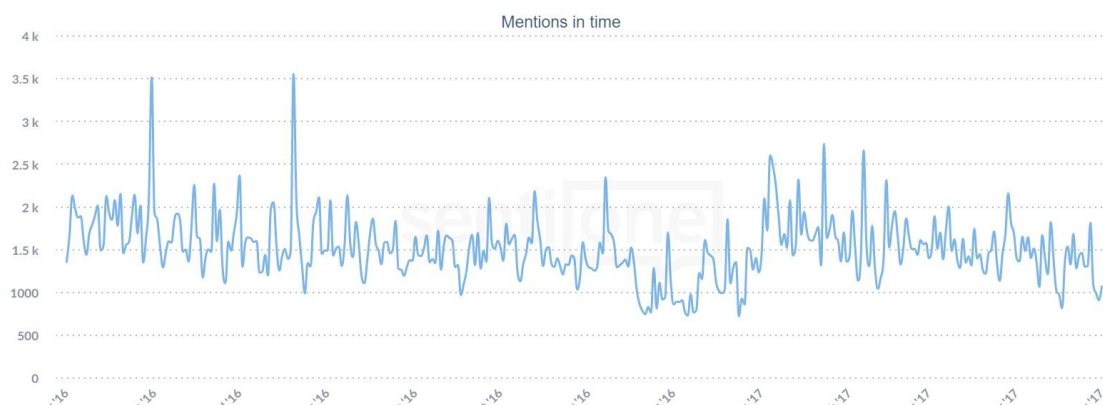
#1 Éhezésmentes, Egészséges Karcsúság Szafival - Szafi Fitt, Szafi Free	172 079 fans	FACEBOOK		
	 20 674 SHARES	 7 560 COMMENTS	 220 087 LIKES	956 STATEMENTS
#2 Minden ami alakformálás, testépítés, egészséges diéta	232 723 fans	FACEBOOK		
	 22 301 SHARES	 388 COMMENTS	 25 806 LIKES	1158 STATEMENTS
#3 Receptneked.hu	884 410 fans	FACEBOOK		
	 48 920 SHARES	 494 COMMENTS	 53 534 LIKES	85 STATEMENTS
#4 Norbi Update	1 428 628 fans	FACEBOOK		
	 24 515 SHARES	 837 COMMENTS	 42 341 LIKES	41 STATEMENTS
#5 Tőreki Tamás -Testszervíz Specialista, Fogyókúra, diéta, életmód	19 696 fans	FACEBOOK		
	 15 023 SHARES	 1 398 COMMENTS	 92 354 LIKES	1330 STATEMENTS

7. Időérzékenység

Legyél ott akkor, amikor ott kell lenned. Nem csak évre, de akár hónapra, hétre és napra lebontva is meg tudod nézni, hogy adott témával, márkával kapcsolatban mikor beszélnek a legtöbbet online. Belekattintva a csúcspontokba ráadásul azt is megtudhatod, hogy mi volt a trigger, hogy mi okozta az akciódús időszakot – hiszen a SentiOne a konkrét bejegyzésekig elvisz.

Fogyókúra Case Study

A fogyókúra, egy évre visszamenőleg beállított kutatás eredményeként remekül kirajzolódik, hogy mely hónapok a legnépszerűbbek a témával kapcsolatban, és, hogy ennek fényében mikor érdemes becsatlakozni az online diskurzusba.

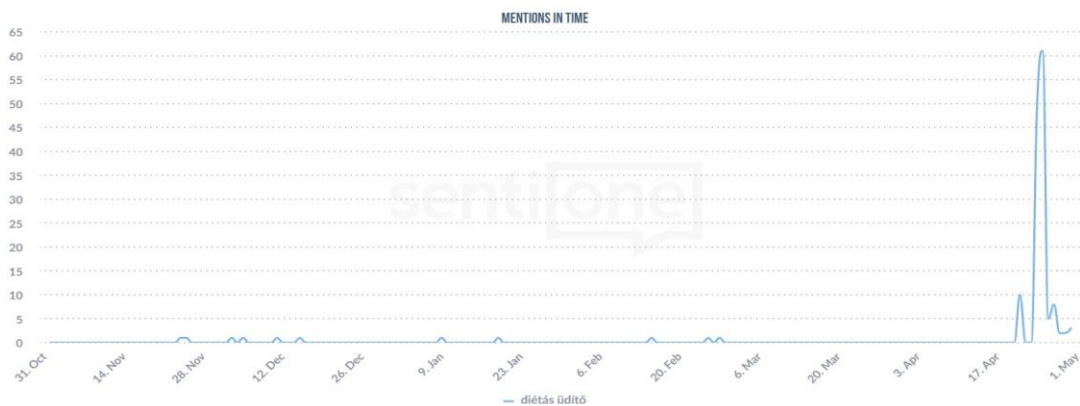


8. Kríziskezelés

Ismerd fel időben azokat a fajsúlyos és váratlan helyzeteket, amelyek krízisbe fordulhatnak. A Social Listening segít rábukkani azokra a gócpontokra, melyekre oda kell figyelni, valamint egy-egy krízishelyzet menedzselését is valós időben támogatja (ki, hol, épp miről beszél, milyen fogadtatással, mit gondolnak a nők, mit a férfiak, kik a véleményvezérek stb.)

Fogyókúra Case Study

Április végén felbukkant egy hír a www.avilagma.hu oldalon arról, hogy a diétás üdítők gyakori fogyasztása háromszorosára növeli a demencia és a stroke esélyét. Egy nappal később már a National Geographic magyar oldala és a life.hu is erről cikkezett. Az 55 anyagból ráadásul több mint 20 vezető képe a Coca-Colát ábrázolta... Az internet felbolydult. A semmiből. Légy résen!

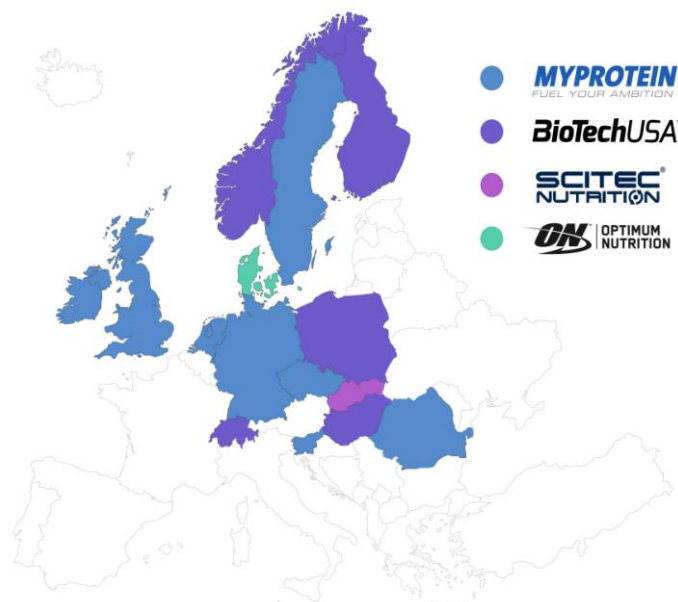


9. Versenyárselemzés

Ismerd a tereped. Ismerd a szereplőket. Tanuld meg a mozdulataikat, a stratégiájukat, fedezd fel, merre tartanak, és előzd be őket.

Fogyókúra Case Study

A proteintartalmú termékek legnagyobb forgalmazóinak népszerűségét vizsgáltuk – Európa-szerte. Kíváncsiak voltunk, melyik országban mely márkák a kedvencek, melyikről beszélnek a legtöbbet online.



10. Ötcsillagos Content Engagement

Írj olyan tartalmakat, amiket imádni fognak.

Mint például ez:

[Social Media: a kedvenc diétás receptjeim](#)



Köszönjük a **figyelmet!**