neticle labs

Stratégiai és üzleti döntéstámogatás közösségi médiaelemzéssel

@MIBE konferencia, 2017.10.03.

Szekeres Péter
CEO
peter.szekeres@neticle.com
+36 70 701 6488

2013. óta vagyunk a magyar piacon.

2015. május óta piacvezető online médiaelemző megoldás vagyunk.

Több mint 100 céggel dolgozunk folyamatosan együtt.

ICT, pénzügyi cégek és kommunikációs ügynökségek jelentős részével sikeresen együttdolgozunk.

Éves szinten 10% alatti a lemondások aránya.

Saját kereső-megoldásokat fejlesztettünk, melyekkel letöltjük a publikus webes tartalmakat, cikkeket, kommenteket, posztokat.

Hírportálokról, blogokról, fórumokról, Facebookról, Twitterrről, Google+-ról, Tumblr-ről és YouTube-ról.

Gyakorlatilag valós időben monitorozzuk a webet: 10-30 percen megtalálunk egy új tartalmat.

Print, rádió és TV tartalmak is elérhetőek a Neticle-ben.

HÍR

TUMBLR

CÍMLAP

INSTAGRAM

KOMMENT

BLOG

YOUTUBE

VIDEÓ

TWITTER

GOOGLE+

FÓRUM

FACEBOOK

REVIEW

+ PRINT RÁDIÓ TV

A releváns tartalmak megtalálásához kulcsszavakat dolgozunk ki.

Ez azt jelenti, hogy összegyűjtjük az összes írásmódját, szinonimáját, elírását az adott brandnek.

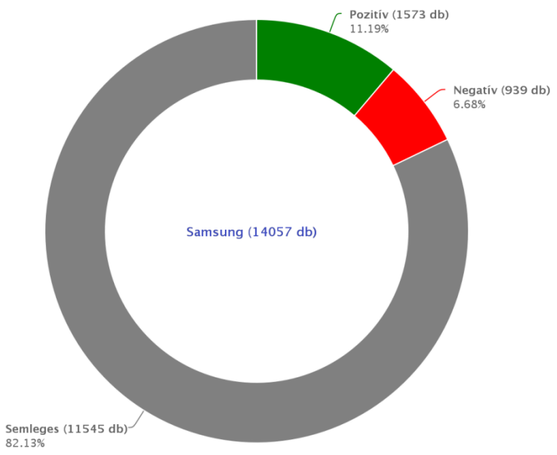
Versenytársakat, termékeket, kampányokat, piaci témákat és speciális piackutatási kérdéseket (pl.: két gyermekes anyukák online érdeklődési köre) is modellezni tudunk.

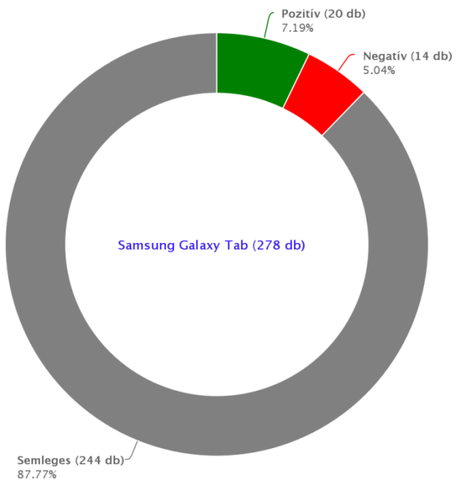
Vállalatok

Termékek

Piaci témák

Speciális kérdések





-3-tól +3-ig tartó véleményindex a kifejezéseknek

A megtalált releváns tartalmakat automatikusan véleményelemzzük.

A kifejezésekhez -3 és 3 közé eső pontszámokat rendelünk.

Ezt véleményindexnek hívjuk.

A vizsgált kulcsszóra vonatkozó pontszámok összeadhatóak így látható, például, hogy a Coca-Cola-ról milyen volt vélemény egy adott kommentben.

+2 pont

+4 pont

"**Azért bírom** a Coca Cola reklámokat mert **mindig pozitív** üzenetet hordoznak!"

Tagadások

Jól kezeljük a tagadásokat, duplatagadásokat.

+2
pont

"...Vodánál 33-ért **nem rossz vétel**, és a havidíj is csak 3200"

Irónia

Kezeljük az iróniát.

–2
pont

„Már 2 napja kib*****tt lassú a netünk… Én **így szeretlek** T-mobil!!! :(”

Szakterületi specializáció

Az alap algoritmust testre tudjuk szabni, ha szükséges, hogy az adott iparág vagy terület kifejezéseihez jobban igazodjon (gáz, gyökér, király, stb.)

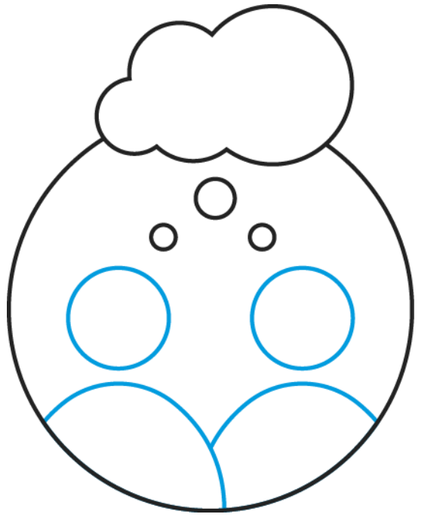
0
pont

„Fura pózban az RTL Klub **sztárja**"

Így piacvezető pontosságú algoritmust sikerült megalkotni.

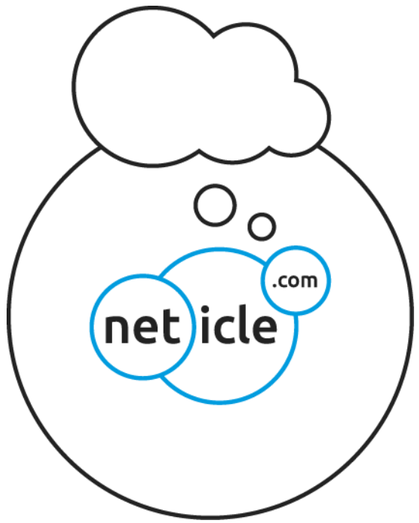
Közel emberi pontosságú.

Ha két különböző ember manuálisan értékel több ezer szöveget, hogy pozitívak, negatívak vagy semlegesek-e, akkor legfeljebb 82%-ban egyezik a véleményük az emberi szubjektivitás miatt, mi ezt az értéket elérjük.



82%

emberi



80–85%

piacvezető

közel emberi

pontosság

Témák, helyek, személyek, márkák felismerése

A vélemények mellett azt is felismerjük automatikusan, hogy miről szól a szöveg.

Ha a felismert helyeket, témákat, személyeket és márkákat valamint a kapcsolódó véleményeket összesítjük sok száz vagy ezer szövegre, nagyon hasznos kimutatásokhoz jutunk.

„ha valaki új magyar [cégnév] **előfizetést** kötne, akár **olcsó flottásat** NE tegye!

Ennél **szemetebb**, **sunyibb** céget még nem hordott hátán a föld…"

–2 pont

–1 pont

Stratégiai döntések

Milyen erősségekre építsem a termékemet?

Milyen versenytársakra koncentráljak?

Milyen piaci tulajdonságokra koncentráljunk?

Mik a versenytársak erősségei?

Mik a versenytársak gyengeségei?

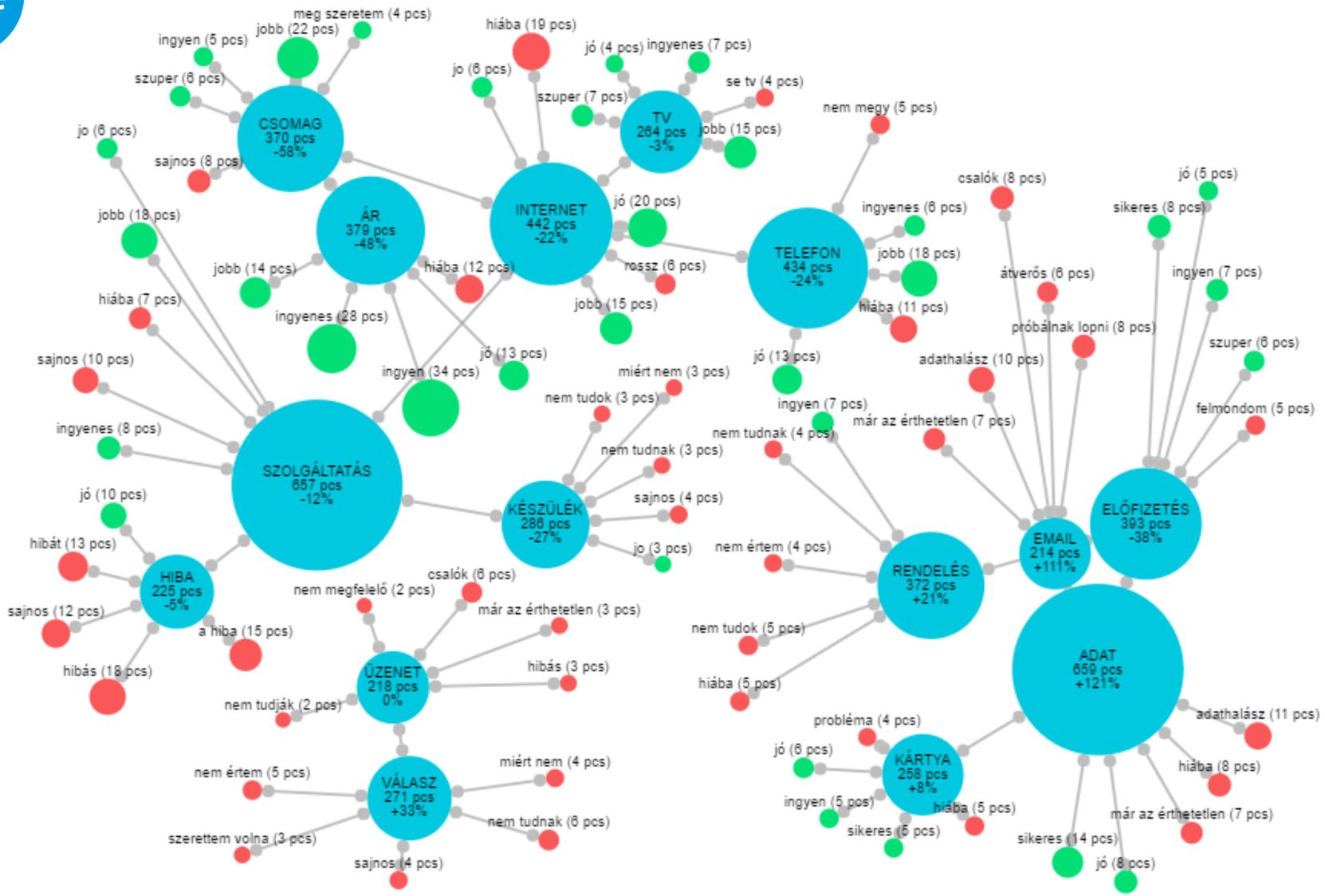
Mik az elsődleges ügyfélértékeink?

Mi iránt érdeklődik a célcsoportunk?

Változtassunk-e a célcsoporton?

Az Említésgráf nevű grafikonunk pedig jól mutatja, hogy mik a gyakori témák a releváns említésekben, ezek milyen gyakran szerepelnek együtt, és milyen pozitív és negatív vélemények kapcsolódnak hozzájuk.

Például látható az ábrán, hogy az SMS-szolgáltatással komoly problémái voltak az ügyfeleknek.



Stratégiai döntések

Milyen erősségekre építsem a termékemet?

Milyen versenytársakra koncentráljak?

Milyen piaci tulajdonságokra koncentráljunk?

Mik a versenytársak erősségei?

Mik a versenytársak gyengeségei?

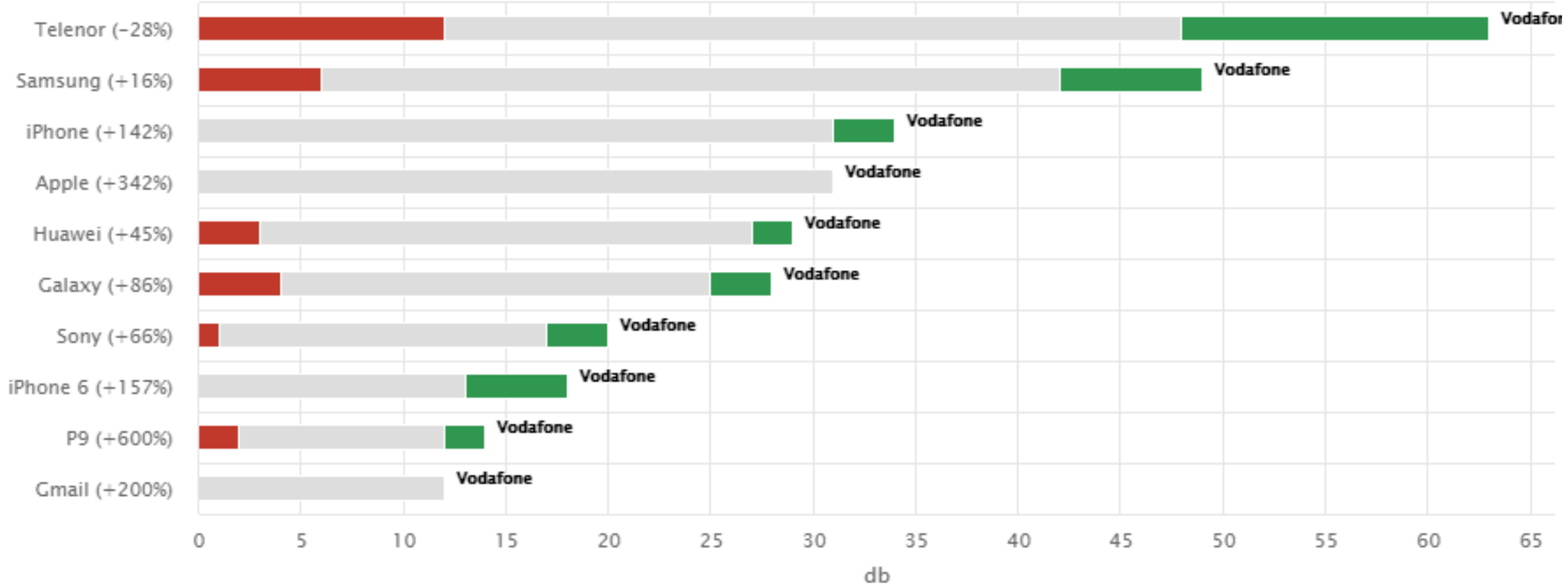
Mik az elsődleges ügyfélértékeink?

Mi iránt érdeklődik a célcsoportunk?

Változtassunk-e a célcsoporton?

Kulcs márkák

Kulcsszavak és aspektusok: Vodafone Időintervallum: 2017-09-04 - 2017-10-03



Leggyakrabban előforduló márkák

Stratégiai döntések

Milyen erősségekre építsem a termékemet?

Milyen versenytársakra koncentráljak?

Milyen piaci tulajdonságokra koncentráljunk?

Mik a versenytársak erősségei?

Mik a versenytársak gyengeségei?

Mik az elsődleges ügyfélértékeink?

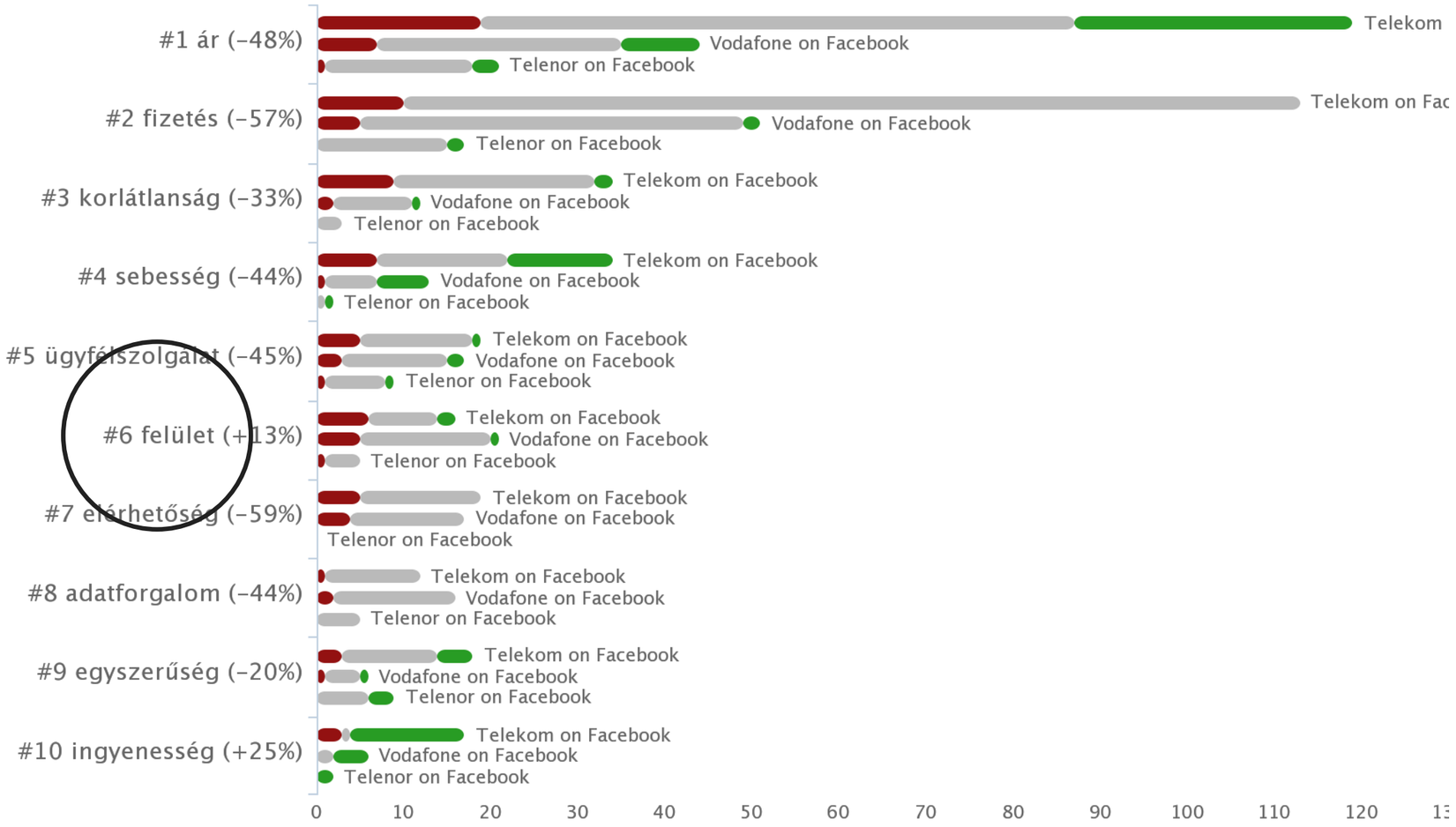
Mi iránt érdeklődik a célcsoportunk?

Változtassunk-e a célcsoporton?

Megkaphatjuk egy gombnyomással, hogy a netezők a szolgáltatásunk mely tulajdonságairól beszélnek a legtöbbet.

Például itt a 6. helyen szerepel a felület, ami az online felületre utal.

Az egyik cég kapcsán különösen aktívan előfordult, és igen sokszor negatív kontextusban. Ezt érdemes kinyomozni, hogy miért.



Stratégiai döntések

Milyen erősségekre építsem a termékemet?

Milyen versenytársakra koncentráljak?

Milyen piaci tulajdonságokra koncentráljunk?

Mik a versenytársak erősségei?

Mik a versenytársak gyengeségei?

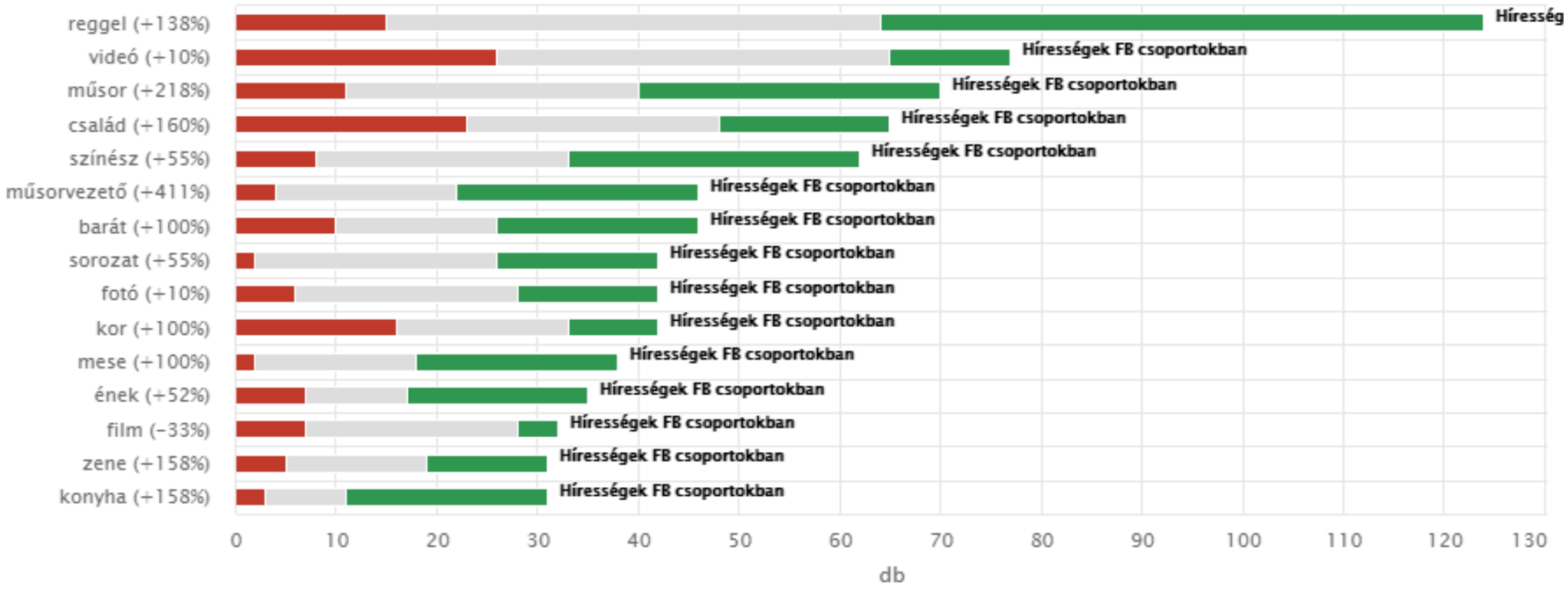
Mik az elsődleges ügyfélértékeink?

Mi iránt érdeklődik a célcsoportunk?

Változtassunk-e a célcsoporton?

Kulcs témák

Kulcsszavak és aspektusok: Hírességek FB csoportokban Időintervallum: 2017-07-06 - 2017-10-03



A Kulcs témák alkalmazásban az adott kulcsszóval vagy kulcsszavakkal kapcsolatban legtöbbet említett témákat tudjuk áttekinteni. Az egyes témák mellett látható szakaszok az említések számára utalnak, illetve azok polaritása szerint három részre (pozitív, negatív, semleges) osztva mutatják a témához kapcsolódó vélemények milyenségét.

Üzleti döntések

Ki lehet potenciális vevő?

Ki lehet potenciális partner?

Melyik terméket/szolgáltatás válasszuk?

Hol keressünk új kollégákat?

Mit preferálnak a potenciális kollégák?

2 | Új kommunikációs ügynökség | Cikk | 2017-02-01 11:21

Szerző: Ismeretlen URL: https://www.mediapiac.com/marketing/A-Morpho-a-Suzuki-uj-kommunikacios-ugynoksege/22810

Címkék: stratégia tanácsadás Suzuki márka sajtó feladat +

A Morpho a Suzuki *új kommunikációs ügynöksége*

A stratégiai tervezés és tanácsadás, **a márka erősítése és a sajtókommunikáció mellett vizuális és kreatív feladatokban működnek együtt**.

"Büszkék vagyunk rá, hogy a Magyar Suzuki Zrt. minket választott kommunikációs tenderén. Nagy lelkesedéssel dolgozunk Magyarország egyik legnépszerűbb autómárkájának. Célunk, hogy 2017-ben aktívan hozzájáruljunk a magyar gépjárműpiacon vezető pozíciót betöltő vállalat sikereihez. Az immár negyedszázada a hazai piacon működő Magyar Suzuki Zrt. megújult, lendületes kommunikációját ügynökségünk integrált megoldásaival, színes és kreatív eszközeivel támogatja" – olvasható az ügynökség közleményében.

A határozott idejű megbízás a Magyar Suzuki Zrt. teljes körű pr-tevékenységének ellátására szól: a belső és külső vállalati kommunikációs tanácsadás és projektmenedzsment mellett közreműködnek a Suzuki hazai CSR és szponzorációs stratégiájának megvalósításában. Az együttműködés keretében marketingkommunikációs, rendezvényszervezési, grafikai és kreatív szolgáltatásaikkal is részt vállalnak a vállalat arculatának további erősítésében.

Üzleti döntések

Ki lehet potenciális vevő?

Ki lehet potenciális partner?

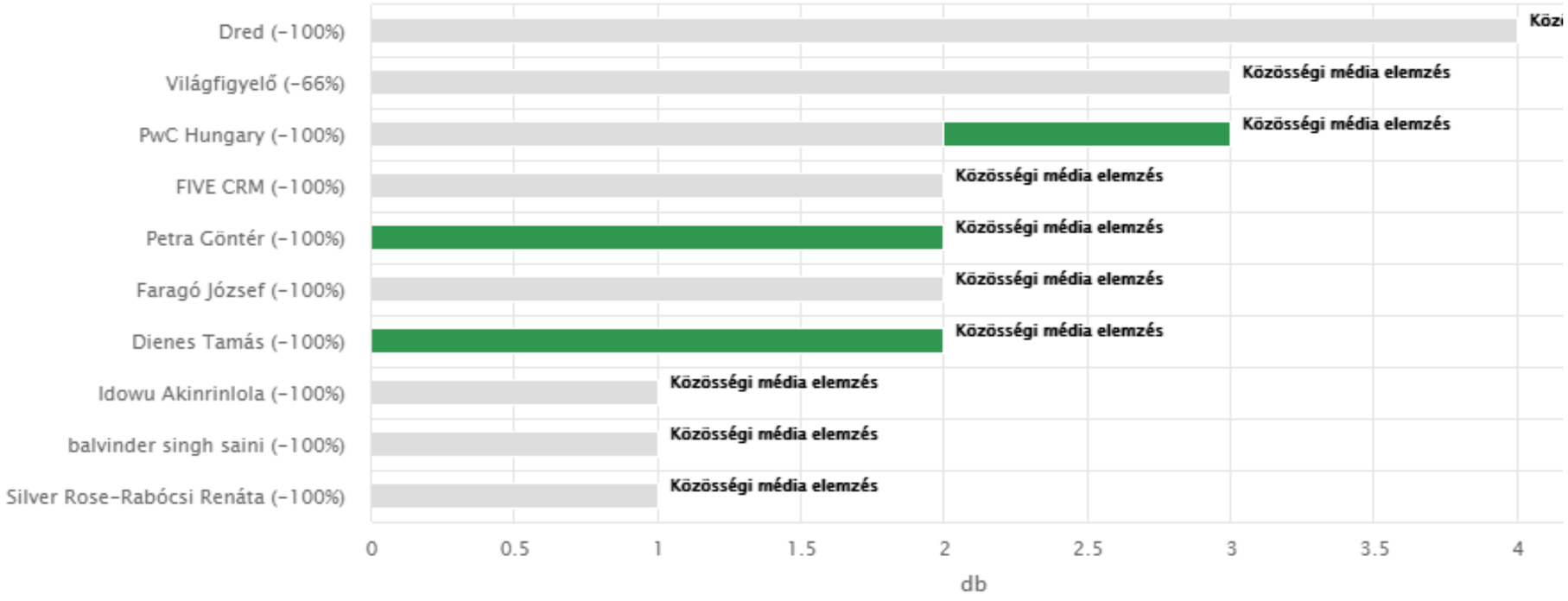
Melyik terméket/szolgáltatás válasszuk?

Hol keressünk új kollégákat?

Mit preferálnak a potenciális kollégák?

Szerzők

Kulcsszavak és aspektusok: Közösségi média elemzés Időintervallum: 2016-10-04 - 2017-10-03



A szerzőkre vonatkozó grafikonok azt vizsgálják, hogy adott kulcsszóval (vagy kulcsszavakkal) kapcsolatban milyen webes szerzők voltak a legaktívabbak, legpozitívabbak vagy éppen legnegatívabbak.

Üzleti döntések

Ki lehet potenciális vevő?

Ki lehet potenciális partner?

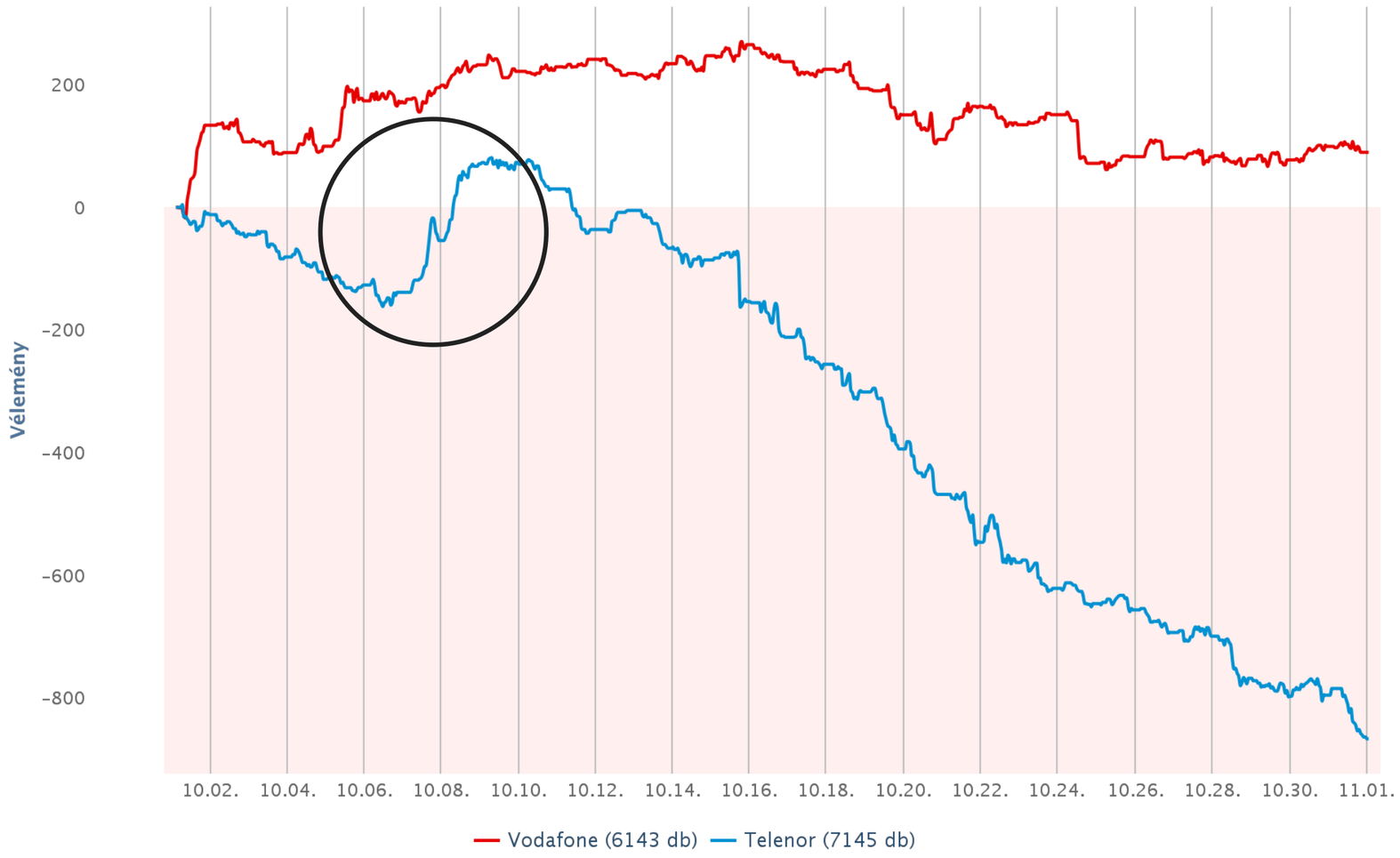
Melyik terméket/szolgáltatás válasszuk?

Hol keressünk új kollégákat?

Mit preferálnak a potenciális kollégák?

Az online vélemények számszerűsítésével nyomon tudjuk követni időben a megítélés alakulását a Véleményárfolyam nevű saját mutatónkkal.

Ha a Vélemény-árfolyam esik, akkor hirtelen sok negatív vélemény született a neten a márkánkkal kapcsolatban.



Operatív döntések

Hova hirdessek?

Milyen véleményvezéreket vonjak be?

Milyen hubokra koncentráljak?

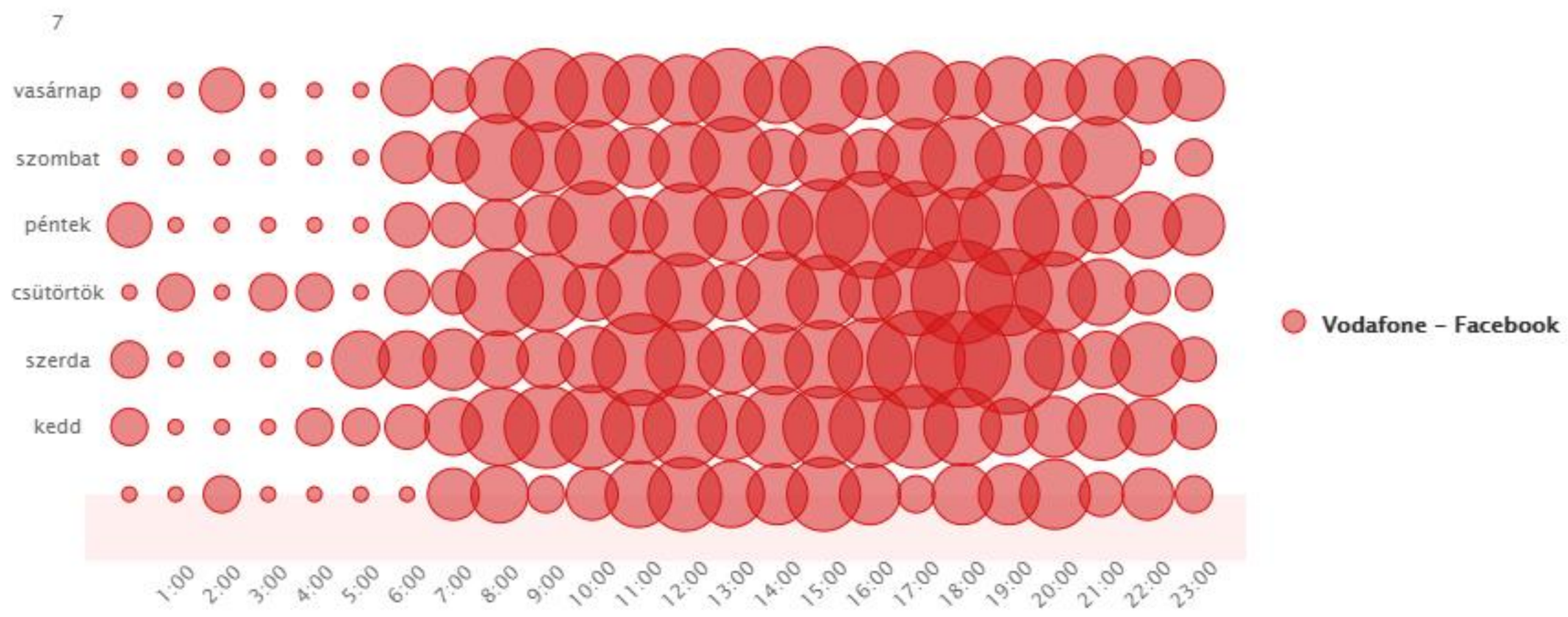
Milyen üzeneteket alkalmazzak?

Milyen üzeneteket ne alkalmazzak?

Mikor üzenjek?

Említések napon belüli száma

Kulcsszavak és aspektusok: Vodafone | Időintervallum: 2017-09-04 - 2017-10-03 | Tartalomtípus: Facebook



neticle labs

www.neticle.hu

/neticle

@neticle_hu

mitgondolaweb.blog.hu

Neticle Technologies

Szekeres Péter CEO

peter.szekeres@neticle.hu

+36 70 701 64 88