

brand24
Monitoring Internetu

Brand24

Monitoring głosu sieci

BRAND24

Spis treści:

Wprowadzenie.....	3
Era mediów społecznościowych.....	4
Jak to się zaczęło?	5
Monitoring, czyli cała prawda o Twojej marce	6
Użytkownicy w wirtualnej rzeczywistości	8
Brand24 versus konkurenci.....	10
Ekspansja	11
Dobry pomysł czyni cuda.....	13
Przyszłość social media.....	15
Dokąd zmierza Internet – Quo Vadis.....	16
Przypisy	22
Źródła ilustracji.....	23
Bibliografia	24

Opracowanie

Małgorzata Olszacka
Dominika Porowska

Konsultacja merytoryczna

dr hab. Robert Kozielski

Recenzja

dr Bartłomiej Kurzyk

Copyright © 2016 questus

Więcej informacji: www.questus.pl

Wprowadzenie

Marka Brand24 jest startupem, który już w pierwszych miesiącach swojego istnienia wzbudził zainteresowanie dużych firm i korporacji. Zdobył uznanie nie tylko na rynku polskim, ale i zagranicznym, podbijając Europę, USA oraz Kraje Azji Wschodniej w zaledwie kilka lat. Jest przykładem marki, która wykorzystała możliwości biznesowe płynące z zapotrzebowania na wiedzę, która odnosi się do zachowań osób i firm w sieci.

Celem case study jest przedstawienie trendów i zjawisk, które mają istotny wpływ na rozwój Internetu, mediów społecznościowych, a w konsekwencji na rozwój monitorowania zachowań osób i organizacji w sieci. Przepisy prawne, nowe rozwiązania technologiczne, udoskonalenia w sferze oprogramowania, ale także wyższa świadomość użytkowników czy też chęć ochrony prywatności, tworzą określone możliwości i zagrożenia dla wielu marek.

Słowa kluczowe:

Internet, startup, social media, technologia, monitoring, analityka internetowa, trendy, metody scenariuszowe, uwarunkowania rynkowe

Brand24 to jeden z najbardziej znanych i docenianych polskich startupów. W ciągu dosłownie kilku lat jego założycielom udało się osiągnąć sukces komercyjny i wizerunkowy. Wybór Brand24, jako bohatera studium przypadku, jest w pełni uzasadniony z punktu widzenia potencjału dydaktycznego materiału. Firma bowiem reprezentuje cechy, które odzwierciedlają istotne aktualnie trendy i, dzięki temu, stanowi świetną bazę do dyskusji i warsztatów dotyczących współczesnego biznesu.

Firma Brand24 to startup internetowy, którego podstawowym produktem jest narzędzie do monitoringu Internetu. Rola mediów społecznościowych i zaangażowania internautów w dyskusje dotyczące marek i produktów jest, w dzisiejszych czasach, oczywista. Konieczność monitorowania głosu konsumentów w sieci stała się w ostatnich latach standardem. Profesjonaliści marketingu i studenci powinni być świadomi korzyści i metod wykorzystania monitoringu Internetu w działalności marketingowej firm.

Identyfikacja trendów, budowa scenariuszy rozwoju i opracowanie na ich podstawie oferty produktowej Brand24 jest elementem kluczowym dla skutecznego konkurencyjnego działania na rynku monitorowania Internetu, w szczególności mediów społecznościowych. ■



dr **Bartłomiej Kurzyk**

Era mediów społecznościowych

Poniedziałkowy poranek. Śpiesząc się do autobusu, tuż przed wyjściem stanęłam przed lustrem i powiedziałam do siebie „będzie dobrze, Małgosia”. Czułam się niepewnie, byłam lekko zestresowana, bowiem był to mój pierwszy dzień w nowej pracy. Po wejściu do biura zobaczyłam grupę osób, która czekała w jednej z sal, siedząc przy dużym białym stole, na którym porzrzucone były puste kartki, długopisy i słodycze. Spóźniona kilka minut, zajęłam jedno z wolnych miejsc, trzymając notes w drżącej dłoni. W tym momencie byłam tak zestresowana, że ledwo co zdołałam wydobyć z siebie kilka słów, aby się przedstawić.

Widząc wlepione we mnie piętnaście par oczu, zdecydowałam opowiedzieć „coś” o sobie. Niepewnie zaczęłam mówić o moim pierwszym zetknięciu z pojęciem monitoringu sieci.

Miało to miejsce kilka lat temu, kiedy przeczytałam artykuł na jednym z blogów o tym, że na świecie już ponad miliard... MILIARD! osób korzysta z serwisów społecznościowych. Zaczęłam wówczas śledzić

statystyki dotyczące nieustannie wzrastającej liczby nowych wpisów na Facebooku, Twitterze czy dodawanych treściach video na YouTube. Tamtego dnia dotarło do mnie, że social media już wkrótce staną się integralną częścią życia wielu ludzi i marek i będą prawdziwą kopalnią informacji o zachowaniach użytkowników. Nie myliłam się. Monitoring treści publikowanych w sieci szybko znalazł sobie miejsce w cyfrowym świecie. Ilość generowanych danych sprawiła, że jest on dziś niezbędny dla prawidłowej analizy informacji pojawiających się w sieci. ■

Ilość generowanych danych sprawiła, że monitorowanie jest dziś niezbędne dla prawidłowej analizy informacji pojawiających się w sieci.

Jak to się zaczęło?

Pomimo moich obaw, zespół młodych i uśmiechniętych osób powitał mnie ciepłymi słowami, rozpoczynając spotkanie strategiczne. Michał Sadowski - lider i założyciel marki, widząc niepokój w moich oczach, rozpoczął zebranie od krótkiego wprowadzenia mnie w świat Brand24.

Z branżą internetową miał do czynienia od ponad 10 lat. Jest przedsiębiorcą, który nigdy wcześniej nie pracował na etacie w korporacji. W trakcie studiów, na kierunku inżynieria oprogramowania Wydziału



Michał Sadowski i Piotr Wierzejewski

Informatyki i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej, wspólnie z Piotrem Wierzejewskim stworzyli portal patrz.pl, o którym obecnie mówi się „pierwszy YouTube”. Portal umożliwiał mailowe wymienianie się filmami, zdjęciami, piosenkami, a nawet materiałami do nauki. Spółka dynamicznie się rozwijała, sprawnie stawiając kolejne biznesowe kroki, co zainteresowało potencjalnych inwestorów giełdowych. Chłopaki sprzedali ją, zarabiając pierwszy milion. Wydarzenie to było „małym” przejściem z szarego studenckiego życia do świata wielkiego biznesu. W głowie Michała kiełkował już kolejny pomysł...

Inspiracją do założenia Brand24 była potrzeba monitorowania tego, co o ich własnych markach mówiono w Internecie. Razem z Piotrem testowali wiele polskich i zagranicznych rozwiązań, jednak nie do końca byli zadowoleni z ich działania. Michał nigdy wcześniej nie zdawał sobie sprawy z potencjału, jaki tkwi w informacjach zamieszczanych w sieci. Wraz ze wzrostem zainteresowania użytkowników portalami społecznościowymi, ludzie zaczęli pisać dosłownie o wszystkim. Dawało to do myślenia - Internet stawał się powoli gigantyczną skarbnicą wiedzy kluczowej dla biznesu.

Od pierwszego miesiąca działań Brand24, liczba klientów nieustannie rosła. Zaczęły interesować się nimi - znaczy w sumie nami... ciągle zapominam, że powoli staję się częścią tego świata...- firmy, banki, czy nawet domy mediowe jak Universal McCann. Z tego jestem bardzo dumny, wspomniał Michał. Universal McCann był jednym z pierwszych, którzy uwierzyli, że chłopaki z Wrocławia, w polarowych bluzach z Decathlonu, mogą zrobić „coś”, co będzie generowało wartość. Bazowy pomysł na biznes nie musi być nowatorski, czego Brand24 jest świetnym przykładem. Nie byliśmy ani pierwszą, ani trzecią, ani nawet dziesiątą firmą monitorującą Internet w Polsce, a mimo to zajmujemy dziś pozycję lidera. Najważniejsza jest realizacja istniejącego pomysłu i plan na jego oryginalny i innowacyjny rozwój. ■

Monitoring, czyli cała prawda o Twojej marce

Pamiętam, jak w poprzedniej pracy uczyłam się obsługi narzędzia do monitorowania sieci. Prawdę mówiąc, śledzenie informacji, jakie pojawiają się w Internecie nie miało dla mnie żadnego znaczenia, aż do momentu, w którym zaczęłam korzystać z usług Brand24. System pozwala w jednym miejscu obserwować i śledzić treści dotyczące marki, które pojawiały się w mediach społecznościowych i na innych platformach internetowych. Byłam jednocześnie zaskoczona liczbą oferowanych opcji, ale przede wszystkim, zadowolona z możliwości korzystania z tego narzędzia.

Monitoring służył mi do zbierania publicznych wypowiedzi użytkowników sieci, które na bieżąco były sortowane, analizowane oraz kategoryzowane. Działania te pozwalały na monitorowanie wizerunku marki, zdobywanie nowych odbiorców i potencja-

lnych klientów, czy też odkrywanie możliwości sprzedażowych. Jednak Brand24 to coś więcej. Tym, co wyróżnia go na tle innych narzędzi, z którymi miałam do czynienia, jest możliwość włączania się w dyskusje, budowania relacji z internautami, a nawet prowadzenia działań antykrzysowych.

Dodatkowo, Brand24 umożliwiał śledzenie interakcji - czyli liczby polubień, udostępnień oraz komentarzy.

Pozwalał na badanie popularności witryn, filtrowanie spamu - treści mało wartościowych, mierzenie „influence score” - czyli wskaźnika wpływu stworzonego z myślą o błyskawicznej klasyfikacji źródeł. Tym, czym szczególnie mnie zaskoczył, był dostęp do archiwum zawierającego miliardy danych z ostatnich lat, z których chętnie korzystałam. Ponadto, Brand24 pozwolił mi na śledzenie statystyk, badanie kontekstu dyskusji, wyszukiwanie najpopularniejszych słów i powiązań z daną marką. Brand24 jest

źródłem informacji „na wagę złota”, pozwala zbierać w jednym miejscu wszelkie interakcje płynące z otoczenia zewnętrznego odnośnie danej marki, bądź osoby¹. ■

Brand24 to coś
więcej.



"Jedną z najlepszych form badań online jest uważne śledzenie rozmów konkurentów na temat Twojej marki, produktów czy usług. Zaczynasz wówczas rozumieć, jakie są Twoje rzeczywiste problemy, a jakie realne szanse na dalszy rozwój. Daje Ci możliwość reagowania na tematy rozmów, dzięki którym możesz dokonywać zmian w swoich produktach i usługach poprzez interakcje z klientami. Słuchaj i ucz się codziennie, a Twoja firma będzie się rozwijać."

- Ian Cleary, założyciel Razor Social

Źródło: Ebook: *The social listening Bible* by Brand24

„Monitorowanie kanałów social media stało się absolutnie niezbędnym narzędziem dla współczesnych firm chcących skutecznie prowadzić działania marketingowe. Brand24 pozwala na bezpośrednią komunikację z konsumentami, czy pomiar sentymentu wobec marek. Możesz natychmiast rozpocząć prace nad ulepszaniem swoich produktów, minimalizując potencjalne ryzyko."

- Krzysiek Radoszewski, kierownik działu marketingu Uber

Źródło: Ebook: *The social listening Bible* by Brand24

Użytkownicy w wirtualnej rzeczywistości

Serwisy społecznościowe stają się kluczowym kanałem komunikacji z klientami. Z własnego doświadczenia wiem, że coraz częściej polegamy na rekomendacjach nie tylko znajomych, ale i zupełnie nieznanym osobom, które dzielą się opiniami w sieci. Konsumenci wyciągają wnioski na podstawie informacji pojawiających się w Internecie, w związku z czym marki muszą stale je kontrolować. Michał, siadając obok mnie z laptopem, wyświetlił nam prezentację przygotowaną w oparciu o raport Hashtag-nation². Wynikało z niego, że prawie dwie trzecie respondentów w Polsce w przedziale wiekowym 16-34 lat zachęca swoich znajomych do kupowania produktów lub korzystania z usług określonych marek. Jak pokazują wyniki badań, większość z tych rekomendacji jest udzielana właśnie w Internecie.

Narzędzia monitoringu pozwalają przedsiębiorcom na zbieranie wszystkich, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych opinii, którymi konsumenci dzielą się w mediach społecznościowych. Nawet jeśli uży-



tkownik nie oznaczy konkretnej marki, czyli nie doda linku prowadzącego bezpośrednio do konkretnego profilu, istnieje możliwość reakcji na jego zarzuty, przy wykorzystaniu puli słów najczęściej pojawiających się w kontekście danej firmy - kontynuował Michał.

Brand24 powstał w odpowiedzi na rosnący trend rynkowy. Wykorzystano intuicję, ale także jeden z możliwych scenariuszy rozwoju branży internetowej - zagłębienia do tak zwanych „źródeł”. Dokonując pomiaru wyników związanych z daną marką, zbierane są również informacje, skąd pochodzi wpis i kto jest jego autorem. Kontrahenci Brand24 w błyskawicznym tempie uzyskują wówczas informacje o źródłach stron, z których pochodzą wpisy. Każdego roku firmy angażują swoich klientów do nawiązywania relacji w mediach społecznościowych. Oznacza to coraz większą liczbę generowanych danych, a co za tym idzie również większą liczbę gromadzonej wiedzy na temat klienta. Najczęściej wiedza ta dotyczy preferencji

„Brand24 to dzisiaj już podstawowe narzędzie naszej pracy. Monitoring marki i badanie sentymentu jej użytkowników to wartość dodana dla naszych klientów i nowa przydatna miara w rozwoju strategii firmy. Co cieszy, to wzgląd na Polskie realia, czego nie można powiedzieć o zagranicznych konkurentach...”

- Marcin Atamańczuk, współwłaściciel ExelMedia

„Brand24 to niezastąpione narzędzie do mierzenia efektów kampanii w mediach społecznościowych. Comiesięczne zestawienia publikacji dotyczących marki na blogach i forach internetowych jasno pokazują jak zwiększa się świadomość marki oraz jej produktów. W kilku przypadkach system pomógł nam również wyselekcjonować branżowych liderów opinii, mających posłużyć za twarz kampanii w sieci.”

- Karolina Hawliczek, strateg PromoAgency

„Z Brand24 korzystamy niemal od początku. Dzięki temu nasza aktywność w Internecie jest doskonale zbadana i zoptymalizowana. To podstawa funkcjonowania nowoczesnej agencji PR.”

- Adriana Kondratowicz, Agencja PR Expert

Źródła cytatów: www.brand24.pl

czy też informacji zwrotnych na temat wybranych produktów czy usług. Analizując zachowania konsumenckie, tak zwane „customer insight”, firmy są w stanie budować precyzyjne strategie dotyczące przyszłych działań. Niestety, jeszcze nie wszyscy przedsiębiorcy wiedzą, że warto z tego korzystać.

W międzyczasie Michał przedstawił mi listę partnerów i ich opinii o Brand24. Zauważyłam, że narzędzie pozwala na obserwacje interakcji w sieci zarówno startupom, małym przedsiębiorstwom, jak i tym większym i bardzo dużym. Kontrahenci Michała to także marki rozpoznawalne na całym świecie, posiadające tysiące dziennych wpisów w kanałach social media, takie jak: Ikea, Uber, Intel, Vichy, H&M, Carlsberg czy Leroy Merlin!

Zwracając się w stronę grupy Michał podkreślił, że warto kłaść nacisk na wykorzystywanie mediów społecznościowych przez niedużych graczy rynkowych, gdyż to oni powinni być punktem odniesienia dla rozwoju biznesu social media. Dużo przedsiębiorcy dostrzegli zalety związane z prowadzeniem dialogu z klientami za pomocą mediów społecznościowych, podczas gdy istotna liczba małych i średnich firm jeszcze ich nie dostrzega. Co więcej, wielu z nich nie posiada nawet strony www. Michał jest jednak pewien, że wkrótce to się zmieni. Mikro przedsiębiorcy z całego świata mają ogromny potencjał. Wraz z rozwojem technologii, już w najbliższych latach zaczną zwracać szczególną uwagę na Internet i media społecznościowe. Co prawda, każda z tych firm operować będzie małym budżetem, jednak ich suma liczona będzie w setkach milionów dolarów. ■

Brand24 versus konkurenci

Pamiętam, jak kilka dni temu zadzwonił do mnie Michał z wiadomością „czeka na Ciebie wygodne krzesło, mega fajny zespół i powitalny kebab”. Cieszyłam się, że będę mogła dołączyć do drużyny, która dynamicznie działa w branży Internetowej, zdobywając coraz to nowe rynki i pokonując kolejnych rynkowych graczy. Brand24 zajął pozycję lidera wśród firm, które oferują narzędzia do monitorowania internetu w Polsce, gdzie istotną rolę odgrywają przede wszystkim Newspoint, Press-service, Senti-One, Mobuzzer czy Sotrender. Zajmuje równie silną pozycję wśród ponad 100 firm na całym świecie. Do najsilniejszych konkurentów zagranicznych należą Radian6, Scoutlabs, Sysmos, VISIBLE Technologies, Oracle Social Cloud, DataSift, BrandWach. Źródłem sukcesu Brand24 jest przede wszystkim obsługa klienta, która, jak powiedział Michał, „jest naszym oczkiem w głowie”. Szybkość i jakość interakcji z klientem to kluczowy element naszej codzienności i to on pozwala nam umacniać pozycję. Dodatkowo, tym, co odróżnia Brand24 od konkurentów, jest nie tylko szczególnie bliski i przyjazny kontakt z klien-

tami, a także różnorodność obsługiwanych platform. Z narzędzia można korzystać w wersji desktopowej, jak i mobilnej - aplikacja jest dostępna zarówno na iPhone'ach, jak i telefonach z systemem Android.

Dzisiaj wzrasta przede wszystkim jakość narzędzi, którymi posługują się organizacje prowadzące analizy. Do najważniejszych z nich należą oprogramowania Software As A Service – zdalnego udostępniania danych przez Internet. To jeden z modeli chmury obliczeniowej, w tym systemów Big Data, czyli gromadzenia oraz przetwarzania dużych ilości danych. Pozyskiwanie nowej wiedzy jest niezbędne dla prawidłowego funkcjonowania Brand24. Czym jest Big Data? To określenie stosowane jest szczególnie ważnym elementem tego biznesu, ponieważ stanowi największe wyzwanie współczesnego świata IT. Big Data jest określenie stosowane dla takich zbiorów danych, które jednocześnie charakteryzują się dużą objętością, różnorodnością, zmiennością,

złożonością, jak i wymagają zastosowania innowacyjnych technologii, narzędzi i metod informatycznych. Dzięki nim wirtualny świat staje się nieco bardziej harmonijny i uporządkowany³. W przypadku tego zjawiska, najbardziej istotnym wyzwaniem wydaje się być umiejętność dokonywania poprawnej analizy i zdolność wyciągania poprawnych i logicznie spójnych wniosków. Narzędzia i technologie pozwalają wprowadzić na przetwarzanie tej ogromnej masy informacyjnej, sztuką jest jednak przełożenie ich na codzienną rzeczywistość. ■

Źródłem sukcesu Brand24 jest przede wszystkim obsługa klienta, która jak powiedział Michał, „jest naszym oczkiem, w głowie”.

Ekspansja

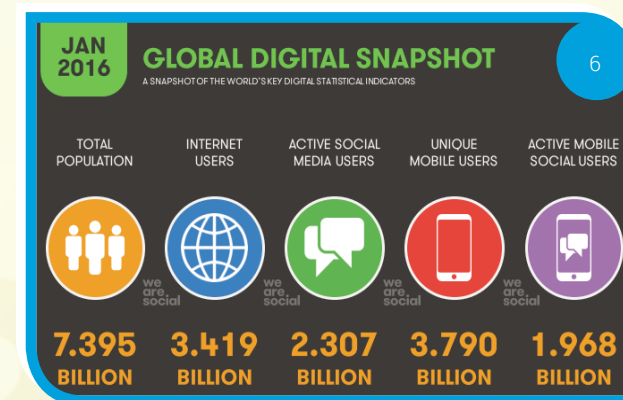
Michał zawsze mocno wierzył w podejmowane działania. Za swój największy sukces uważa doprowadzenie Brand24 do pozycji krajowego lidera w monitoringu sieci w niezwykle krótkim czasie. Nie mogą uwierzyć, że zajęło mu to tylko rok! Firma działa obecnie na arenie międzynarodowej, monitorując i podbijając coraz to nowe rynki na całym świecie. Zapytany o przyczynę podjęcia tak dynamicznej ekspansji, Michał opowiedział mi historię współpracy z Białym Domem, a dokładnie z biurem Pierwszej Damy USA. Zadaniem Brand24 było monitorowanie kampanii pod nazwą „Better Make Room”,



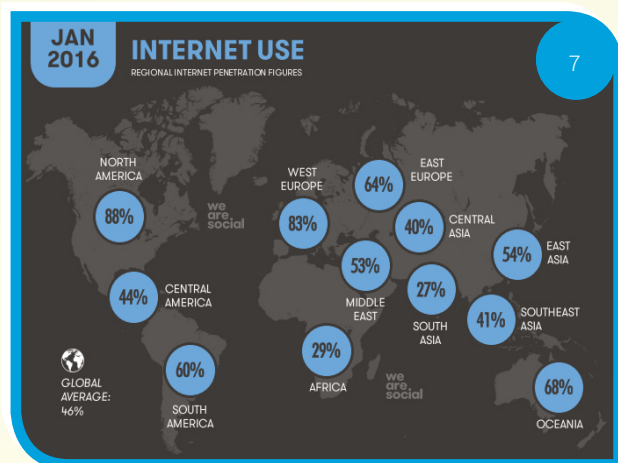
promującej edukację w Stanach Zjednoczonych. Tego typu projekt ułatwił Brand24 przede wszystkim budowę świadomości marki oraz relacji z klientami na obszarze USA. Pozwolił im zdobyć prestiż, dzięki któremu stali się marką rozpoznawalną nie tylko na rodzimym rynku.

Podczas rozmowy przeglądałam materiały, które przyniósł Michał. Moją uwagę przykuła tabelka, w której wyszczególniono liczbę pozyskiwanych kontrahentów przez firmę. Brand24 nawiązuje współpracę z nawet stoma partnerami biznesowymi miesięcznie. Wow! Ta liczba mówi sama za siebie. Firma posiada partnerów biznesowych nie tylko w krajach Europy Środkowej, ale i w Stanach Zjednoczonych oraz Azji Południowo-Wschodniej. Z Brand24 współpracują Węgry, Austria, Szwajcaria, Wielka Brytania, Niemcy, Bułgaria, Włochy, Indonezja, Singapur, Chiny, Kanada, Meksyk, a nawet Australia i Nigeria.

Na kolejnych stronach znalazłam dane pochodzące z Global Social Media Research Summary 2016, które dotyczą badań rynku social



media. Całkowita liczba populacji na świecie to ok 7,4 miliarda osób, z czego prawie połowa to użytkownicy internetu. Niespełna jedna czwarta wszystkich mieszkańców kuli ziemskiej to aktywni użytkownicy platform społecznościowych, z których ponad 85% korzysta z kanałów social media w swoich telefonach komórkowych.



Jeśli zestawimy dane z badania z obszarem działalności Brand24 zobaczymy, że na przykład w Ameryce Północnej aż 88% społeczeństwa jest podłączona do sieci. W Azji Południowo-Wschodniej jest to już jedynie 41% ludności. W Europie Wschodniej 64% mieszkańców korzysta z dobrodziejstw Internetu, podczas gdy w Europie Zachodniej wartość ta jest zauważalnie wyższa i wynosi 81%. Jeśli wzięlibyśmy pod uwagę Europę, jako jeden kontynent, bez podziału na Wschód i Zachód, zobaczylibyśmy, że z 73% korzystających z Internetu, blisko połowa to aktywni użytkownicy serwisów społecznościowych, 75% korzysta z platform social media za pośrednictwem urządzeń mobilnych⁴.

Telefony komórkowe wyprzedzają dotychczasowe formy korzystania z Internetu i social media w postaci komputerów stacjonarnych, czy tabletów, nie tylko na wskazanych rynkach, ale także w skali globalnej.



Widząc moje zaciekawienie przeglądając danymi o rynkach zagranicznych, Michał podkreślił, że Brand24 nie spoczywa na laurach, a mnie na pewno będzie czekać mnóstwo pracy i ciekawych wyzwań. Cały czas coś się dzieje, w 2015 roku, na przykład, fundusz Inovo, stał się jednym z udziałowców spółki, obejmując 5% akcji giełdowych o wartości 1,4 mln zł. Dodatkowo, w 2016 roku, najbardziej wartościowy polski startup LiveChat Software S.A., będący przykładem firmy szczególnie docenianej



na arenie międzynarodowej, dołączył do grona akcjonariuszy Brand24, nabywając 11,5% akcji. ■

Dobry pomysł czyni cuda

Minęła zaledwie godzina od rozpoczęcia zebrania, a ja czułam się zadziwiająco swobodnie – to pewnie zasługa panującej wokół atmosfery. Ci ludzie są... pozytywnie zakręcen! Na własnej skórze poczułam „siłę grupy”, która ma pomysły, aspiracje oraz zapał do podejmowania niekonwencjonalnych działań i odważnych (a czasem nawet szalonych) decyzji. Dlatego zespołowi Brand24 udało się odejść od typowego komercyjnego wizerunku, który przedstawia firmy jako spółki akcyjne z górnych pięter budynków wieżowców.

Na swoich profilach społecznościowych Michał łączy różne formy komunikacji, publikując zarówno treści z życia prywatnego jak i wewnątrzorganizacyjnego. Taka otwartość pozwala na ciągły rozwój relacji pomiędzy marką, a użytkownikami. We wszystkim co robi, Michał stara się zaskakiwać. Używając tak zwanych

„viral”, czyli form rozpowszechniania treści reklamowych w sieci za pomocą udostępnień, Brand24 powitał sieć sklepów IKEA w gronie swoich klientów. Zamiast publikacji standardowych (prasowych), postanowili nagrać video i zamieścić w Internecie.

Krótki film, w którym Michał wraz ze współlnikiem, Karolem Wnukiewiczem, pokazali wykorzystanie sklepowych ekspozycji zupełnie tak, jakby były ich własnym domem, obejrzało ponad 88 tys. internautów.

Krótki film, w którym Michał wraz ze współlnikiem, Karolem Wnukiewiczem pokazali wykorzystanie sklepowych ekspozycji zupełnie tak, jakby były ich własnym domem, obejrzało ponad 88 tysięcy internautów. Materiał stał się topowym filmem w polskojęzycznym YouTube, trafiając na najpopularniejszy blog o branży reklamowej na świecie: Ads Of The World oraz stronę główną Yahoo. Od tamtej pory klienci, którzy rozpoczynają z nami współpracę pytają, czy też nie moglibyśmy nagrać dla nich takiego



filmiku – żartował Michał. Wejście w monitorowanie marki w świecie „offline” stało się bowiem trochę znakiem rozpoznawalnym Michała i jego kolegów – ten sam zabieg zastosowali w przypadku marki History i H&M. Od razu uświadomiłam zespołowi, że mogę robić wszystko, ale zdecydowanie odmawiam przebierania się w stroje wikingów. Innym trafionym w dziesiątkę pomysłem okazał się autoironiczny klip na portalu YouTube, rozpoczynający się od słów „Robię start-upy, prosto z kanapy...”, który zdobył półmiliona wyświetleń. W czasie zebrania Michała nie opuszczał humor. Jestem pewna, że w głowie kiełkują mu już pomysły na nowe video, które w szybkim tempie „rozniesie” się po Internecie.

Michał zaczął szczegółowo omawiać podsumowanie za ostatni kwartał. Przez chwilę przestałam słuchać i zaczęłam rozglądać się po sali, w której siedzieliśmy. Moją uwagę zwróciły wiszące na ścianach certyfikaty. Tuż przy drzwiach wejściowych widniała nagroda za najlepszy startup. Brand24 był Laureatem konkursu Aulery Awards 2012.

Zaraz obok - najlepsza aplikacja mobilna w konkursie Mobile Trends Awards 2013, a dalej, bliżej okien wisiły w ramach dyplomy za najlepszą aplikację mobilną w konkursie Mobile Trends Awards 2014 oraz najlepszy serwis relacji z klientami Ekonomersy Awards 2014. Jedna ściana, na końcu sali, pozostawała pusta. Domyśliłam się, że czeka już na kolejne dyplomy i nagrody. Nic, tylko wbić gwoździe i wieszać nowe wyróżnienia. ■



Michał Sadowski i Karol Wnukiewicz



Najlepszy Startup

Laureat konkursu
Aulery Awards 2012



Najlepsza Aplikacja

W konkursie Next Web
Startup Awards 2013



Najlepsza Aplikacja

mobilna w konkursie
Mobile Trends Awards 2014



Najlepszy serwis

Relacje z Klientami
Ekonomersy Awards 2014

Przyszłość social media

Uczestniczenie w spotkaniu dotyczącym przyszłości firmy już w pierwszym dniu pracy, wywołało uśmiech na mojej twarzy. Zgromadzony zespół Brand24 głośno dyskutował nad kierunkami rozwoju firmy, rzucając coraz to nowe pomysły. Sama byłam niezmiernie ciekawa, nad czym będę wkrótce pracować. Jedno jest pewne – na brak odpowiedzi-nych zadań nie będę narzekać.

Siedzący na jednym z parapetów okiennych Piotr uciszył zespół i wskazał palcem na dane, które pojawiły się w raporcie wyświetlonym na projektorze. Z tego, co udało mi się zanotować wynikało, że między rokiem 2015 a 2021 obecność urządzeń podłączonych do sieci w naszym życiu, czyli tzw. Internetu Rzeczy (The Internet of Things) będzie co roku rosła średnio o 23%. Liczba używanych smartfonów zrewolucjonizuje dotychczasowe podejście do metod komunikowania się, czy dokonywania zakupów online. Mobile commerce, czyli handel mobilny stanowi globalnie 34%, natomiast według prognoz, do roku 2017 wartość ta wzrośnie nawet o 31%⁵. Geotargetowanie – czyli tak zwane docieranie do konkretnych grup docelowych za pomocą

wyznacznika ich lokalizacji nabrało potężnego potencjału i znaczenia dla wielu firm. Trend ten jest efektem rosnącej liczby użytkowników smartfonów oraz pozostawianych coraz częściej w sieci danych o naszych aktywnościach.

Rozwój technologii sprawia, że nieustannie zmienia się podejście do codziennego życia, również tego biznesowego – opowiadał Piotr. Marki muszą na bieżąco dostosowywać się do obecnych realiów. Liczba danych generowanych przez serwisy społecznościowe jest niezliczona. Skutkiem tego jest wzrost znaczenia mocy obliczeniowych systemów informatycznych, co nierozzerwalnie wiąże się ze wzrostem kompetencji pracowników odnoszących się do analizy danych. Co ważne, pozyskane w ten sposób informacje stanowią najlepsze źródła danych niezbędnych do zdobywania oraz utrzymywania konkurencyjnych pozycji na rynkach. Przyszłość to także zmiana charakteru rywalizacji w social media. Coraz większą rolę odgrywać będzie jakość i szybkość odpowiedzi udzielanych klientowi. Wraz z dynamiką rozwoju Internetu wzrasta również zagrożenie związane z działaniami cybernetycznymi, takimi jak wycieki danych z firm, czy też ich utrata wskutek awarii informatycznych. Problem ten postępuje z każdym rokiem, co budzi niepokój wśród wielu przedsiębiorców tej branży. W Brand24

musimy być naprawdę świadomi i planując kolejne działania, mieć to zawsze z tyłu głowy. Ciągły rozwój techniki, systemów informatycznych, nowych technologii przyczynia się do globalnego spadku poziomu ochrony zarówno danych osobowych, jak i handlowych. Prognozy ryzyka na kolejne 10 lat dotyczą wzrostu poziomu niebezpieczeństw związanych z bezprawnym przetwarzaniem oraz przekazywaniem informacji⁶.

W czasie krótkiej przerwy próbowałam posegregować w głowie, o czym mówił Piotr. Określając dzisiejszy świat jednym słowem – nazwałabym go „dynamiką”. Przyszłość social media ulegnie w najbliższym czasie licznym modyfikacjom. Wzrośnie przepaść pomiędzy biznesami, które działają w mediach społecznościowych, pomiędzy tymi, którzy nieustannie wykorzystują social media, a tymi, którzy nie mają pojęcia o ich znaczeniu. Pojawią się nowe sposoby i funkcje odbioru treści, główną metodą interakcji konsumentów z Internetem staną się smartfony, a co najważniejsze, ludzie będą pozostawiać po sobie coraz więcej śladów w sieci. ■

Dokąd zmierza Internet – Quo Vadis

Podczas spotkania pojawił się również temat trendów definiowanych przez tegorocznego Trendbooka Natalii Hatałskiej⁷, szczególnie tych, które już niebawem będą ingerowały w życie konsumentów na całym świecie. Przyszłość jest zagadką, jednak rozpatrując nadchodzącą erę sztucznej inteligencji czy wirtualnej rzeczywistości, Brand24 musi być gotowy na podjęcie konkretnych działań w związku z jednym z możliwych scenariuszy rozwoju.

Pierwsza z nich to Technologia Human Touch In Consumer Experience, nazywana również concierge 2.0 czy też digital concierge. Jak wyjaśnił Michał, wchodząc trochę Piotrowi w słowo, jest to wykorzystanie technologii sztucznej inteligencji. Ma ona sprawić, że klienci, kontaktując się z firmą, będą mieli wrażenie, że rozmawiają z człowiekiem, podczas gdy w rzeczywistości na pytania odpowie im maszyna. Jest to odpowiedź na postępujący rozwój technologii oraz niezmiennie preferencje konsumentów, którzy w dalszym ciągu preferują kontakt z człowiekiem aniżeli z maszyną. Michał z Piotrkim przedstawili na projektorze także dane, z których



W moim przekonaniu istnieje kilka kluczowych wyzwań, które mogą zrewolucjonizować funkcjonowanie firm w świecie Internetu w najbliższych latach. Po pierwsze, zapanowanie nad potężną ilością danych i informacji, które są generowane z każdą sekundą. Szukamy sposobów na automatyczne przetwarzanie danych, ich wizualizację i wykorzystanie do budowy algorytmów np. komunikacji marketingowej. Nie jest to kwestia „panowania nad rządem dusz”, a raczej poprawy skuteczności w sondowaniu potrzeb klientów i ich efektywnemu zaspokajaniu. Im większa precyzja w tym zakresie, tym lepiej.

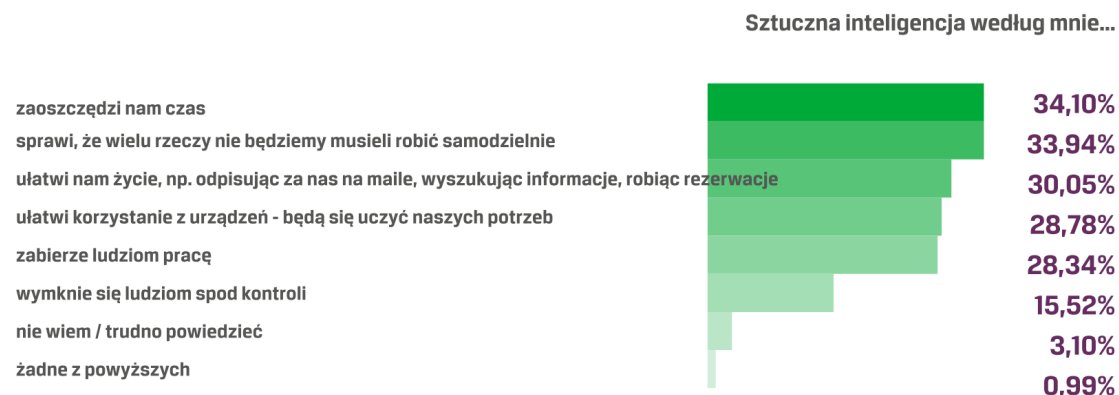
Kolejnym trendem jest wciąż postępująca digitalizacja mnóstwa procesów i czynności, które realizowane są dzisiaj w aplikacjach. Ten rynek jest już bardzo mocno konkurencyjny, dlatego liczyć się będą rozpoznawalne marki, dobry user experience, stabilność i rozwój. Bardzo ważnym kierunkiem jest IoT (Internet of Things), który nazywam czasem „przedmurzem cybertyzacji”. Cybertyzacja, czyli kontynuacja procesu digitalizacji, umożliwi komunikację ludzi i maszyn oraz maszyn między sobą, z wykorzystaniem sztucznej inteligencji (AI) oraz rzeczywistości wirtualnej (VR).



**Jacek
Kotarbiński**

wynikało, że współcześni konsumenci coraz więcej czasu spędzają online w związku z czym również i w cyfrowym świecie oczekują spersonalizowanych doświadczeń z markami. Wśród osób, które podczas badania przyznały, że pojęcie sztucznej inteligencji nie jest im obce, zdecydowanie przeważał pozytywny stosunek do tej technologii. Według badanych pozwala ona zaoszczędzić czas, a to jest dzisiaj niezwykle istotne. Michał dodał, że według respondentów, pozytywny stosunek do sztucznej inteligencji sprawi, że wiele rzeczy będziemy mogli robić sami, choćby dzięki technologii drukarek 3D będziemy w stanie samodzielnie projektować i drukować ubrania. Zaawansowana (jednocześnie dostępna niemalże dla każdego) technologia ułatwi też codziennych czynności bez udziału człowieka, na przykład może choćby odpisać na maila. Zrobi to automatycznie i... poprawnie. Nad takim projektem pracuje obecnie Google, tworząc aplikacje Smart Reply. Dzięki niej już wkrótce nie będziemy musieli spędzać długich godzin odpowiadając na zapytania klientów i partnerów. Program przygotowuje nasze wiadomości sam, na podstawie treści analizy dotychczasowych maili.

Dzięki wykorzystywaniu jednej z form sztucznej inteligencji zwanej machine learning – czyli „samouczenia” się maszyn, jesteśmy w stanie osiągnąć

WYKRES 14: STOSUNEK DO SZTUCZNEJ INTELIGENCJI


dużo więcej. „Uczenie” rozpatrywane jest jako dobór odpowiednich parametrów algorytmów, które pozwalają maszynom na efektywne i wydajne zastępowanie pracy ludzi. Nie oznacza to, że będą one przejmować za nas wszystkie obowiązki, jednak usprawnią ich wykonywanie, pozwalając zaoszczędzić przy tym nasz czas i energię.

Jak pokazują wyniki badań, 97% marketerów zadeklarowało znajomość pojęcia sztucznej inteligencji. Jednocześnie, co trzeci badany stwierdził, że nie zamierza wykorzystywać sztucznej inteligencji na rzecz marki, którą zarządza. Do głównych przyczyn, jakie podali respondenci, należał brak potrzeby korzystania z niej, nieznajomość możliwości, rozwiązań czy też brak możliwości zastosowania we własnej branży. Pomyślałam, że taki stan rzeczy wynika z tego, że przedsiębiorcy częściej wiążą sztuczną inteligencję z zaawansowaną robotyką,

WYKRES 16: CHĘĆ WYKORZYSTANIA ROZWIĄZAŃ Z ZAKRESU AI W DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH

Czy zamierzasz wykorzystywać rozwiązania z zakresu sztucznej inteligencji w działaniach na rzecz marki/firmy, którą zarządzasz?



aniżeli z rozwiązaniami biznesowymi. Zapewne już niedługo zupełnie się to zmieni.

Kolejnym z trendów, z którym będziemy musieli się zmierzyć jest tak zwany Human In the Centre, który oznacza „maksymalne zanurzenie konsumenta w świecie marki i zapewnienie mu bezpośrednich, emocjonujących doświadczeń” (Hatałska, 2016). Bezpośrednich, czyli odczuwanych na własnej skórze – kontynuował Michał. Dzięki istnieniu wirtualnej rzeczywistości, doświadczenia te stają się namacalne. Oznacza to, że użytkownik nie będzie jedynie obserwatorem, a wprost przeciwnie, aktywnym uczestnikiem świata marki. W obszar ten inwestują obecnie najważniejsi gracze, tacy jak Facebook, który pracuje nad projektem Oculus Rift, czy Google - Magic Leap.

14

Z pomocą tych narzędzi wirtualny świat staje się wymierny i materialny.

W przypadku technologii sztucznej inteligencji wielu przedsiębiorców nie czuje potrzeby jej wykorzystania, nie widzi bowiem konieczności zastosowania jej we własnym biznesie. Wirtualna

rzeczywistość (VR) ma ogromny potencjał marketingowy, gdyż może być wykorzystywana w dowolny sposób, w dowolnym celu, w zależności od kategorii oferowanych produktów czy usług i modelu biznesowego. Ponad 55% respondentów zadeklarowało chęć zakupu sprzętu wirtualnej rzeczywistości, po przynajmniej jednym jej przetestowaniu.

Rozwój wirtualnej rzeczywistości jest dziś przede wszystkim napędzany przez klientów z sektora rozrywki i najczęściej są to gracze, którymi są gracze. Ponad 85% aktywnych internautów i nawet 90% marketerów wskazało ten sektor jako obszar, w którym wirtualna rzeczywistość możliwe, że osiągnie sukces. Technologia ta może być obecnie wykorzystywana w każdej branży. Począwszy od edukacji,

WYKRES 8: CHĘĆ ZAKUPU SPRZĘTU VR

Czy chciał(a)byś kupić sprzęt VR w najbliższej przyszłości?



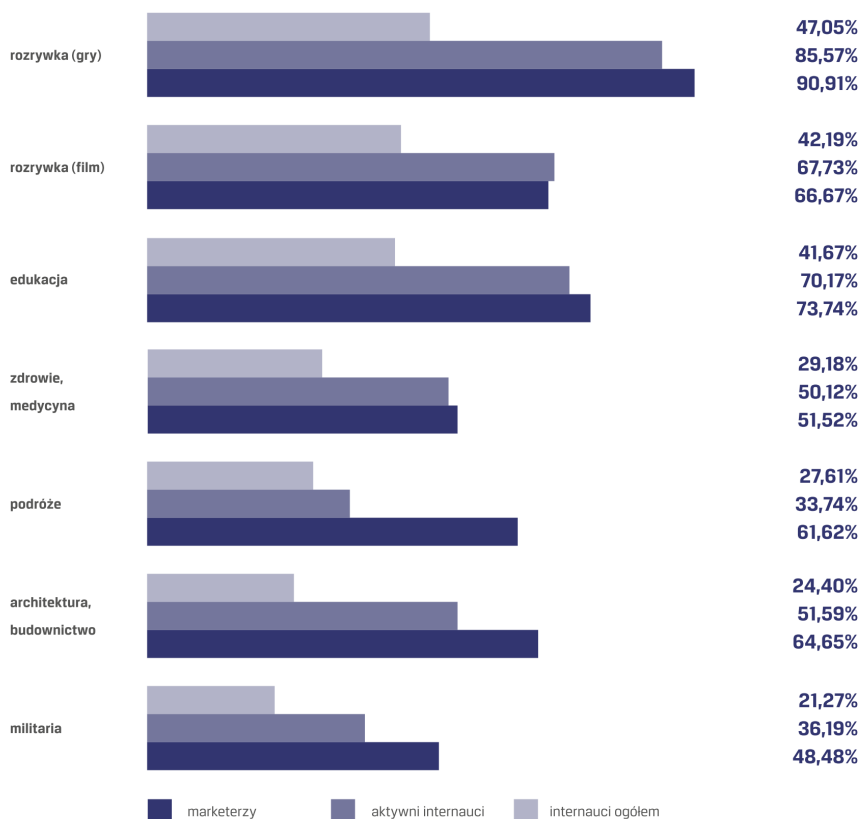
15

zdrowia, podróży, aż po budownictwo czy nawet branżę militarną.

Coraz więcej czasu spędzamy w świecie cyfrowym, jednak wszystko wciąż oglądamy wpatrzeni w ekran, opowiadał Michał. Wirtualna rzeczywistość pozwala na zanurzenie się, i to

WYKRES 11: OBSZARY, W KTÓRYCH VR MOŻE OSIĄGNĄĆ SUKCES
(WEDŁUG 3 BADANYCH GRUP)

W których z podanych obszarów VR (wirtualna rzeczywistość) może osiągnąć sukces?
Zaznacz wszystkie właściwe.



dosłownie, wszystkimi zmysłami w przekaz danej marki. Dlatego jest ona szansą na wejście na nowy poziom relacji i komunikacji z klientami, a jednocześnie wyzwaniem do dostarczania nowych emocji i wrażeń. Nadejście tego trendu będzie wymagać od całego zespołu jeszcze większego zaangażowania, oznacza bowiem wejście w nowy wymiar monitoringu danych przy użyciu zupełnie nowych urządzeń. Być może skupiamy się obecnie na tradycyjnych kanałach dotarcia do klientów i nie dostrzegamy jeszcze potencjału tej technologii. Coraz więcej osób przemieszcza się z miejsca na miejsce, w związku z czym rozszerzenie kanałów komunikacji z nimi w social media jest dla nas celem samym w sobie. Celem, dzięki któremu będziemy mogli wyprzedzić konkurentów nie o jeden, ani dwa, a o trzy kroki. Do złych stron, jakie mogą wynikać z postępu technologii wirtualnej rzeczywistości będzie zapewne wysoka cena narzędzi. Zwykłych użytkowników być może nie będzie po prostu na nią stać. To technologia, która może nabrać elitarnego charakteru, niedostępnego dla każdego, w związku z czym może powodować brak zaangażowania oraz zainteresowania wśród ogromnej liczby osób na całym świecie.

Rozpatrując przyszłość Brand24, przeprowadziliśmy wspólną debatę, której rezultatem są cztery scenariusze zdarzeń, mogące już wkrótce zmienić oblicze Brand24. Odpowiednia identyfikacja i wybór jednego spośród nich będzie miała kluczowe znaczenie dla przyszłości naszej marki.

Pierwsza wersja zakłada sytuację idealną, w której obydwa trendy wirtualnej rzeczywistości oraz sztucznej inteligencji spotkają się z uznaniem rynku. Prawdopodobnie doprowadzi

to do sytuacji, w której Brand24 będzie projektować algorytmy pozwalające na automatyczne generowanie danych i przedstawianie ich za pomocą namacalnych narzędzi dostępnych w wirtualnej rzeczywistości. Jednym z takich przykładów może być dokonywanie zakupów w wirtualnych sklepach, podczas których można półrealnie uczestniczyć w trailerach nowych filmów czy gier, a nawet obejrzeć z każdej strony zwykły produkt elektroniczny przed dokonaniem zakupu.

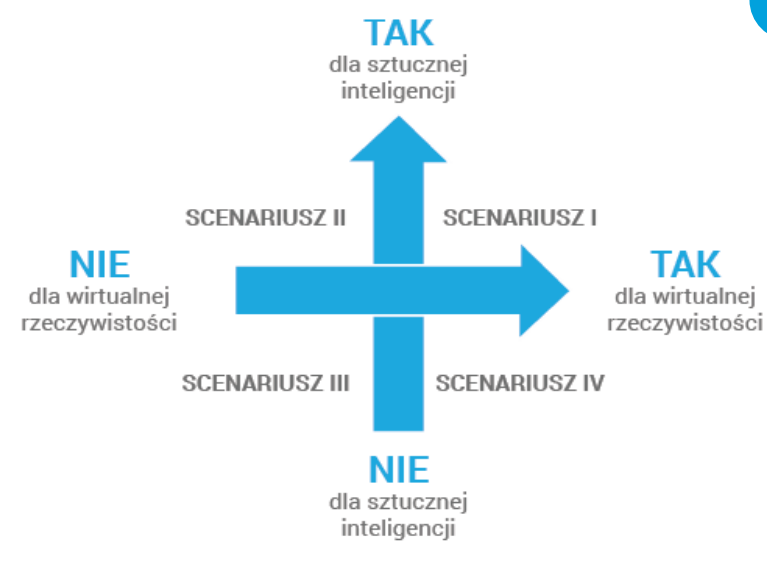
Następny scenariusz zdarzeń opiera się o akceptację technologii sztucznej inteligencji, zaś zupełnym odrzuceniu instrumentów wirtualnej rzeczywistości. Jego fundamentem będzie wówczas skupienie działań na rozbudowanym systemie monitoringu treści, publikowanych nie przez inteligentne maszyny, a przez człowieka. Umiejętność odróżnienia prawdziwych komunikatów, płynących prosto z serca, od tych, które płyną prosto z procesora, będzie kluczowa.

Jeśli otoczenie nie zaakceptuje ani wirtualnej rzeczywistości, ani sztucznej inteligencji, za główny cel postawimy sobie poszukiwanie możliwości biznesowych w zupełnie innych obszarach. Być może przyszłość social media tkwi nie w ciągłym

podążaniu za technologią i rozwojem, a zwyczajnym pogłębianiu relacji czysto międzyludzkich.

Zakładając jednak, że jedynie wirtualna rzeczywistość spotka się z akceptacją, wówczas będziemy musieli położyć silny nacisk na wykorzystywanie jej w kontaktach pomiędzy użytkownikami. Choćby w wirtualnych spotkaniach, konferencjach czy nawiązywaniu współpracy odbywającej się w środowisku VR. A może nawet grach? Co istotne, ważnym elementem tych działań będzie możliwość nawiązywania wirtualnych więzi pomiędzy użytkownikami głównie za pomocą urządzeń mobilnych.

Tego, którą drogę wybierze Brand24, dowiemy się na przestrzeni najbliższych miesięcy. Sami jesteśmy obecnie świadkami wielu modyfikacji, zarówno ekonomicznych, jak i technologicznych, które świadczą o tym, że świat zmienia się nieustannie i już za kilka lat będzie wyglądał zupełnie inaczej od obecnego. Cieszę się, że jestem wśród ludzi, z którymi wspólnie będę mogła wpływać na przyszłość nadchodzących



technologii. Zanim to się jednak stanie, czeka nas wspólny obiad. Michał obiecał, że w trakcie tej mniej oficjalnej części spotkania nie powstanie żaden filmik. ■

BRAND24

Dziękujemy zespołowi Brand24
za pomoc w przygotowaniu case study

Przypisy:

1. Strona główna Brand24: <http://www.brand24.pl>
2. Raport Hashtagnation 2014:
<http://blog.havasworldwide.pl/2014/12/04/hashtagnation-2/>
3. Marta Tabakow, Jerzy Korczak, Bogdan Franczyk, BIG DATA – definicje, wyzwania, technologie informatyczne:
http://www.dbc.wroc.pl/Content/25191/Tabakow_Big_Data_definicje_wyzwania_i_tehnologie.pdf
4. Dave Chaffey, Global social media research summary 2016:
<http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
5. Lindsay Kolowich, How is Mobile Commerce Growing Around the World?:
<http://www.blog.hubspot.com/marketing/mobile-commerce-growth-global#sm.000001z2dy9nj8d7rph759gour7j3>
6. Allianz Risk Pulse, Allianz Risk Barometer Top Business Risks 2016:
<http://www.agcs.allianz.com/assets/PDFs/Reports/AllianzRiskBarometer2016.pdf>
7. Natalia Hatałska, TrendBook 2016:
<http://hatałska.com/2016/03/10/trendbook-2016-zapraszam-do-lektury/>

Źródła ilustracji:

1. <http://www.brand24.pl>
2. <http://www.facebook.com/Brand24/>
3. Ebook: The social listening Bible by Brand24
4. Ebook: The social listening Bible by Brand24
5. <http://www.facebook.com/Brand24/>
6. Global social media research summary 2016
7. Global social media research summary 2016
8. Global social media research summary 2016
9. Global social media research summary 2016
10. Global social media research summary 2016
11. <http://www.facebook.com/Brand24/>
12. <http://www.brand24.pl>
13. TrendBook 2016
14. TrendBook 2016
15. TrendBook 2016
16. TrendBook 2016
17. Opracowanie własne

Bibliografia:

1. Michał Sadowski, Rewolucja social media, OnePress 2012.
2. Social Listening Bible by Brand24: <http://www.get.brand24.net/the-social-listening-bible-ebook>
3. Natalia Hatałska, TrendBook 2016: <http://hatalaska.com/2016/03/10/trendbook-2016-zapraszam-do-lektury/>
4. Blog Brand24: <http://www.blog.brand24.pl>
5. Strona główna Brand24: <http://www.brand24.pl>
6. Lindsay Kolowich, How is Mobile Commerce Growing Around the World?: <http://www.blog.hubspot.com/marketing/mobile-commerce-growth-global#sm.000001z2dy9nj8d7rph759gour7j3>
7. Allianz Risk Pulse, Allianz Risk Barometer Top Business Risks 2016: <http://www.agcs.allianz.com/assets/PDFs/Reports/AllianzRiskBarometer2016.pdf>
8. Dave Chaffey, Global social media research summary 2016: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
9. Hastagnation raport 2014: <http://blog.havasworldwide.pl/2014/12/04/hashtagnation-2/>
10. Marta Tabakow, Jerzy Korczak, Bogdan Franczyk, BIG DATA – definicje, wyzwania, technologie informatyczne: http://www.dbc.wroc.pl/Content/25191/Tabakow_Big_Data_definicje_wyzwania_i_tehnologie.pdf
11. Gill Ringland and Laurie Young, Scenarios in marketing, John Wiley & Sons 2006,