



Wydział Psychologii
Uniwersytetu Warszawskiego



Marketing szeptany i wirusowy w sieciach społecznych

Dr Jan Zając

(Uniwersytet Warszawski i SmartNet Research & Solutions)

X Kongres E-Marketing, Warszawa, 8-9 czerwca 2010

O czym powiem?

Jak działa marketing szeptany i wirusowy?

Co daje wykorzystywanie sieci społecznych?

Dlaczego warto wykorzystywać własne dane o zachowaniach klientów i użytkowników?

Skąd wziąć takie dane?

Co to daje w praktyce?

Dlaczego trzeba odróżniać liderów opinii od innowatorów?

Na co szczególnie zwrócić uwagę w marketingu szeptanym?

MARKETING SZEPTANY I WIRUSOWY W SIECIACH

Marketing szeptany, wirusowy, itd.?

Marketing szeptany, wirusowy, buzz, *word of mouth*, etc.

„Jedna Pani drugiej Pani”...



Jedna Pani drugiej Pani...

Niektóre Panie mają większy zasięg niż inne, bo znają więcej osób lub umieją lepiej wpłynąć na tych, których znają – są bardziej wiarygodne i przekonujące

Większy wpływ wywierają osoby bliskie i znane, ale te mało znane i *role models* też mogą mieć znaczenie

Niektóre komunikaty są bardziej zaraźliwe niż inne, ze względu na swoją treść i znaczenie dla przekazujących

W ten sposób przekazywane są także informacje, opinie, postawy i emocje o produktach i markach

Przekłada się to też na konkretne zachowania, na przykład zakup, udział w promocjach czy polecenia

Marketing szeptany i wirsowy w sieciach

Sieci kontaktów i relacji –
dobrze widoczne na
przykład w serwisach
społecznościowych, ale też
w życiu codziennym

Te sieci można badać,
mierzyć i analizować – i
dziedzina ta pręźnie się
rozwija



Sieci społeczne w Internecie

Internet wzmacnia mechanizmy sieciowe, gdyż:

- łatwiej podtrzymywać relacje znajomości
- łatwiej dowiadywać się co robią i mówią inni
- wiele serwisów, choćby Facebook, opiera się na sieciach relacji użytkowników

Nie tylko kontakty online, także telefony, smsy, spotkania, poza tym nie wszyscy w Polsce korzystają z Internetu

➔ to jest jeszcze „Word of Mouth”, a nie „Word of Mouse”

Ale Internet ma coraz większe, a w niektórych grupach docelowych kluczowe znaczenie dla tego co o nas „szepczą”

CO DAJE ANALIZA SIECIOWA?

Analiza sieci społecznych

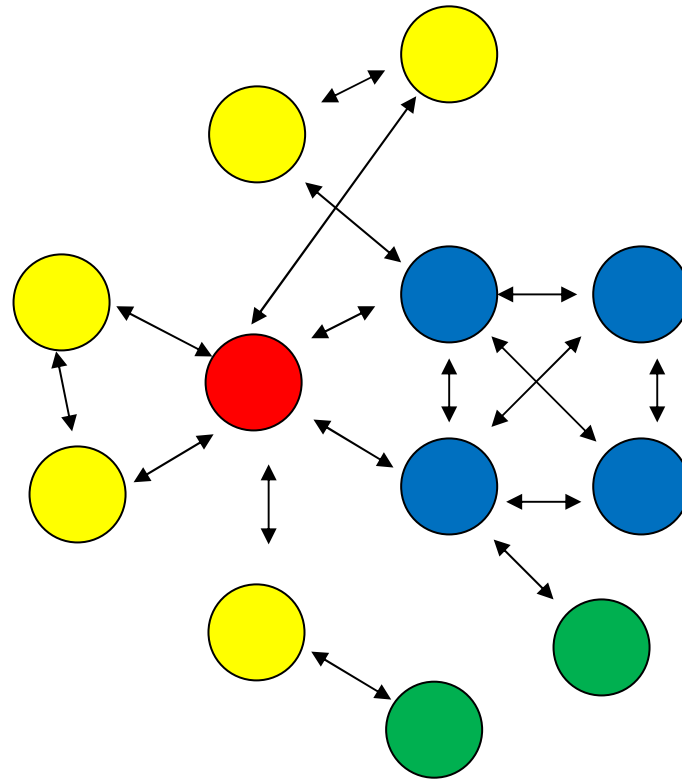
Przedstawienie relacji między ludźmi za pomocą grafów

Relacje mogą dotyczyć:

- Przyjaźni
- Uczuć
- Komunikacji
- Kontaktów
- itp., itd.



Przykładowa sieć i role wewnątrz niej

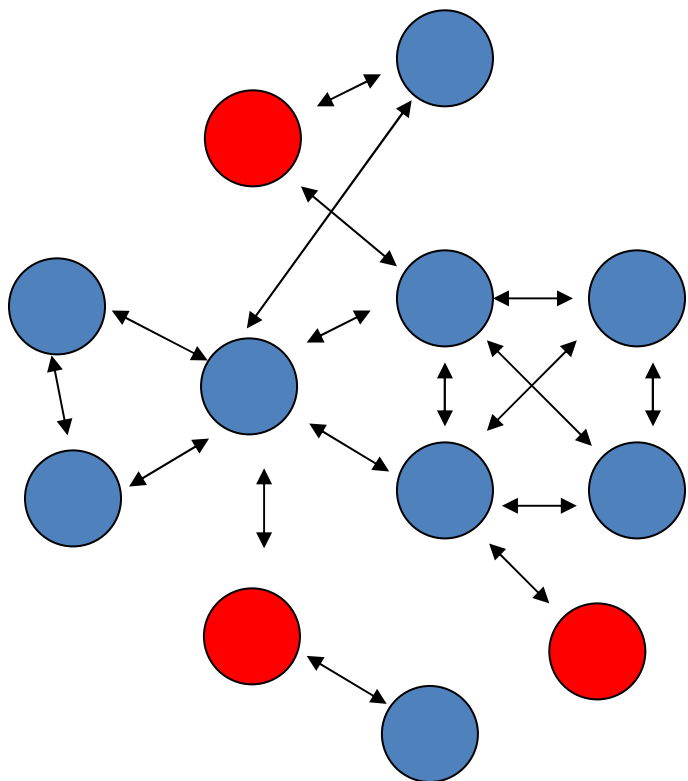


Węzeł centralny (hub): relacje z 6 osobami

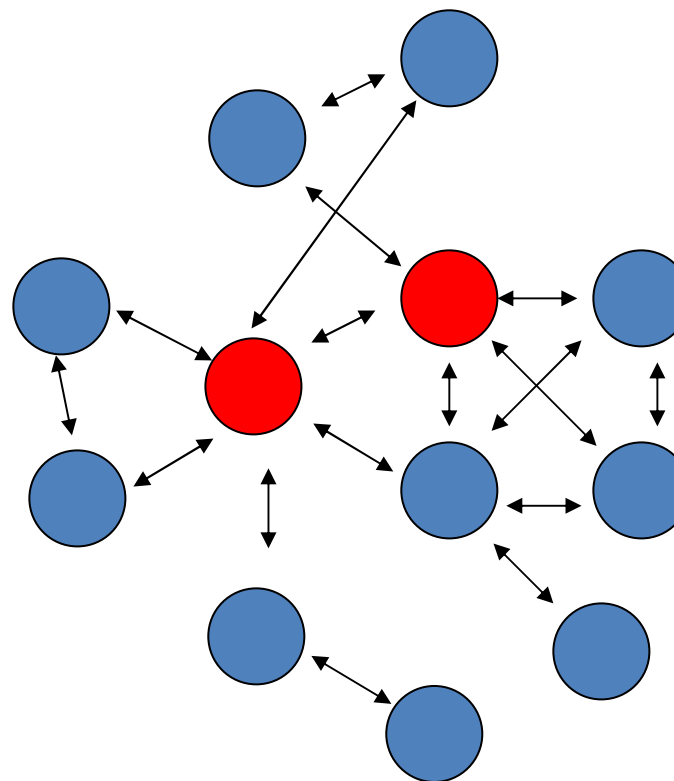
Outsiderzy: relacje z 1 osobą

Paczka znajomych – klika

Co daje analiza sieci? - zasięg

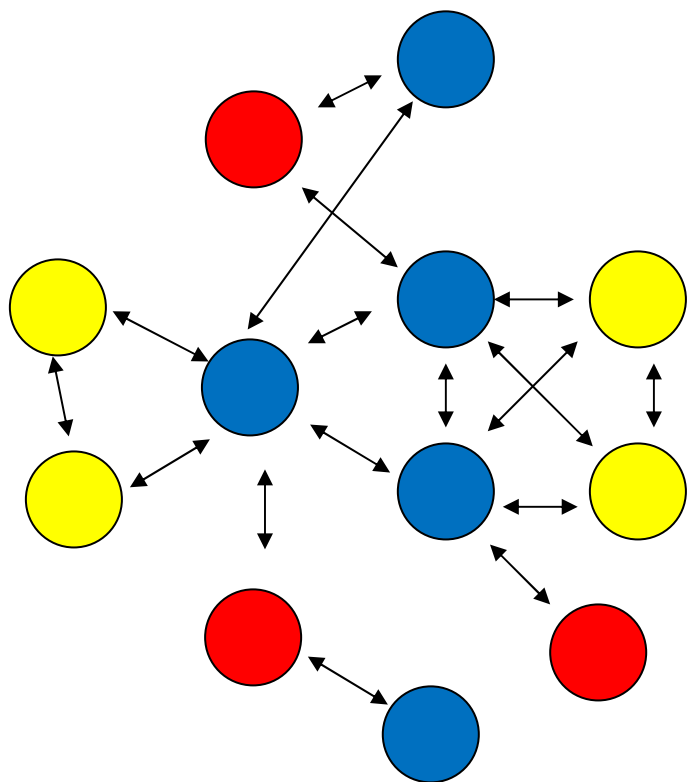


Mamy 3 **fanów**



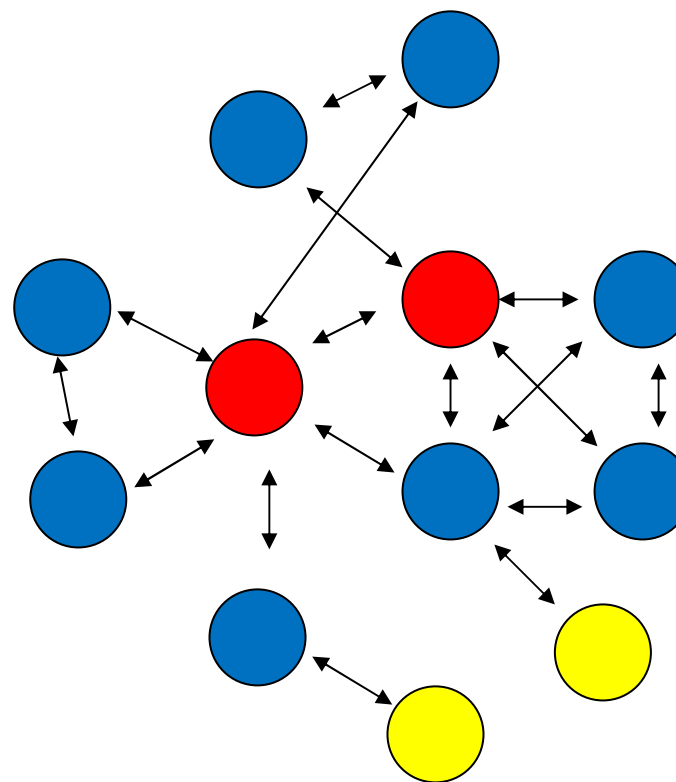
Mamy 2 **fanów**

Co daje analiza sieci? - zasięg



Mamy 3 **fanów**, mających łącznie 5 **znajomych**

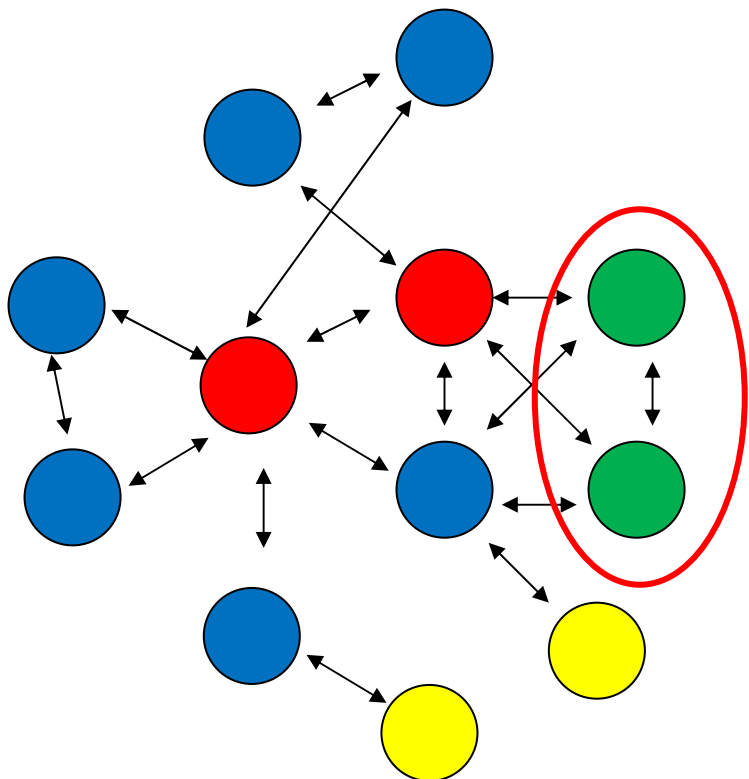
Potencjalnie docieramy do 67% (8/12) całej sieci



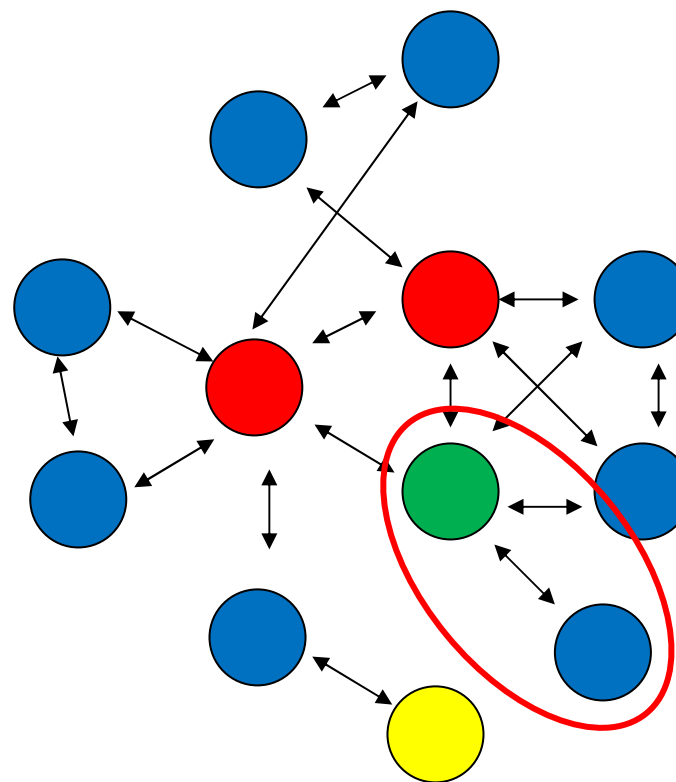
Mamy 2 **fanów**, mających łącznie 8 **znajomych**

Potencjalnie docieramy do 83% (10/12) całej sieci

Co daje analiza sieci? - zasięg



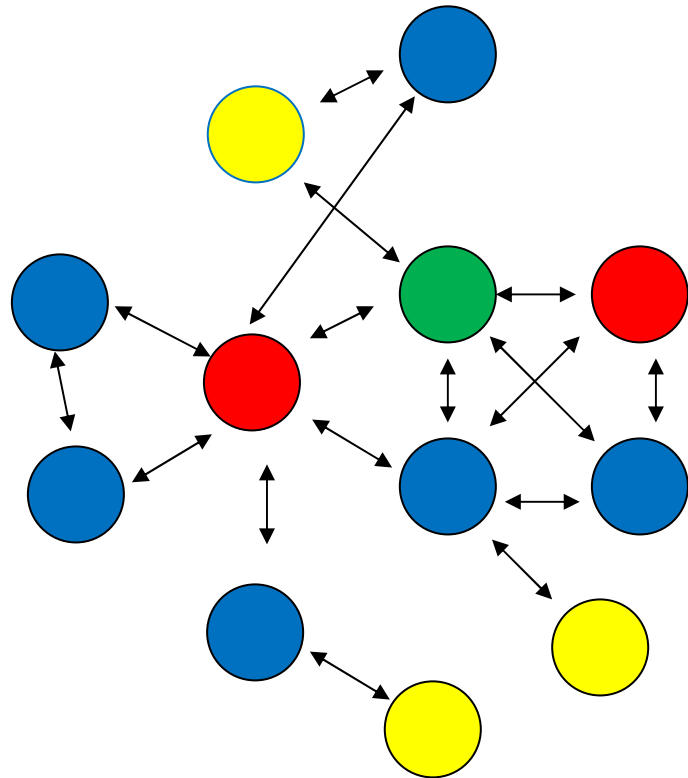
Zdobyliśmy 2 **nowych fanów**, ale nie docieramy do nowych osób



Zdobyliśmy 1 **nowego fana**, mającego wśród znajomych 1 nową osobę

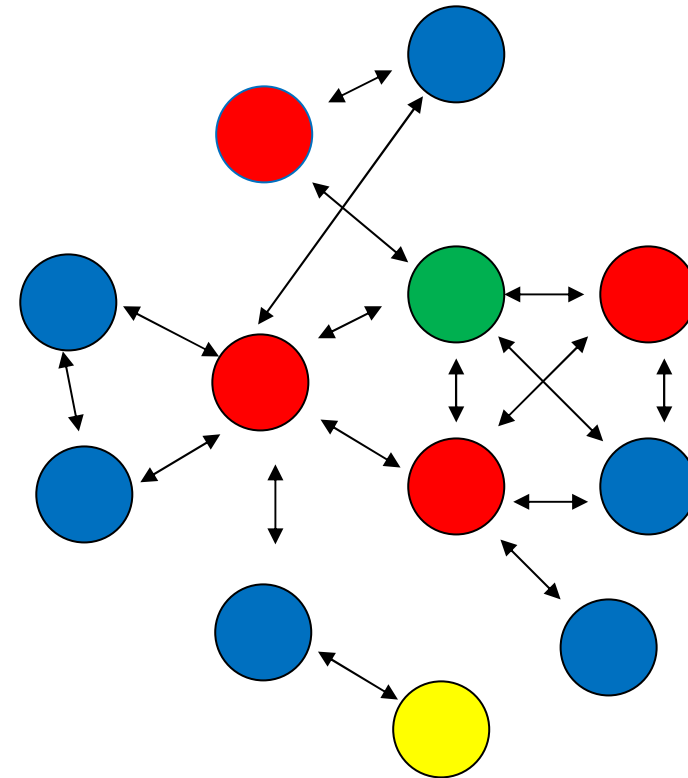
Docieramy do 92% sieci

Co daje analiza sieciowa? – zaraźliwość i progi wrażliwości na komunikat (1)



Zielony ma wśród swoich 5 znajomych 2 **fanów** (40%)

To nie wystarczy, by stał się fanem



Teraz **Zielony** ma wśród 5 znajomych 4 **fanów** (80%)

Czy to wystarczy, aby sam został fanem?

Inne ważne właściwości sieci społecznych

Nierównomierny rozkład liczby relacji:

- nieliczne osoby mają bardzo wiele kontaktów,
- większość osób – stosunkowo niewiele

Przeciętna liczba relacji offline: 150

A na Facebooku? 120 na świecie, 76 w Polsce

Clustering: tworzenie się „paczek” znajomych, przyjaciele moich przyjaciół są dla mnie przynajmniej znajomymi

Homofilia: Relacje głównie między osobami podobnymi do siebie

DANE CYFROWE - NOWA JAKOŚĆ



Hal Varian: Statistics is the next sexy job

Wykorzystanie danych w marketingu

Wykorzystywanie danych do tworzenia przewag konkurencyjnych to obecnie wiodący trend w e-biznesie:

- Google: Page Rank, literówki w wyszukiwaniach, itd.
- Facebook i LinkedIn: sugerowanie kogo możemy znać
- Amazon: rekomendacje na podstawie wyszukiwań różnych użytkowników
- E-commerce: analizy ruchu na stronie

Jest to możliwe dzięki większej mocy obliczeniowej i dostępności danych oraz rozwojowi specjalnych metod, także analizy sieci społecznych

Jak zbadać efekty rekomendacji konsumenckich i znaleźć liderów opinii?

1. Deklaracje: proste i niedokładne

- *Czy jesteś liderem opinii / trendsetterem?*

2. Obserwacje jakościowe: mogą być skuteczne, ale czasochłonne i długotrwałe

3. Użycie danych o relacjach i rzeczywistych zachowaniach użytkowników i klientów:

- Kto się z kim kontaktuje?
- Co kto zrobił w danym momencie?
- Pod czyim wpływem?
- Jaki jest zasięg poszczególnych osób?

Skąd wziąć dane?

Dokładne dane o zachowaniu i relacjach są dostępne dla:

- Operatorów telekomunikacyjnych
- Wielu serwisów internetowych, zwłaszcza tych służących komunikacji między użytkownikami
- Firm działających w social media, zwłaszcza na FB

Jeśli brakuje danych historycznych, można rozpocząć identyfikację liderów opinii od konkursu z elementami interakcji między użytkownikami

Można też szukać powiązań i relacji w treściach dostępnych już w internecie, np. przez crawlery

CO Z TEGO WYNIKA?

**DO CZEGO
MOŻNA WYKORZYSTAĆ
ANALIZY SIECIOWE?**

Zastosowanie analiz sieci społecznych

Precyzyjne mierniki skuteczności i tempa rozwoju kampanii

Lepsze planowanie akcji wykorzystujących m.in. social media

Odróżnienie liderów opinii i innowatorów

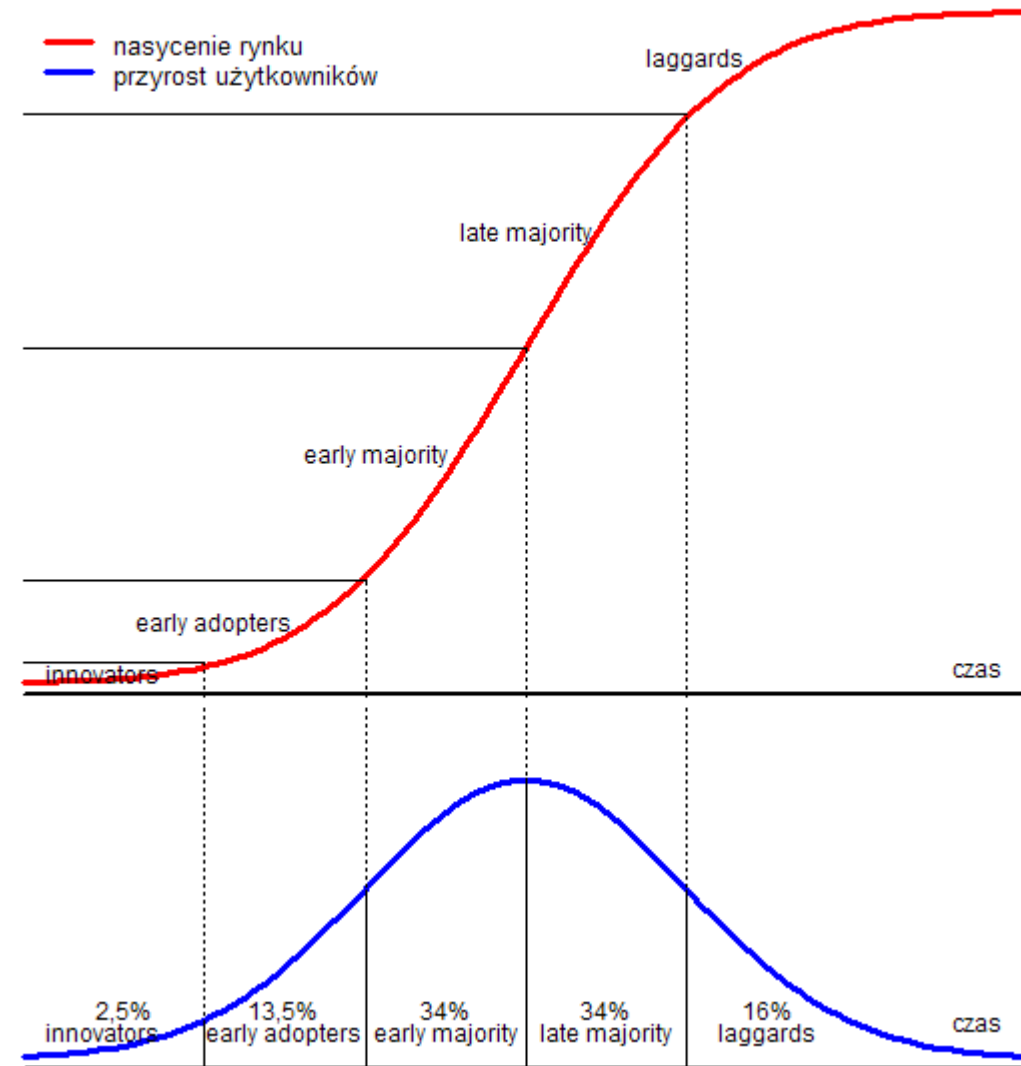
Przygotowanie targetowanych działań dla wyselekcjonowanych grup, zwłaszcza liderów opinii, np.:

- Specjalne promocje, gratisy i zniżki
- Model „try and buy”
- Specjalna komunikacja: personalizacja i wyłączność

Innowatorzy a liderzy opinii

Często można spotkać się z opinią, że osoby jako pierwsze próbujące nowości są liderami dla otoczenia

Zakłada to także znany model dyfuzji innowacji Rogersa:



Innowatorzy a liderzy opinii (2)

W praktyce jednak często jest inaczej:

Liderzy opinii mogą wypróbować nowości stosunkowo późno, ale za to jako pierwsi w swoim otoczeniu

Dopiero po nich próbują także inne osoby

Innowatorzy rzucający się na nowinki niekoniecznie będą mieli prawdziwy wpływ na decyzje osób z ich otoczenia

Co więcej, w różnych sytuacjach prawdziwymi liderami będą różne osoby, np. kogo będziecie się radzić kupując lodówkę, a kogo – gdzie wyjechać na wakacje

PODSUMOWANIE

Podsumowanie

Warto wykorzystywać sieci społeczne w działaniach marketingowych

Analiza sieciowa pozwala dostrzec więcej i lepiej zrozumieć mechanizmy

Kiedy tylko to możliwe, należy używać precyzyjnych danych o zachowaniach...

... lub przynajmniej uwzględnić wiedzę o sieciach przy projektowaniu działań

Na zakończenie – na co uważać?

Na slogany w rodzaju „viral / szeptany jest najskuteczniejszy” – nie zawsze, nie wszędzie

Na marketing szemrany, przez podstawione osoby spamujące postami serwisy społecznościowe, fora i portale - łatwo stracić reputację i zaufanie

Na działania oparte na „liderach opinii”, którzy sami się zgłosili do tej roli

Na argumentowanie, że z definicji nie da się precyzyjnie ocenić efektów działań rekomendacyjnych – bo da się...

Na mieszanie liderów opinii i innowatorów



Wydział Psychologii
Uniwersytetu Warszawskiego



SmartNet
Research & Solutions

Dziękuję za uwagę!

Dr Jan Zając

jzajac@snrs.pl

Prezentacja będzie dostępna na stronie www.snrs.pl w sekcji Aktualności

