

Hrvatski alat za borbu s kriznim menadžmentom

PRESSCLIPPING 21. STOLJEĆA OBUHVAĆA I NAPISE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA. HRVATSKI PRETRAŽIVAČ ZA PRAĆENJE FACEBOOKA I TWITTERA PREKO KLJUČNIH RIJEČI RAZVILA JE TVRTKA DRAP, KOJA PROGRAMOM SOCIALSENSE U REALNOM VREMENU KLIJENTE OBAVJEŠTAVA O SVIM NAPISIMA NA MREŽAMA

Snimio: Sanjin Strukić/Pixsell

Možda je prije desetak godina
••• bilo dovoljno da kompanija
••• zatraži pomoć specijaliziranih
tvrtki za praćenje i analizu medija kako
bi u svakom trenutku znale što se o njima
govori u javnosti, no danas je oslanjanje
samo na press clipping nedostavno jer
ne pokriva društvene mreže. One su
same naime, postale respektabilan medij
i gotovo da nema ozbiljne kompanije
koja na tu činjenicu može odmahnuti
rukom.

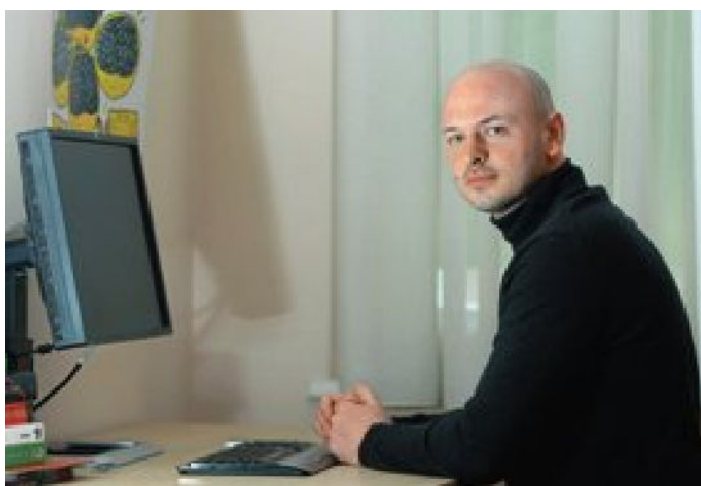
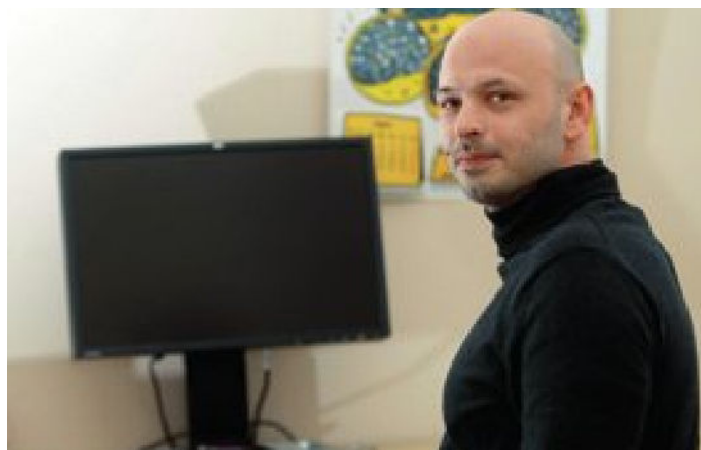
No, postavlja se pitanje: kako pratiti
zbivanja na društvenim mrežama
vezana za određenu kompaniju
ili brendove? U svijetu postoje
programi za skeniranje čitavog
Facebooka ili Twittera, no
hrvatske tvrtke od toga teško
mogu profitirati jer je princip
pretrage po ključnim riječima
teško prilagoditi hrvatskom
jeziku. Rješenje za to iznašla
je hrvatska tvrtka Drap koja
je osmislila program Soci-
alSense, kojeg napola u šali
a napola ozbiljno nazivaju
press clippingom 2.0. Ovaj
sustav zasad 'pročešljava'
upravo FB i Twitter tražeći sve



statuse koji u sebi sadrže ključne riječi odabrane od strane administratora u dogovoru s klijentom. Operater sustava prati sve rezultate ovih pretraga i objavljuje zanimljive statuse na Twitter kanalu izrađenom za klijenta, u roku od 10 minuta. Ovaj program klijentu nudi mogućnost komunikacije s korisnicima društvenih mreža u stvarnom vremenu. Pojednostavljeno, korisnik ove usluge može jednostavno i brzo odgovarati na sve negativne napise o svojoj kompaniji ili brendu, odnosno pokušati stvari skrenuti u pozitivnom smjeru.

Davor Runje, suosnivač tvrtke Drap, kaže da su tvrtke zadnjih mjeseci postale jako svjesne koliko se o njima piše na društvenim mrežama te da je to rezultiralo velikim interesom za SocialSenseom i sličnim alatima "U svijetu postoji nekoliko alata koji se bave monitoringom društvenih mreža po ključnim riječima. Oni su napravljeni za velike korporacije i za praćenje trendova na globalnom tržištu. Pokušali smo koristiti takve alate za naše klijente, ali su se pokazali praktično nepotrebljivim u uvjetima relativno malog lokalnog tržišta. Iz naše frustracije tom situacijom nastala je ideja za izradom alata koji bi bio specijaliziran za mala tržišta i čiji fokus bi bio na inteligentnom filtriranju lokalno relevantnih podataka iz globalnih društvenih mreža, a nekih pola godine kasnije i prvi prototip alata SocialSense", kaže Runje, navodeći neke primjere neprilagođenosti postojećih alata malim tržištima. To se, primjerice vidi iz podrške za prepoznavanje jezika i automatsko filtriranje sadržaja koji nije na lokalnom jeziku. Većina alata ima ugrađenu podršku tek za nekoliko svjetskih jezika poput engleskog, njemačkog i španjolskog, a "male- ne" jezike u potpunosti ignoriraju. Bez jezičnog filtriranja nemogu-

će je doći do relevantnih podataka za hrvatsko tržište jer je veliki broj nerelevantnih sadržaja na drugim jezicima. Konkretno, riječ 'kamata' je vrlo česta riječ na japanskom i indonezijskom jeziku, pa je broj statusa na japanskom u kojima se ona spominje puno veći od broja statusa na hrvatskom. Osim toga, korisnici društvenih mreža često u statusima pitaju druge korisnike za savjete prilikom kupovina, bilo da se radilo o neki predmetima manje vrijednosti ili čak o vrlo vrijednim kupovinama poput kupovine automobila. SocialSense može community managera upozoriti svaki put kad se ključna riječ "kupiti" pojavi zajedno s drugim ključnim riječima koji označavaju neku grupu proizvoda. Npr. ako se u nekom statusu pojavi "kupiti" i "mobitel", tada community manager može reagirati savjetom i preporukom za mobilni telefon. Drugi primjer je reagiranje na ključnu riječ "tarifa" i preporukama community managera mobilnog operatera. Na ovom primjeru se najbolje vidi nužnost dobro filtriranja po jezicima jer je Tarifa grad u Španjolskoj i većina postova o kojoj se spominje je na španjolskom jeziku. Pored toga, iako takvi programi nude prikazivanje pojedinih statusa klijentu u stvarnom vremenu, ukupan broj takvih statusa često bude značajno ograničen i rijetko kad se zapravo pojavi nešto relevantno. "Za mala tržišta je važno izvući sve relevantne statuse na lokalnom jeziku i sve ih prikazati klijentu. SocialSense nudi kvalitetno filtrirane sadržaje po jeziku te nudi klijentima mogućnost gotovo trenutne reakcije na njih na društvenim mrežama", kaže Runje, dodajući da njegov alat najčešće koriste za praćenje online reputacije na društvenim medijima, u smislu statističke obrade broja i tona statusa u kojima se pojavljuje neka tvrtka ili brend. Najčešći su



TVRTKE **SOCIALSENSE** NAJČEŠĆE KORISTE ZA PRAĆENJE ONLINE REPUTACIJE NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA, U SMISLU STATISTIČKE OBRADE BROJA I TONA STATUSA U KOJIMA SE POJAVLJUJE NEKA TVRTKA ILI BREND.

mu klijenti velike kompanije, uglavnom iz financijskog sektora, a postoji i veliki interes klasičnih i online PR agencija koje su zainteresirane za mogućnost da community manager provjerava svako pojavljivanje ključne riječi i odmah na njih reagira, pošto je takav način upotrebe alata blisko povezan s kriznim PR-om. Drap usko surađuje s McCann Ericksonom i Manjgurom koji nude usluge monitoringa društvenih mreža. Iako je SocialSense moguće koristiti i samostalno, Drap ipak preporučuje da se taj posao prepusti profesionalcima.