



Explainable insights



The background of the image is an abstract, fluid pattern of colors. It features deep purple and magenta tones on the left side, which transition into vibrant orange and red hues on the right side. The colors are blended together in a way that creates a sense of movement and depth, resembling liquid or smoke. The overall effect is a rich, textured backdrop.

Kim jesteśmy?

Nasz Zespół

Data Science jest w naszym DNA

- **Zespół analityczny** - dostarcza wartość wielu klientom
- **Własne badania i rozwój** - rozwój algorytmów AI i uczenia maszynowego, zaprojektowanych specjalnie dla danych z mediów społecznościowych
- **Korzenie naukowe** - nasi liderzy to uznani i nagradzani naukowcy z dziedzin data science zrzeszeni w Uniwersytecie Warszawskim i SGH.



Nasze Dane

Usługi i doradztwo oparte na danych

- Zbierane z **najpopularniejszych platform mediów społecznościowych** - Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn i inne
- Łącznie z **Telegram**'em
- **Organiczne i płatne**
- Dostępne w aplikacji analitycznej, raportach, szytych na miarę dashboardach



500+
metryk danych



Ponad 10 lat współpracy

z ponad 500 firmami i korporacjami



Ministerstwo Rozwoju,
Pracy i Technologii



Politechnika
Warszawska





Services and Advisory



**Power
Benchmarks**



**Buzz
Insights**



**Emerging
Topics**



**Flexi
Dashboards**



**Influ
Scanner**



**Custom
Solutions**

Services and Advisory (Badania i Doradztwo Strategiczne)

Power Benchmarks

Strategiczny zestaw narzędzi do oceny efektywności działań w mediach społecznościowych



Standard Rynkowy

Strategiczny zestaw narzędzi do oceny efektywności działań w mediach społecznościowych

Jak to działa?

- **Engagement Score:** Jak angażujące są Twoje treści?
- **Interactivity Score:** Jak interaktywny jest Twój kanał?
- **Sentiment Score:** Jak odbierane są Twoje treści?
- **Product Sentiment Score:** Jak odbierane są Twoje produkty?
- **CX Scores:** Jak efektywna jest Twoja obsługa klienta?

Jaka jest wartość dla klientów?

- **Natychmiastowe pozycjonowanie** Twojej marki na tle konkurencji (4000+ marek)
- Bezproblemowe i znaczące **porównania z wybranymi konkurentami**, aby dowiedzieć się, kto ma zwycięską strategię i uczyć się od najlepszych
- Szczegółowa analiza **wyróżników Twoich mediów społecznościowych** w porównaniu z konkurencją, aby znaleźć Twoje USP i poprawić strategię komunikacji

Jak to działa?

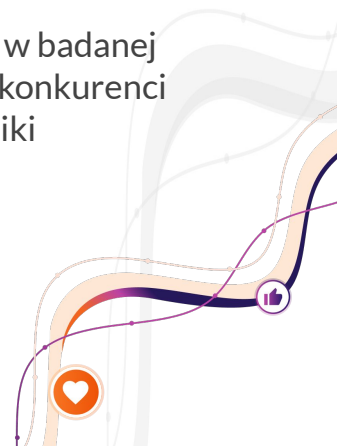
Twoje wyniki są przedstawiane w skali od 0 do 100



Twoje wyniki są **najniższe** w badanym obszarze lub w ogóle nie osiągasz tutaj wyników. Wszyscy konkurenci są lepsi od Ciebie

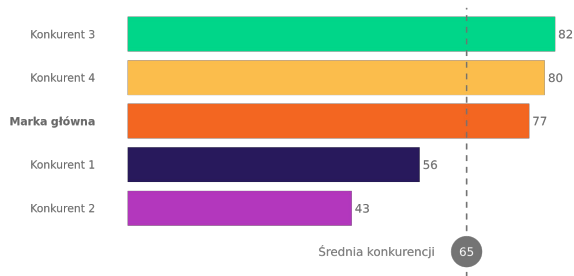
Twoje wyniki są **na średnim poziomie** w badanym obszarze. Plasujesz się w medianie wyników rywalizacji

Jesteś **najlepszy** w badanej dziedzinie. Twoi konkurenci mają gorsze wyniki

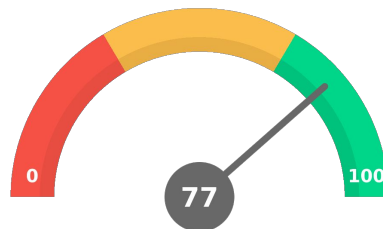


Analiza komunikacji

INTERACTIVITY SCORE 2022



TWOJA MARKA 2022



JAK INTERPRETOWAĆ WYNIKI?

INTERACTIVITY SCORE jest funkcją miar zaangażowania profilu na Facebooku.

Analizujemy łączną liczbę reakcji (like, love, ha-ha, sad, angry, wow), komentarzy pod postami i udostępnień postów.

Wskaźnik ten ukazuje relatywną pozycję analizowanych profili na tle **reprezentatywnej próby profili Facebook (4000+ profili)** należących do różnych branż.

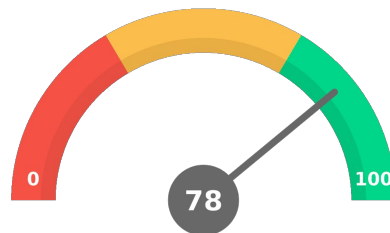
INTERACTIVITY SCORE jest wystandaryzowany w zakresie od **0 (brak zaangażowania)** do **100 (rekordowe zaangażowanie)**. Wartość X wskaźnika oznacza, że ważona średnia liczby reakcji, komentarzy i udostępnień postów (Interactivity Index - INI) dla danego profilu była w danym okresie wyższa, niż dla X% profili na Facebooku.

Analiza komunikacji

ENGAGEMENT SCORE 2022



YOUR BRAND 2022



JAK INTERPRETOWAĆ WYNIKI?

ENGAGEMENT SCORE jest miarą jakości postów na Facebooku

Czyli ich zdolności do wzbudzania zaangażowania u odbiorców. Jest on funkcją liczby reakcji, komentarzy i udostępnień przypadających na 1 post.

Wskaźnik ten ukazuje relatywną pozycję profilu na tle ogółu profili Facebook. W odróżnieniu od Interactivity Score - premiuje profile rzadziej publikujące, ale dostarczające bardziej angażujące treści.

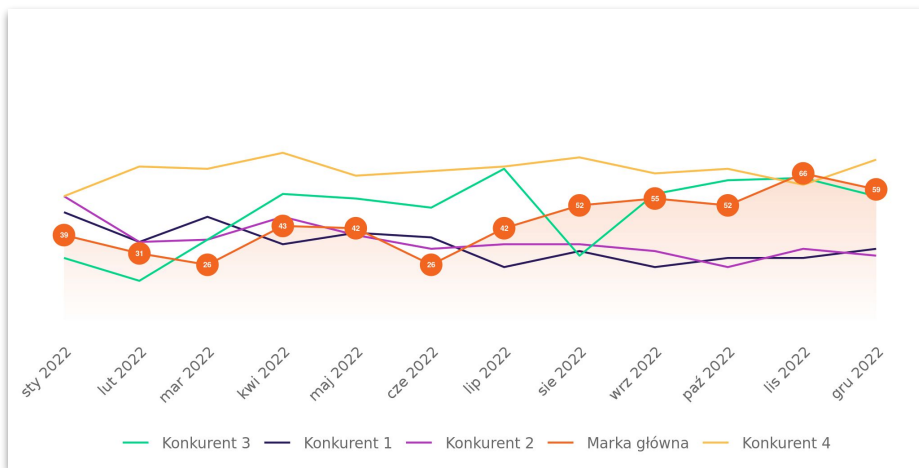
ENGAGEMENT SCORE jest wystandaryzowany w zakresie od 0 do 100. Wartość X oznacza, że ważona średnia liczby reakcji per post, komentarzy per post i udostępnień per post dla profilu była w danym okresie wyższa, niż dla X% profili Facebook.

Analiza komunikacji

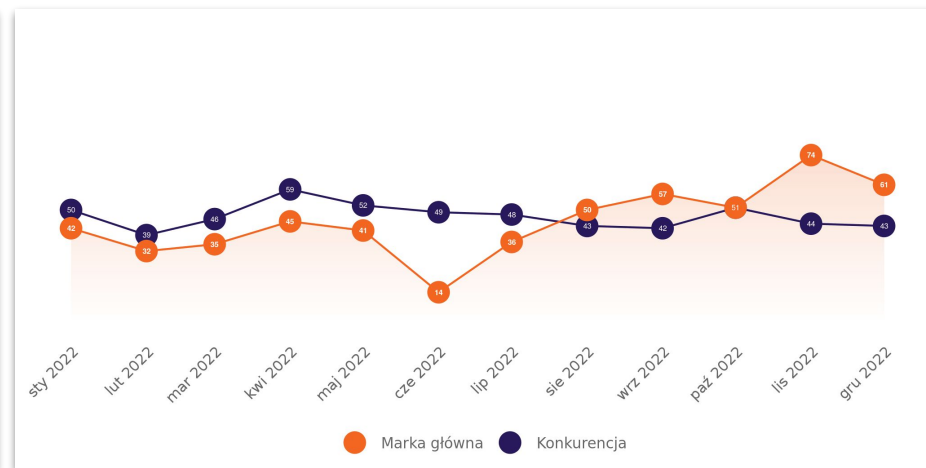
CO ANALIZUJEMY?

Analizujemy zmianę wskaźników w czasie i porównujemy Twoją markę z konkurencją

INTERACTIVITY SCORE 2022



ENGAGEMENT SCORE 2022



Matryca Diagnostyczna (Zaangażowanie)

MATRYCA ZAANGAŻOWANIA

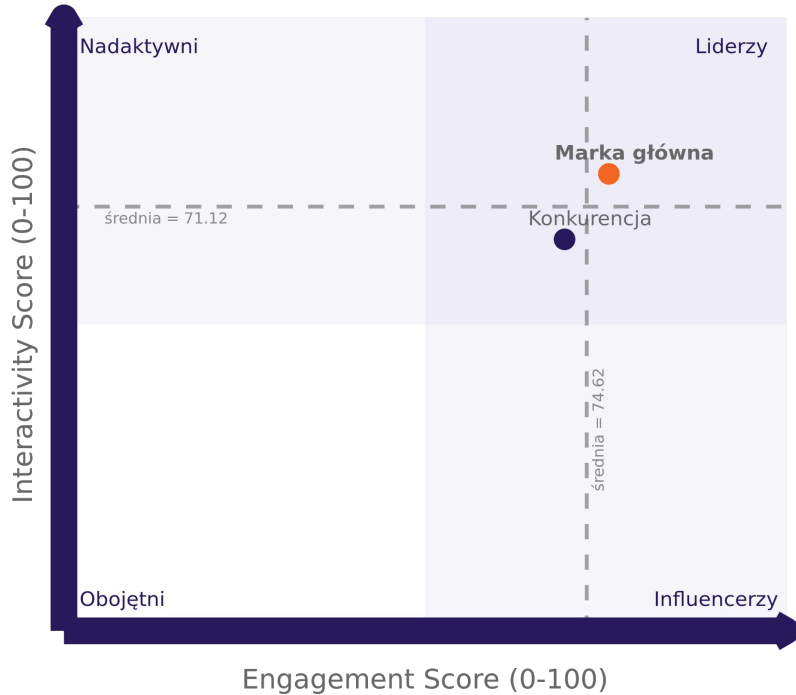


JAK INTERPRETOWAĆ WYNIKI?

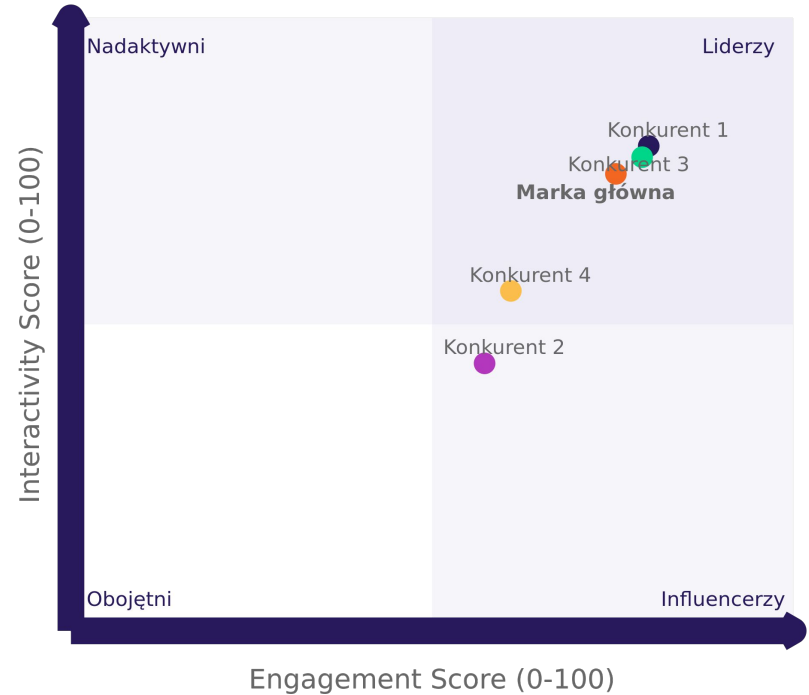
- Pozycję marki należy interpretować w zależności od tego, **w której ćwiartce matrycy się znajdzie.**
- Im **bliżej skrajnych pozycji** (rogów matrycy), tym charakterystyka mocniej odnosi się do marki.
- Im **bliżej środka**, tym bardziej nieokreślona jest pozycja marki i oznacza to, że plasuje się w okolicach średnich wyników i kolejne działania komunikacyjne powinny być wzmacniane.
- **Śledzenie pozycji na matrycy w czasie** pomaga zrozumieć drogę jaką odbywa marka w odbiorze swojej komunikacji i zdiagnozować czy jest to kierunek pożądaný czy wymaga korekty i który aspekt komunikacji należy wzmocnić.
- Pozycję na matrycy można śledzić **na tle wszystkich ponad 4000 marek**, wtedy patrzmy na pozycję na matrycy wyskalowanej 0-100 lub w **zbliżeniu na własną branżę i bezpośrednią konkurencję.**

Matryce Diagnostyczne (Zaangażowanie)

MATRYCA ZAANGAŻOWANIA (12 MIESIĘCY)

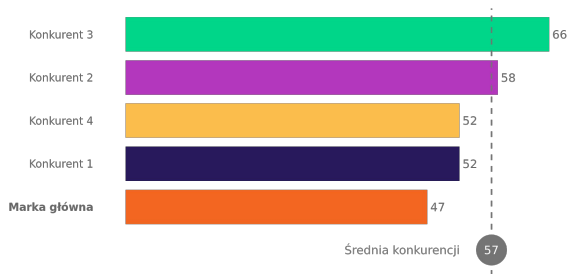


MATRYCA ZAANGAŻOWANIA (12 MIESIĘCY)

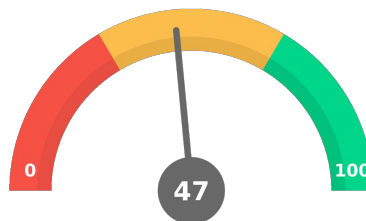


Analiza komunikacji

SENTIMENT SCORE 2022



YOUR BRAND 2022



JAK INTERPRETOWAĆ WYNIKI?

SENTIMENT SCORE jest miarą temperatury emocji w dyskusji pod postami na profilu.

Bazuje on na algorytmie sztucznej inteligencji, wykrywającym wydźwięk (sentymnt) komentarzy pod postami: pozytywny, neutralny lub negatywny. SENTIMENT SCORE może przyjmować wartości od 0 (wyłącznie komentarze negatywne) do 100 (same komentarze pozytywne).

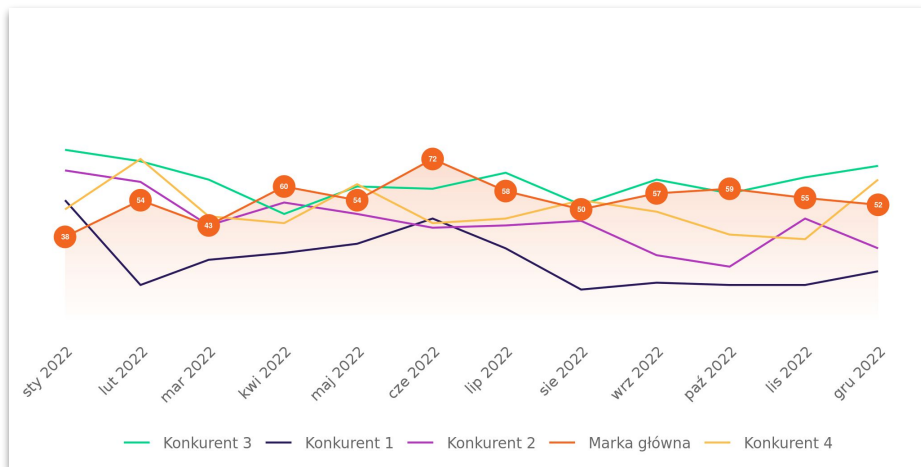
Wartość 50 oznacza równowagę między komentarzami pozytywnymi i negatywnymi.

Analiza komunikacji

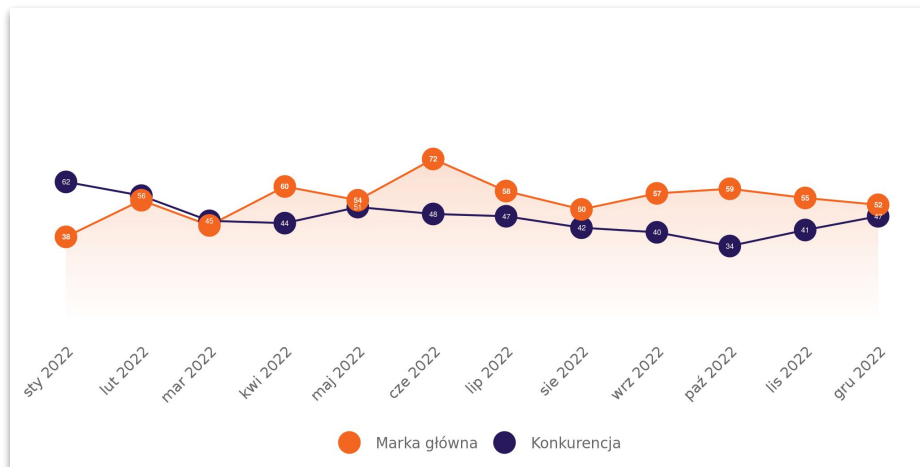
CO ANALIZUJEMY?

Analizujemy zmianę wskaźników w czasie i porównujemy Twoją markę z konkurencją

SENTIMENT SCORE 2022



PRODUCT SENTIMENT SCORE 2022

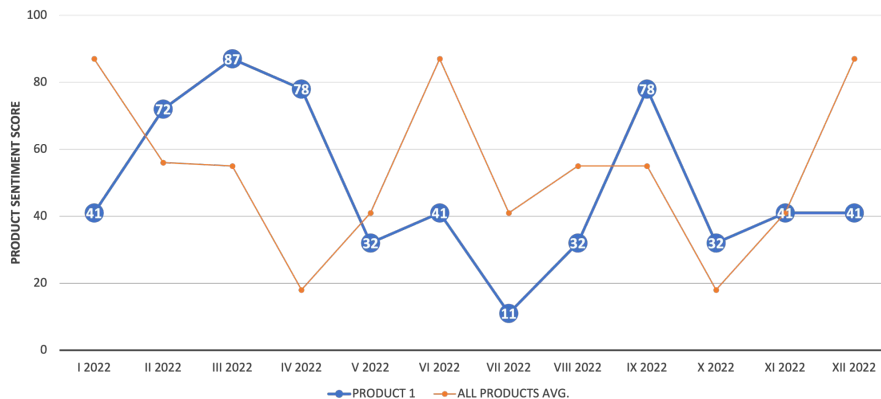


Analiza komunikacji

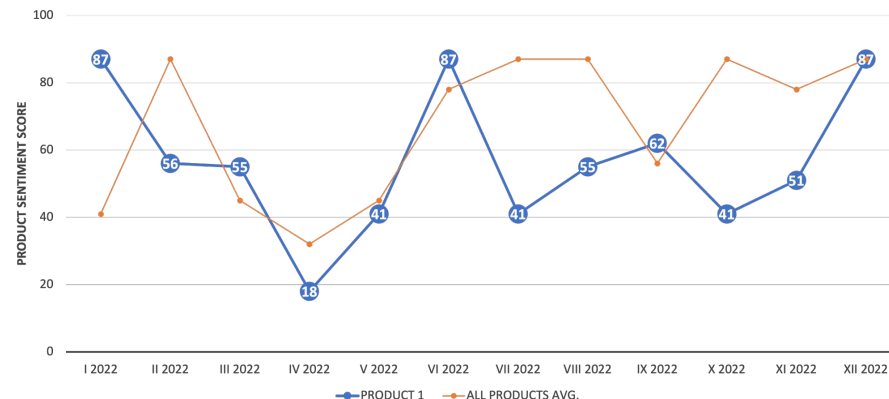
CO ANALIZUJEMY?

W wersji rozszerzonej analizujemy zmianę wskaźników w czasie i porównujemy Twoje produkty z produktami konkurencji

PRODUKT #1 (TWOJA MARKA)

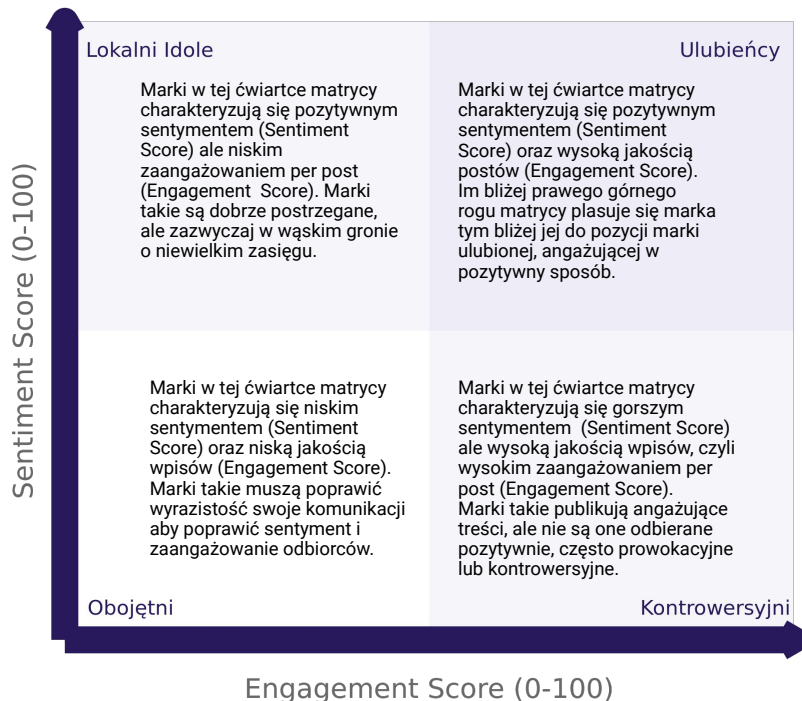


PRODUKT # 1 (KONKURENT 1)



Matryca Diagnostyczna (Emocje)

MATRYCA ZAANGAŻOWANIA EMOCJONALNEGO

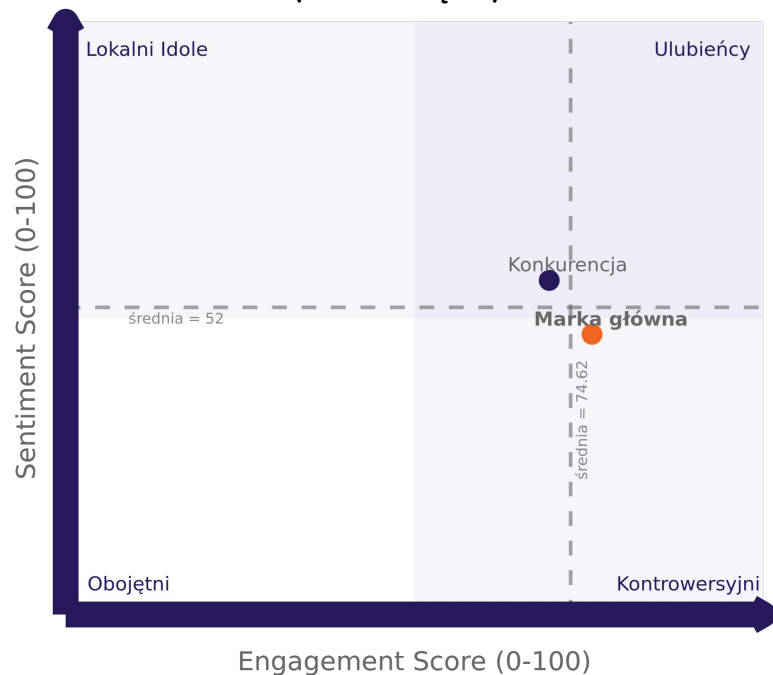


JAK INTERPRETOWAĆ WYNIKI?

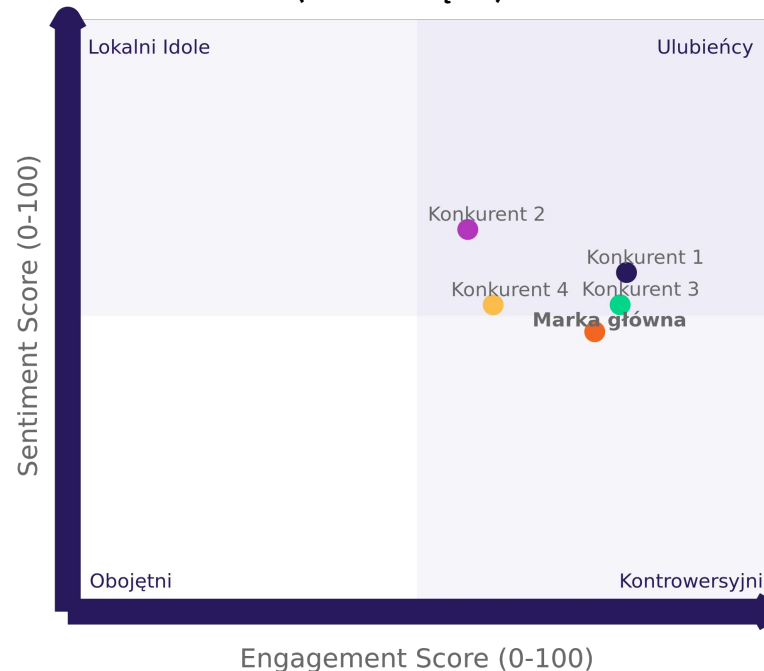
- Pozycję marki należy interpretować w zależności od tego, **w której ćwiartce matrycy się znajdzie.**
- Im **bliżej skrajnych pozycji** (rogów matrycy), tym charakterystyka mocniej odnosi się do marki.
- Im **bliżej środka**, tym bardziej nieokreślona jest pozycja marki i oznacza to, że plasuje się w okolicach średnich wyników i kolejne działania komunikacyjne powinny być wzmacniane.
- **Śledzenie pozycji na matrycy w czasie** pomaga zrozumieć drogę jaką odbywa marka w odbiorze swojej komunikacji i zdiagnozować czy jest to kierunek pożądaný czy wymaga korekty i który aspekt komunikacji należy wzmocnić.
- Pozycję na matrycy można śledzić **na tle wszystkich ponad 4000 marek**, wtedy patrzymy na pozycję na matrycy wyskalowanej 0-100 lub w **zbliżeniu na własną branżę i bezpośrednią konkurencję.**

Matryce Diagnostyczne (Emocje)

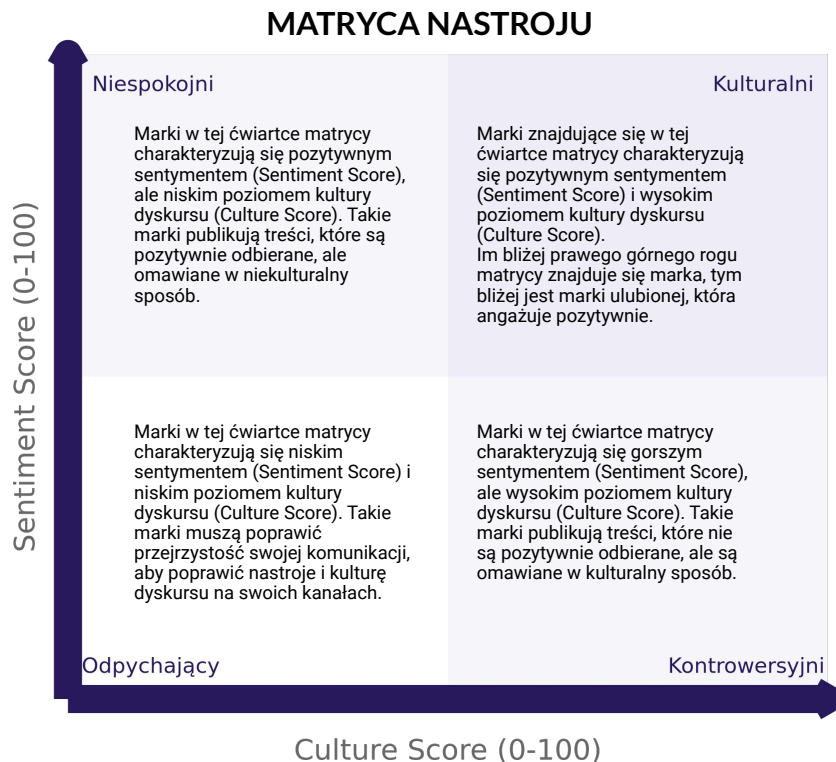
MATRYCA ZAANGAŻOWANIA
EMOCJONALNEGO
(12 MIESIĘCY)



MATRYCA ZAANGAŻOWANIA
EMOCJONALNEGO
(12 MIESIĘCY)



Matryca Diagnostyczna (Nastroj)

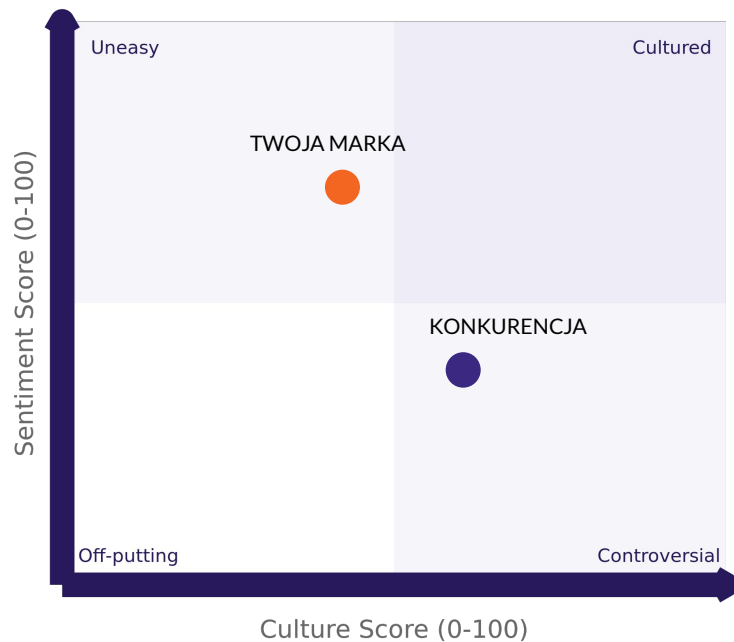


JAK INTERPRETOWAĆ WYNIKI?

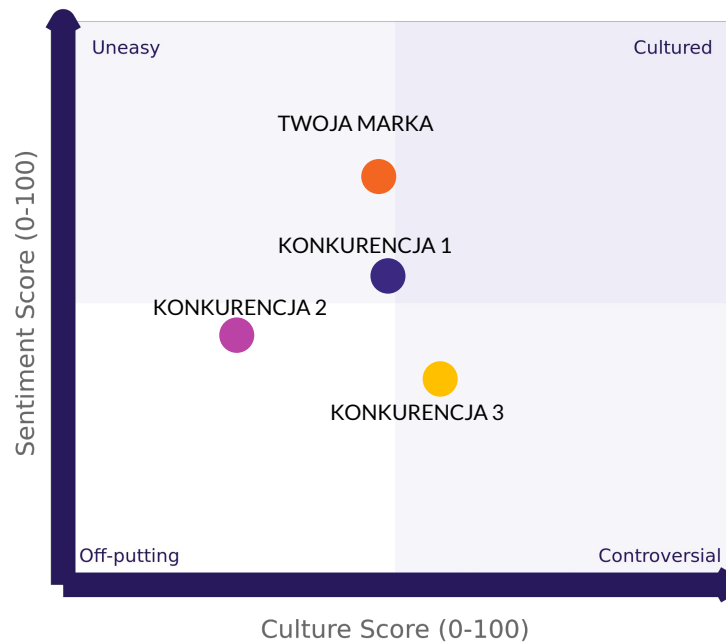
- Pozycję marki należy interpretować w zależności od tego, **w której ćwiartce matrycy się znajdzie**.
- Im **bliżej skrajnych pozycji** (rogów matrycy), tym charakterystyka mocniej odnosi się do marki.
- Im **bliżej środka**, tym bardziej nieokreślona jest pozycja marki i oznacza to, że plasuje się w okolicach średnich wyników i kolejne działania komunikacyjne powinny być wzmacniane.
- **Śledzenie pozycji na matrycy w czasie** pomaga zrozumieć drogę jaką odbywa marka w odbiorze swojej komunikacji i zdiagnozować czy jest to kierunek pożądany czy wymaga korekty i który aspekt komunikacji należy wzmocnić.
- Pozycję na matrycy można śledzić **na tle wszystkich ponad 4000 marek**, wtedy patrzmy na pozycję na matrycy wyskalowanej 0-100 lub w **zbliżeniu na własną branżę i bezpośrednią konkurencję**.

Matryce Diagnostyczne (Nastroj)

MATRYCA NASTROJU
(12 MIESIĘCY)



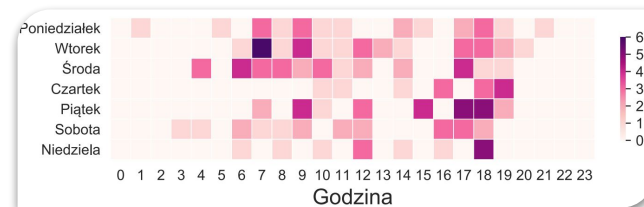
MATRYCA NASTROJU
(12 MIESIĘCY)



CX Audyt

Jak skuteczna jest Twoja obsługa klienta?

- **Porównaj wydajność obsługi klienta** w mediach społecznościowych z branżą lub konkurencją, aby znaleźć aspekty do poprawy
- Z łatwością śledź czas reakcji, współczynnik reakcji i zadowolenie klientów, aby **poprawić efektywność zespołu obsługi klienta**
- **Oszczędzaj czas dzięki inteligentnemu raportowaniu.** Natychmiast dowiesz się, kto ma najlepszą obsługę klienta, a kto pozostaje w tyle

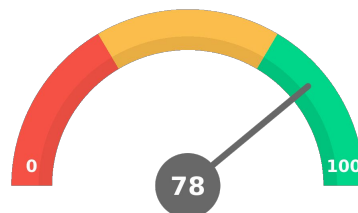


Zadowolenie klientów

CX SCORE 2022



TWOJA MARKA 2022

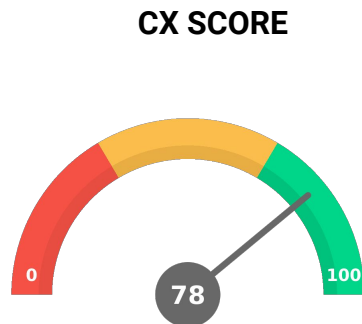


JAK INTERPRETOWAĆ WYNIKI?

CX Score: To zagregowany wskaźnik mierzący jakość działań moderacyjnych i obsługi klienta, na którą składają się 3 kluczowe obszary dotyczące szybkości odpowiedzi (czasu), odsetka reakcji na zapytania klientów w komentarzach na FB oraz potencjału reakcji, czyli liczby komentarzy na profilu na tle reprezentatywnej próby profili facebookowych.

Wskaźnik może przyjmować wartości od 0-100, gdzie 100 to najlepsza z możliwych jakości obsługi klienta wpływająca na jego satysfakcję.

Zadowolenie klientów



=

Czas Reakcji
(Time Score)

Procent Reakcji
(Response Rate)

Potencjał Reakcji
(Comments Score)

JAK LICZYMY WSKAŹNIKI?

Czas od opublikowania przez użytkownika komentarza do pierwszej odpowiedzi strony na ten komentarz. W przypadku rozbudowanych wątków uwzględniamy tylko najwcześniej opublikowany przez stronę komentarz.

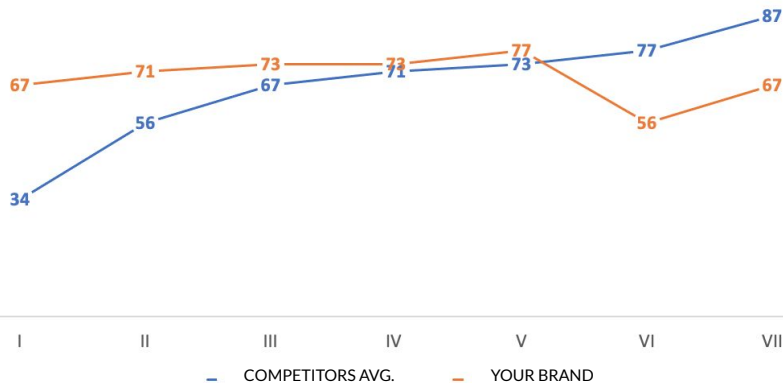
Udział rozpoczętych przez użytkowników wątków z przynajmniej jedną odpowiedzią moderatorów strony w łącznej liczbie rozpoczętych wątków.

Liczba komentarzy wpływa na wielkość wskaźnika. Im więcej komentarzy generuje strona tym mniejszy wpływ Czasu i Procenta reakcji na ogólny wynik.

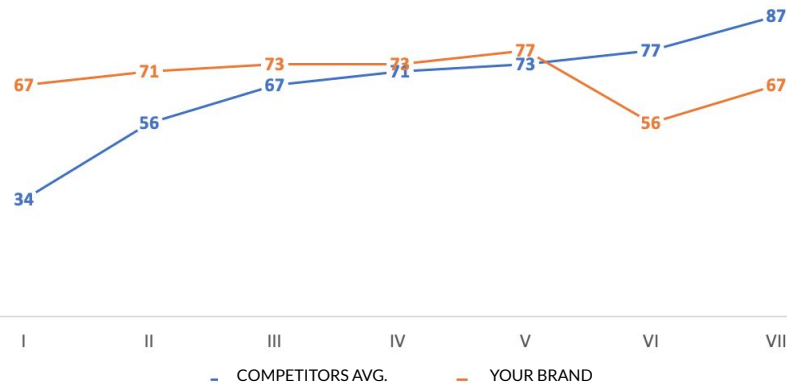
Zadowolenie klientów

CX Score: Śledzenie trendów w czasie

CX SCORE
(średnia tygodniowa, godziny robocze*)



CX SCORE
(średnia tygodniowa w czasie)



* w zależności od preferencji klienta wskaźniki w raporcie mogą być wyliczane całościowo (średnia dla 24h) oraz z oddzielnymi wyliczeniami dla godzin roboczych. Standardowo przyjmujemy jako godziny robocze zakres 9:00-17:00, ale można go zdefiniować dowolnie, wraz z oznaczeniami dni wolnych i świąt)

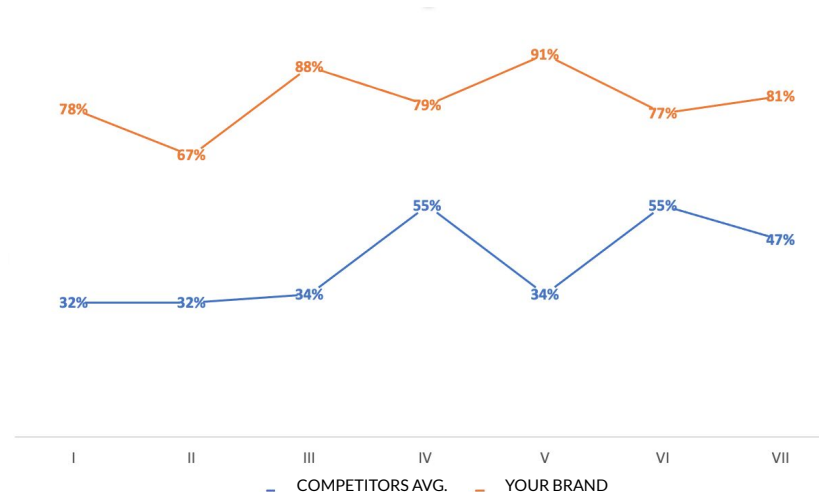
Zadowolenie klientów

CX Score: Śledzenie trendów w czasie

CX SCORE: Response Time
(średnia tygodniowa, godziny robocze*)



CX SCORE: Response Rate
(średnia tygodniowa w czasie)

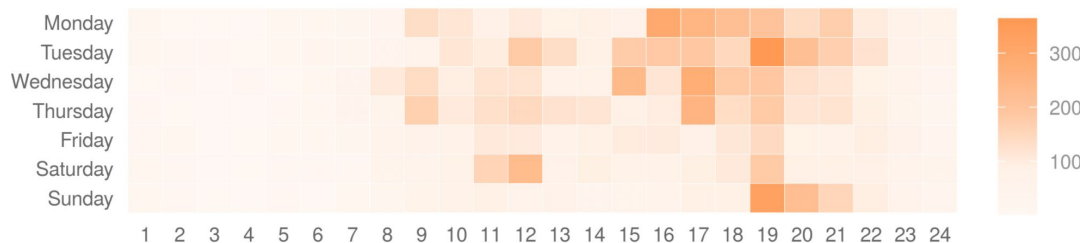


* w zależności od preferencji klienta wskaźniki w raporcie mogą być wyliczane całościowo (średnia dla 24h) oraz z oddzielnymi wyliczeniami dla godzin roboczych. Standardowo przyjmujemy jako godziny robocze zakres 9:00-17:00, ale można go zdefiniować dowolnie, wraz z oznaczeniami dni wolnych i świąt)

Zadowolenie klientów

CX Score: Analiza aktywności klientów

CX: Aktywność klientów

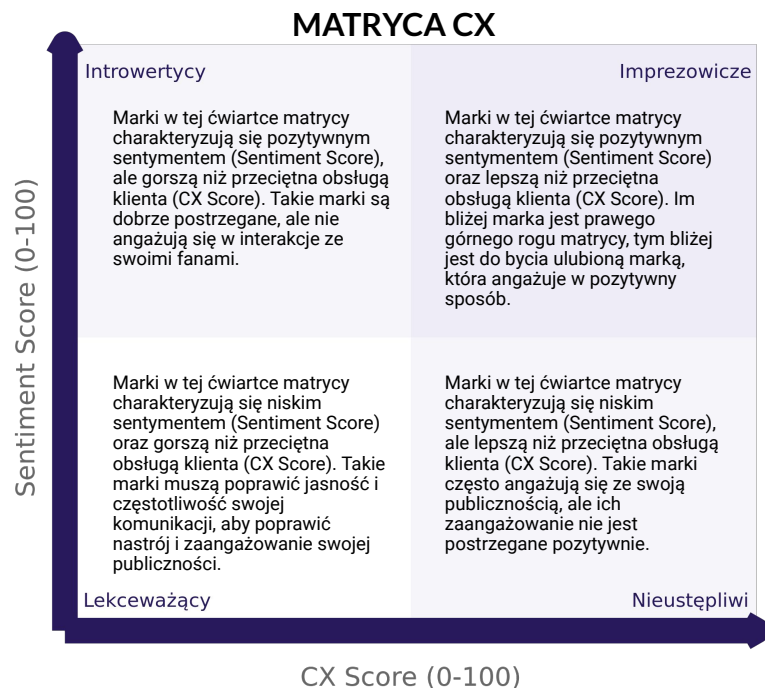


HOW DO WE COUNT THE INDICATOR?

Wskaźnik pokazuje, w których godzinach klienci są najaktywniejsi i udzielają się na profilach. Analiza pozwala zoptymalizować pracę zespołu moderacyjnego i dostosować godziny pracy do potrzeb klientów.

Matryca Diagnostyczna (CX)

CX Score: Wskaźnik mierzący jakość działań moderacyjnych

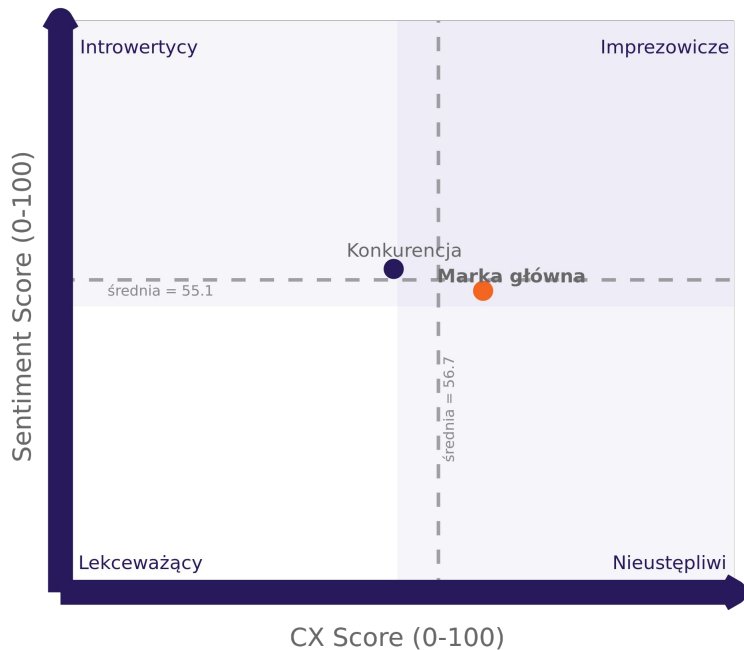


JAK INTERPRETOWAĆ WYNIKI?

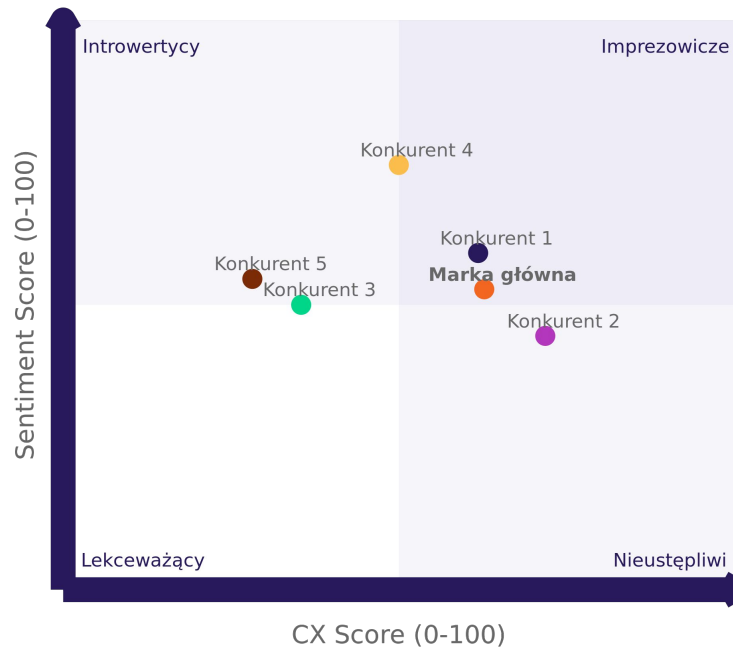
- Pozycję marki należy interpretować w zależności od tego, **w której ćwiartce matrycy się znajdzie**.
- Im **bliżej skrajnych pozycji** (rogów matrycy), tym charakterystyka mocniej odnosi się do marki.
- Im **bliżej środka**, tym bardziej nieokreślona jest pozycja marki i oznacza to, że plasuje się w okolicach średnich wyników i kolejne działania komunikacyjne powinny być wzmacniane.
- **Śledzenie pozycji na matrycy w czasie** pomaga zrozumieć drogę jaką odbywa marka w odbiorze swojej komunikacji i zdiagnozować czy jest to kierunek pożądaný czy wymaga korekty i który aspekt komunikacji należy wzmocnić.
- Pozycję na matrycy można śledzić **na tle wszystkich ponad 4000 marek**, wtedy patrzmy na pozycję na matrycy wyskalowanej 0-100 lub w **zbliżeniu na własną branżę i bezpośrednią konkurencję**.

Matryce Diagnostyczne (CX)

MATRYCA CX
(12 MIESIĘCY)



MATRYCA CX
(12 MIESIĘCY)



Case Study

Jak zrozumieć kategorię?

Wyzwanie: Instytucja Rządowa musiała zdecydować, które marki (ponad 100 marek) powinny otrzymać finansowanie na rozwój na rynku międzynarodowym. Jednym z czynników była analiza obecności w mediach społecznościowych w celu porównania marek w ramach całego rynku i kategorii.

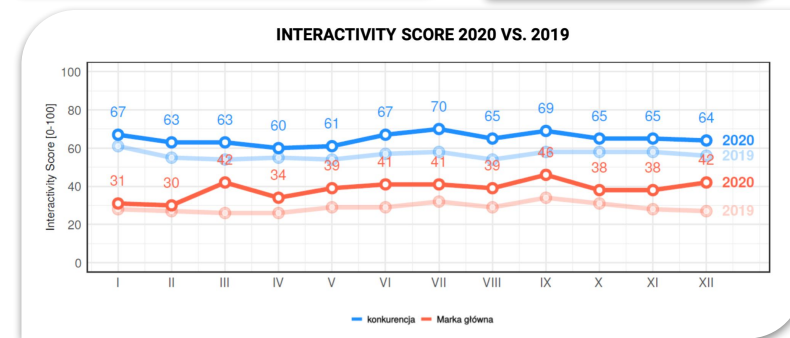
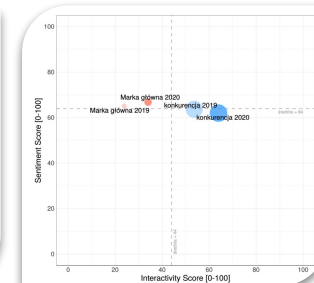
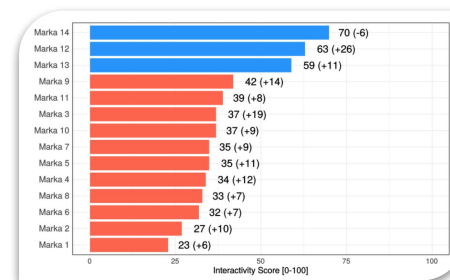
Kluczowe pytania:

- Jakie są trendy w branży?
- Jakie marki się rozwijają i jak szybko?
- Jakie są najważniejsze mocne i słabe strony poszczególnych marek?
- Jak ludzie reagują na produkty marek?

Rozwiązanie:

- Rankingi SoScores pokazują najważniejszych graczy w branży
- Analiza za pomocą matrycy diagnostycznych pokazała ścieżkę rozwoju każdego konkurenta
- Szczegółowa analiza ujawniła, jak ludzie reagują na produkty i pokazała zalety poszczególnych marek

Benchmarki dla kategorii



Services and Advisory

Buzz Insights

Analiza opinii i treści na temat dowolnej marki, produktu czy tematu





Analiza dyskusji

Jaka jest wartość dla klientów?

- Analizowania trendów i poszukiwania Insightów na dowolny temat, np. **ekologia, zwyczaj zakupowe, opinie o produktach własnych i konkurencji**
- Planowania komunikacji reklamowej dotyczącej produktów
- Analizy **konkurencji**
- **Rozwoju produktów** i usług na podstawie trendów w branżach
- Planowania strategicznego dotyczącego komunikacji w różnych grupach docelowych

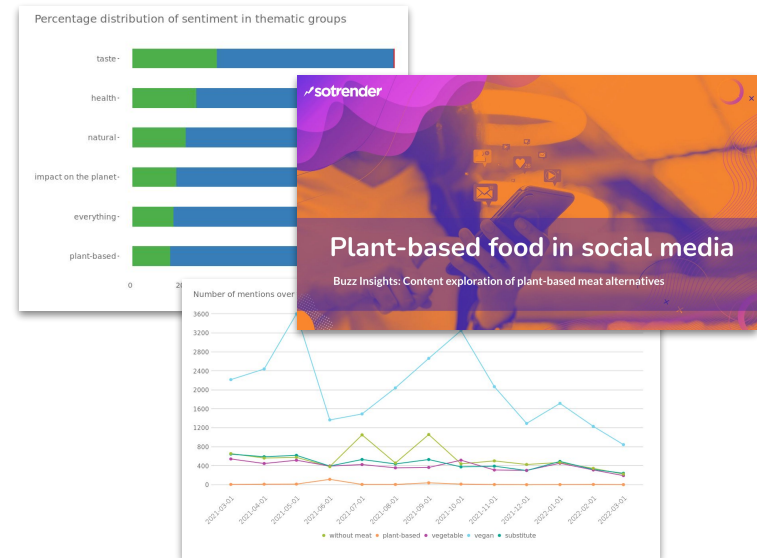


Case Study

Strategiczna analiza postrzegania żywności pochodzenia roślinnego w mediach społecznościowych



- Analiza blisko **220 000 postów i komentarzy** związanych z żywnością roślinną zidentyfikowano w blisko 3500 źródłach
- Sposoby **nadawania nazw produktom** i potrawom w mediach społecznościowych
- **Rekomendacje kontekstów** do dyskusji w mediach społecznościowych
- **Analiza metod komunikacji** marek produktów i żywności pochodzenia roślinnego



Services and Advisory

Emerging Topics

Badanie pojawiających się trendów w czasie rzeczywistym





Emerging topics

Odkrywanie trendów

Umożliwia wykrycie istotnych tematów i trendów już na bardzo wczesnym etapie

- **Eksploracja w czasie rzeczywistym** pojawiających się trendów na Facebooku, Instagramie, Telegramie, Twitterze i nie tylko
- Stworzone dla określonych **kategorii lub tematów**
- Dostępne w dedykowanych **dashboardach, raportach** lub jako surowy zbiór danych
- Wzbogacone o **analizę sentymentu** (najważniejsze pozytywne i negatywne trendy)
- Zaawansowana **analiza źródeł i autorów**





Odkrywanie trendów

Jak to działa?

- Zaawansowane przetwarzanie tekstu w oparciu o **sztuczną inteligencję** z wykorzystaniem modeli **NLP** (przetwarzania języka naturalnego) i metod statystycznych **TF-IDF**
- Metoda **niezależna od zadanych fraz kluczowych**
- Pokazuje **nieoczywiste zależności**
- Wyniki uszeregowane według **Emergence Score** (wskaźnik określający istotność zidentyfikowanych tematów w skali 1-100)
 - **wyjątkowość trendu** (czy jest nowy)
 - **popularność źródła**, w którym się pojawia
 - **liczba wystąpień**



Emergence Score

Jak interpretować wyniki?



Trend się pojawił, ale na razie nie wykazuje tendencji wzrostowej lub z czasem słabnie, jego wyjątkowość jest na niskim poziomie

Trend jest ważny i warto obserwować, czy wykazuje tendencję wzrostową

Trend jest bardzo istotny i wyróżnia się, może mieć tendencję do wzrostu. Zdecydowanie warto obserwować

Zobacz to co ukryte

Eksploracja na podstawie słów kluczowych

- Znajdziesz dokładnie to, czego szukasz, konkretne frazy, które przewidziałeś wcześniej
- Nie wiesz na ile trafne są wybrane frazy i czy pojawiło się coś nowego
- bezpieczne rozwiązanie na rozpoczęcie lub zawężenie obszaru eksploracji



Odkrywanie trendów

- Będziesz mógł odkryć nowe trendy i tematy, których wcześniej się nie spodziewałeś i jako pierwszy zauważysz, gdy pojawi się coś nowego
- Nie musisz polegać na słowach kluczowych, sztuczna inteligencja pomoże podzielić Twoje treści na tematy i znaleźć te najważniejsze i unikalne
- Możesz szczegółowo zbadać tematy i problemy, które ustaliłeś tradycyjnymi metodami

...albo użyj obydwu metod. Sotrender Ci w tym pomoże

Emerging topics

Case Studies



Use Case

Jak mogę użyć Emerging Topics?

1

Eksploracja tematów
i marek

2

Eksploracje
branżowe

3

Eksploracje
lokalnych
tematów

4

Trendy wśród
influencerów

Case Study

Pojawiające się tematy związane z Brexitem (przykładowe dane)

- **Platformy:** Facebook, Instagram, Twitter, WWW
- **Jak?:** Zbieramy wszystkie treści związane z Brexitem, zarówno w mediach społecznościowych, jak i na stronach internetowych. Treść można segmentować według regionu
- **Dlaczego?:** Wykorzystywany przez Klienta do poszukiwania możliwości komunikacji, diagnozowania zagadnień związanych z Brexitem, istotnych dla poszczególnych regionów, poszukiwania lokalnych liderów opinii
- **Wynik:** Okresowy raport trendów z zaleceniami



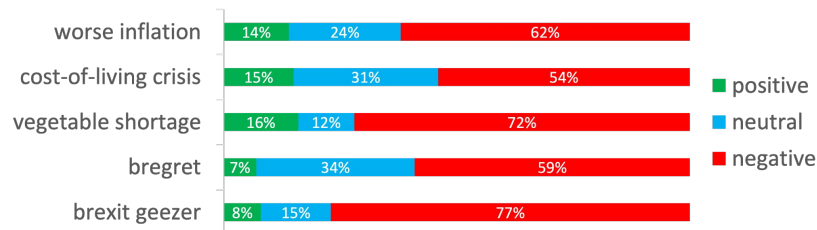
Trendy związane z Brexitem

Przykładowe wyniki

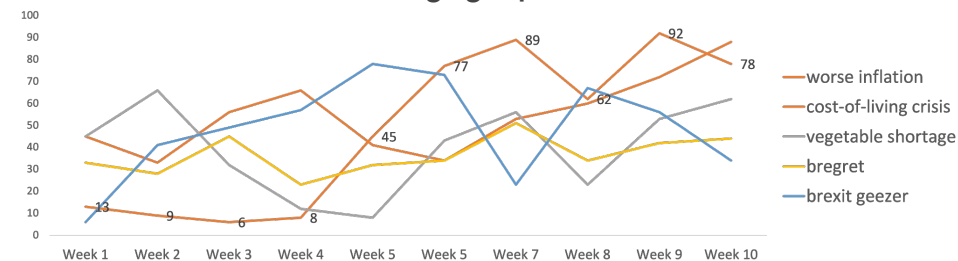
Emerging Topics by Emergence Score



Emerging Topics by Sentiment



Emerging Topics in Time



Trends branżowe i wśród influencerów

Jakie trendy mogą Ciebie zainteresować?

- Trendy wśród influencerów w Polsce i za granicą
- Trendy milenialsów (w zależności od grupy docelowej)
- trendy w modzie
- trendy kosmetyczne
- trendy w dietach i żywieniu
- trendy fitness (nowe sposoby ćwiczeń)
- trendy kulturowe (książki, gry, filmy, seriale)



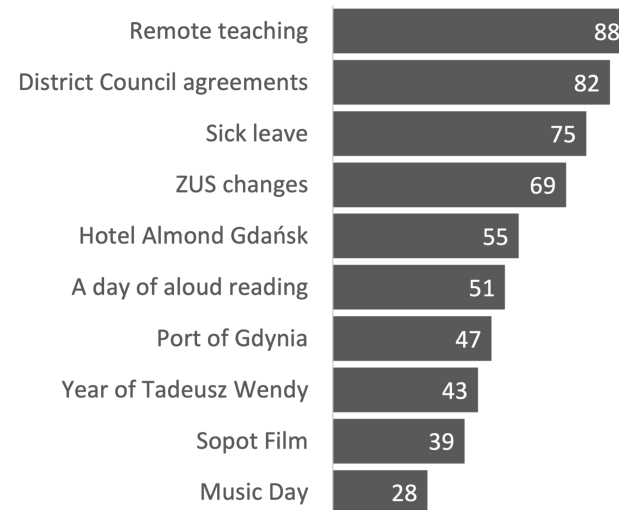
Case Study

Trójmiasto - Co jest ważne dla mieszkańców?

- **Platformy:** Facebook, Instagram, Twitter, lokalne strony internetowe i grupy
- **Jak?:** Budujemy bazę danych o źródłach lokalnych i wyszukujemy kiełkujące trendy istotne dla lokalnej społeczności
- **Dlaczego?:** Wykorzystywany przez klienta do poszukiwania możliwości komunikacji, diagnozowania istotnych problemów dla społeczności, oceny działań komunikacyjnych podejmowanych przez klienta, poszukiwania lokalnych liderów opinii
- **Wynik:** Okresowy raport trendów z zaleceniami

Emerging Topics według Emergence Score

Przykład 26-28.09.2022



Services and Advisory

Flexi Dashboards

Konfigurowalne, spersonalizowane zestawy widżetów integrujących dane z różnych źródeł



Wszystkie dane w jednym miejscu

Jaka jest wartość dla klienta?

- Integracja danych z **różnych źródeł**
- Zachowaj **spójność danych** pod względem aktualności i metod analizy (wszyscy widzą to samo, a nie różne wersje raportów)
- Prezentacja danych w **interaktywnej formie**
- **Ułatwianie pracy** w grupach, warsztatów, wspólnych spotkań i burz mózgów
- Możliwość prezentacji **na wielu ekranach**.
W centrali, biurach lub na wydarzeniach



Case Study

Trendy w gastronomii w mediach społecznościowych



Wyzwanie:

- Integracja wyników z wielu platform społecznościowych
- Porównanie z konkurencją
- Analiza tematyczna kampanii
- Śledzenie wyników w czasie, kontrola KPI

Rozwiązanie:

- Unikalny dashboard ze wskaźnikami skonstruowanymi na potrzeby klienta
- Dane odświeżane i analizowane automatycznie przy użyciu sztucznej inteligencji



STARBUCKS

Kampanie Posty Matryce diagnostyczne Glosiarz

1 sie 2022 - 31 gru 2022

Aby uniknąć multiplikowania wyników należy wybrać odpowiedni Kontakt

Marka Kampania Kontakt Medium

POSTY

Data	Medium	Typowy tekst	Link	Liczba komentarzy	Hi (Facebook)
21 paź 2022	Facebook	Obraz	„Dziękujemy wszystkim, którzy odwiedzili nas na koncertach w tym roku. Zapraszamy do odwiedzenia naszego nowego albumu...”	1	1
9 wrz 2022	Facebook	Link	„Ogłoszenie koncertu... MIAŁA PRODUKTOWY...”	2	2
31 wrz 2022	Facebook	Wideo	„A Ty Co myślisz?...”	1	1
4 wrz 2022	Facebook	Wideo	„Kulisy z koncertu... MIAŁA PRODUKTOWY...”	1	1
28 wrz 2022	Facebook	Link	„Wszystkie informacje... MIAŁA PRODUKTOWY...”	1	1
28 wrz 2022	Facebook	Wideo	„Serwujemy najlepsze... MIAŁA PRODUKTOWY...”	3	3
29 gru 2022	Facebook	Wideo	„Najnowsze informacje... MIAŁA PRODUKTOWY...”	1	1
6 wrz 2022	Facebook	Wideo	„Tęsknimy za... MIAŁA PRODUKTOWY...”	1	1
5 wrz 2022	Facebook	Wideo	„Kulisy z koncertu... MIAŁA PRODUKTOWY...”	1	1
21 paź 2022	Instagram	Obraz	„Dziękujemy wszystkim, którzy odwiedzili nas na koncertach w tym roku. Zapraszamy do odwiedzenia naszego nowego albumu...”	1	1

Kampanie Posty Matryce diagnostyczne Glosiarz

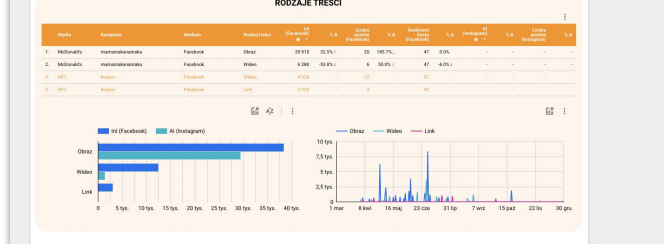
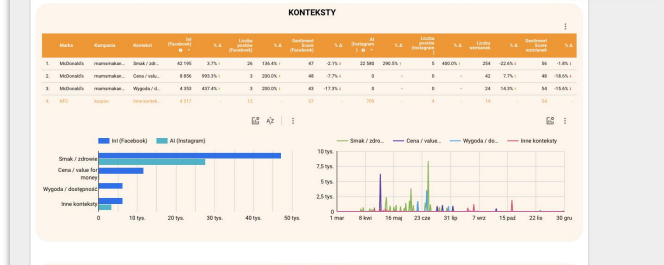
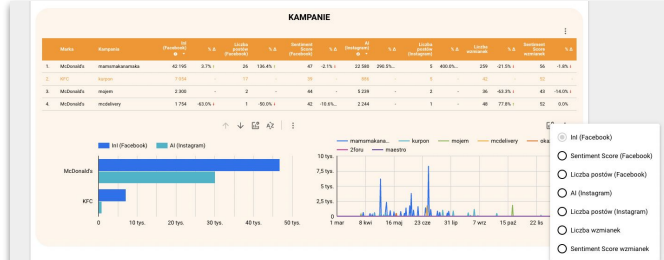
Dane w ujęciu miesięcznym 1 sie 2022 - 31 gru 2022

MATRYCA ZAANGAŻOWANIA

NADAKTYWNI Mają wyjątkowo wysokie zaangażowanie i wysoką liczbę komentarzy. Są bardzo aktywni i często komentują posty innych użytkowników. Często są liderami w dyskusjach.	LIDERZY Mają wyjątkowo wysokie zaangażowanie i wysoką liczbę komentarzy. Są bardzo aktywni i często komentują posty innych użytkowników. Często są liderami w dyskusjach.
OBOJETNI Mają niskie zaangażowanie i niską liczbę komentarzy. Są mało aktywni i często ignorują posty innych użytkowników. Często są obojętnymi obserwatorami.	INFLUENCERZY Mają wysokie zaangażowanie i wysoką liczbę komentarzy. Są bardzo aktywni i często komentują posty innych użytkowników. Często są liderami w dyskusjach.

MATRYCA ZAANGAŻOWANIA EMOCJONALNEGO

LOKALNI IDOLE Mają wysokie zaangażowanie i wysoką liczbę komentarzy. Są bardzo aktywni i często komentują posty innych użytkowników. Często są liderami w dyskusjach.	ULUBIENICY Mają wysokie zaangażowanie i wysoką liczbę komentarzy. Są bardzo aktywni i często komentują posty innych użytkowników. Często są liderami w dyskusjach.
OBOJETNI Mają niskie zaangażowanie i niską liczbę komentarzy. Są mało aktywni i często ignorują posty innych użytkowników. Często są obojętnymi obserwatorami.	KONTROWERSYJNI Mają wysokie zaangażowanie i wysoką liczbę komentarzy. Są bardzo aktywni i często komentują posty innych użytkowników. Często są liderami w dyskusjach.



Case Study

Dashboard do analizy trendów

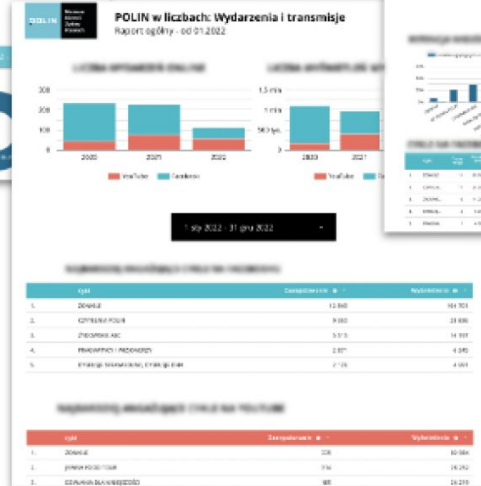
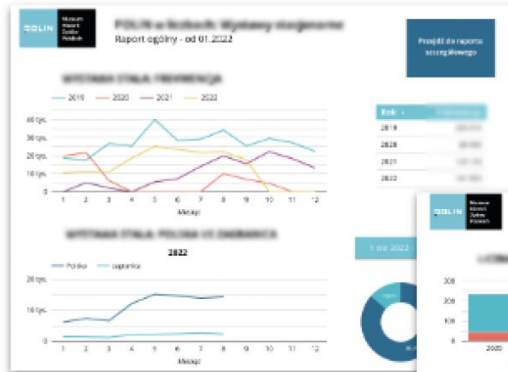


Wyzwanie:

- Integracja wyników z wielu platform społecznościowych oraz danych offline
- Analiza skuteczności treści
- Analiza tematyczna
- Śledzenie wyników w czasie, kontrola KPIs

Rozwiązanie:

- Unikalny dashboard ze wskaźnikami skonstruowanymi na potrzeby Klienta
- Integracja z danymi Klienta
- Dane odświeżane i analizowane automatycznie z wykorzystaniem sztucznej inteligencji



Services and Advisory

Influ Scanner

Analiza i rekomendacje liderów opinii, z którymi warto współpracować



Analiza liderów opinii

Jaka jest wartość dla klienta?

- **Ocena potencjału** i dopasowanie lidera opinii do wymagań marki lub kampanii klienta, w zależności od jej celów i grupy docelowej
- Ocena **ryzyka współpracy** z indywidualnymi influencerami, biorąc pod uwagę ich wcześniejszą współpracę z różnymi markami
- **Ułatwiamy selekcję** konkretnych influencerów, zarówno tych najbardziej rozpoznawalnych, jak i mikroinfluencerów

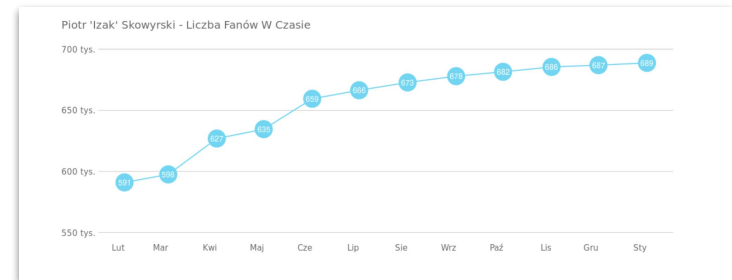
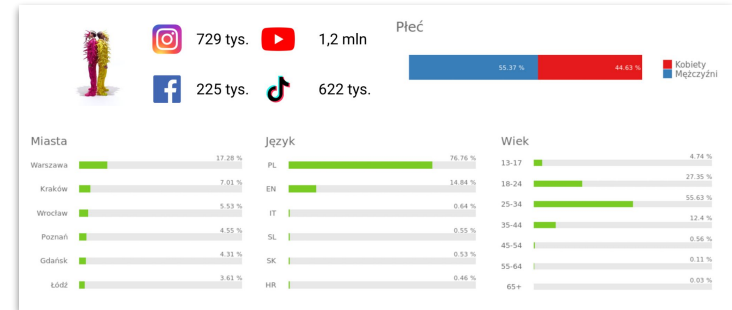


Case Study

Strategiczne rekomendacje liderów opinii



- Badanie popularności influencerów i ich dopasowania demograficznego do kampanii nowej kanapki KFC w grupie wiekowej 13-24 lata
- Potencjalne zagrożenia wizerunkowe marki
- Dawne partnerstwa z konkurentami
- Sentymeny i emocje wobec influencerów



Services and Advisory

Custom Solutions

Nasz zespół specjalistów jest otwarty na wszelkie wyzwania związane z analizą danych



Daj nam wyzwanie!

- Na podstawie briefu od Klienta przygotowujemy rozwiązania **data intelligence dostosowane do potrzeb**
- Możemy **integrować dane** z różnych źródeł w różnych formatach, np.: z różnych interfejsów API
- Przygotowujemy **niestandardowe analizy** m.in. wykorzystując sztuczną inteligencję lub analizę sieci
- Nasz zespół składa się z doświadczonych analityków, którzy zaplanują cały proces badawczy oraz udzielą **merytorycznych konsultacji i rekomendacji**



Case Study

Analiza strategii reklamowych w kampanii wyborczej

- Analiza wydatków reklamowych na platformach Alphabet (Google Display Network oraz YouTube) i Meta (Facebook i Instagram)
- Analiza targetowania, alokacji budżetów, strategii reklamowych, sposobów dotarcia i efektywności
- Analiza i publikacje niemal z czasie rzeczywistym na potrzeby zwiększania przejrzystości życia publicznego



Case Study

Analiza spółek dla GPW

- Zaawansowana analiza spółek giełdowych w mediach społecznościowych
- Koncentruje się na nastrojach w mediach społecznościowych i ich korelacji z wartościami indeksów
- Ocena na podstawie opracowanych wybranych zmiennych

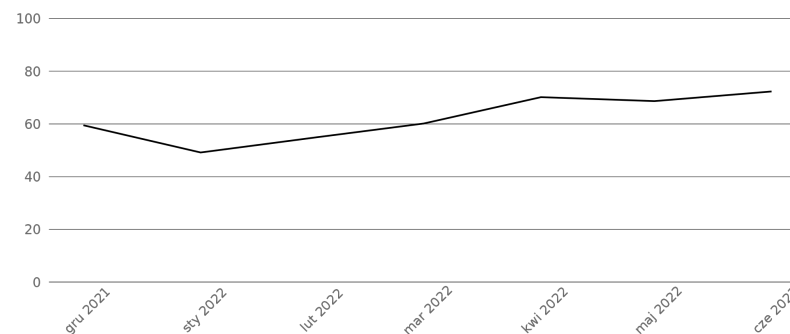


Case Study

Euro Favorability Index

- Autorski indeks, oparty na badaniach naukowych, opracowany w celu łatwego pomiaru i śledzenia zmian
- Skonstruowany poprzez połączenie różnych wskaźników z mediów społecznościowych i nie tylko
- Euro Favorability Index umożliwia śledzenie nastawienia mediów społecznościowych do wprowadzenia euro w Polsce

€uro Favorability Index 6M

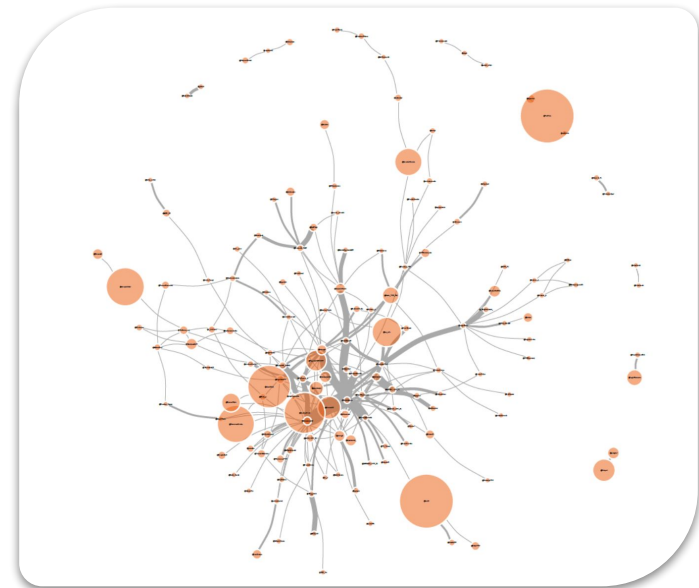


Case Study

SNA i Audience Scan

- Analiza sieci społecznościowej (SNA) w celu zrozumienia powiązań i relacji
- Analiza odbiorców na Facebooku i Instagramie w celu lepszego grupowania i segmentacji
- Uzyskaj szczegółowe informacje dzięki analizie sposobu rozprzestrzeniania się emocji w sieciach
- Ulepsz swoją strategię poprzez modelowanie tematyczne w sieciach
- Mają przydatne rozwiązanie do dedykowanych dogłębnych analiz strategicznych i projektów badawczych

Social Network Relations Graph



Case Study

Computer Vision AI

- Inteligentna analiza ekspozycji
- Wykrywanie logo
- Transkrypcja tekstu
- Wykrywanie obiektów
- Rozpoznawanie emocji





Dziękujemy

Chętnie odpowiemy na pytania



Aleksander Winciorek

Insights Lead



a.winciorek@sotrender.com



+48 502 281 627



Magdalena Świątek

Sales & CS Team Leader



magda@sotrender.com



+48 694 119 327