

Sentimenti

Analiza emocji w komunikacji popularnych marek handlowych na Facebooku

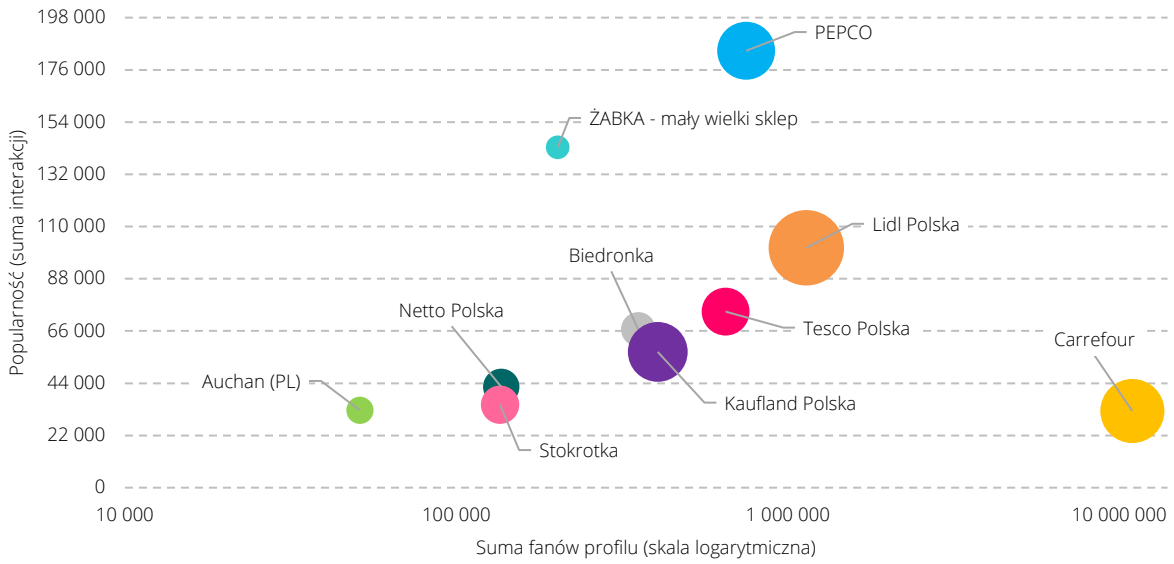
w okresie grudzień 2018 – maj 2019

Spis treści

Wstęp i metodologia badania 3
Porównanie marek na przestrzeni półrocza 4
Emocje w postach marek *4*
Emocje w komentarzach pod postami *6*
Sentyment w postach i komentarzach – spójność komunikacji 8
Zmienność emocji w kolejnych miesiącach 10
Zmienność w poszczególnych miesiącach na poszczególnych fanpage'ach *11*
Maj – porównanie emocji w komentarzach 15
Podsumowanie i wnioski 16
O projekcie SENTIMENTI 17

Wstęp i metodologia badania

Przeanalizowaliśmy posty i komentarze pod postami na oficjalnych profilach 10 najpopularniejszych marek handlowych w czasie od grudnia 2018 do maja 2019. Miarą ich popularności w badanym okresie była suma interakcji (polubień postów, liczba komentarzy oraz udostępnienia treści marek przez internautów). Do analizy spośród 20 badanych marek zakwalifikowaliśmy oficjalne profile najbardziej angażującej dziesiątki (największa liczba interakcji): **Auchan, Biedronka, Carrefour, Kaufland, Lidl, Netto, Pepco, Stokrotka, Tesco i Żabka.**



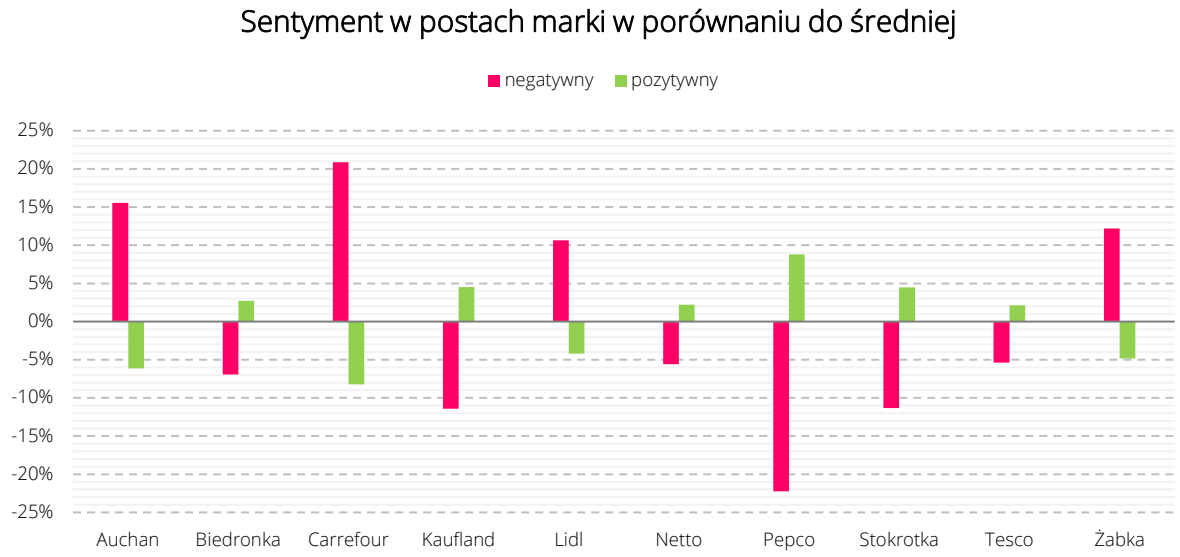
Mapa benchmarkingowa powyżej prezentuje TOP 10 marek wg interakcji. Oś pozioma oznacza sumę fanów profilu w momencie generowania danych. Oś pionowa to popularność (suma interakcji, tj. polubień, komentarzy i udostępnień). Wielkość punktów jest proporcjonalna do aktywności marek, czyli liczby zamieszczonych postów na profilu.

Posty oraz komentarze przeanalizowaliśmy autorskim narzędziem SentiTool, które automatycznie analizuje sentyment oraz 8 emocji podstawowych (wg modelu Plutchika) w dowolnym tekście w języku polskim.

Modele sentymentu (natężenie pozytywnego i negatywnego wydźwięku) oraz 8 emocji są od siebie niezależne i komplementarne. Dwuwartościowy model sentymentu jest przez nas wykorzystywany przede wszystkim jako wstęp do bardziej szczegółowej analizy emocji.

Porównanie marek na przestrzeni półrocza

Emocje w postach marek



Powyższy wykres przedstawia porównanie wyników analizy sentymentu postów na Facebooku dla każdej z marek w okresie od grudnia 2018 do maja 2019 w porównaniu do średniej (patrz: tabela poniżej).

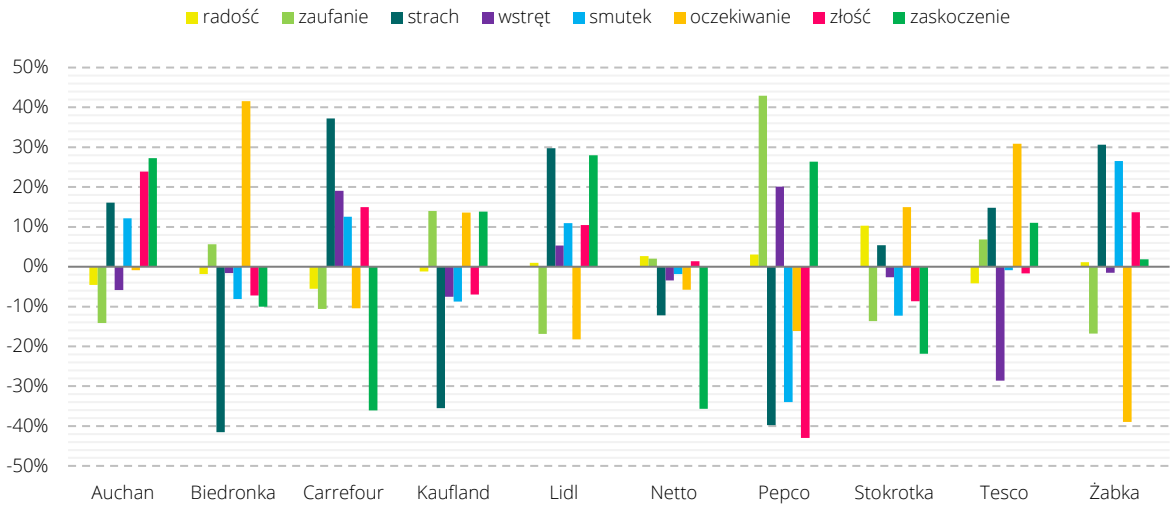
Każdy słupek na wykresie pokazuje, o jaki procent średniej danego sentymentu było w postach konkretnej marki mniej lub więcej niż przeciętnie.

POSTY NA FACEBOOKU (GRUDNIEŃ 2018 - MAJ 2019) - ŚREDNIA

Negatywny	Pozytywny
28%	72%

Od średniej najsilniej odróżniały się Carrefour, Auchan i Pepco, z kolei Tesco, Netto czy Biedronka wydają się najbardziej modelowymi przykładami komunikacji marki na Facebooku.

Emocje w postach marki w porównaniu do średniej



Sklepy okazują się dużo bardziej zróżnicowane pod względem emocji niż sentymentu. Niemal każdy z nich odróżnia się od średniej pod względem przynajmniej jednej emocji. Jak poprzednio, każdy słupek pokazuje, o jaki procent średniej danej emocji było w postach konkretnej marki mniej lub więcej niż przeciętnie.

POSTY	RADOŚĆ	ZAUFANIE	STRACH	WSTRĘT	SMUTEK	OCZEKIWANIE	ZŁOŚĆ	ZASKOCZENIE
ŚREDNIA	41%	19%	3%	7%	11%	7%	12%	1%

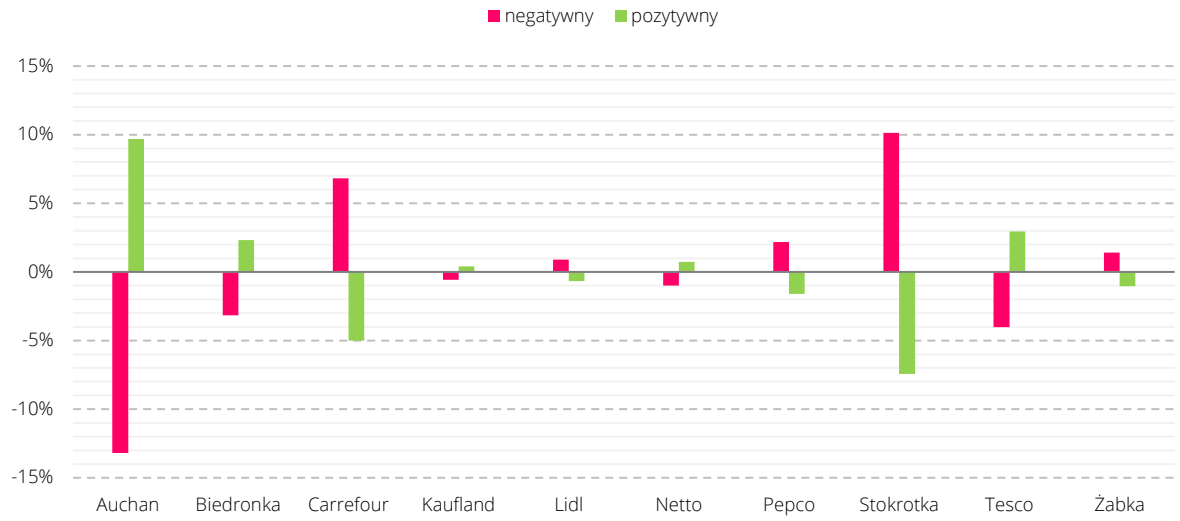
Netto (bliskie średniej pod względem sentymentu) również w tym zestawieniu jest najbardziej podobne do przeciętnego wyniku, jednak odróżnia je niższe niż przeciętnie komunikowanie w postach zaskoczenia. Najbardziej na tle pozostałych sklepów wyróżniają się Pepco oraz Carrefour.

Emocje w komentarzach pod postami

Komentarze osób obserwujących fanpage sklepów na Facebooku są dużo bardziej wyrównane pod względem sentymentu niż posty marek.

Od średniej (patrz: tabela poniżej) odróżniają się **Stokrotka** i **Carrefour** (pod względem negatywności wydźwięku komentarzy) oraz **Auchan** (pozytywnym wydźwiękiem komentarzy). Co więcej, w porównaniu do postów komentarze mają znacząco bardziej negatywny wydźwięk.

Sentyment w komentarzach na Facebooku marki w por. do średniej

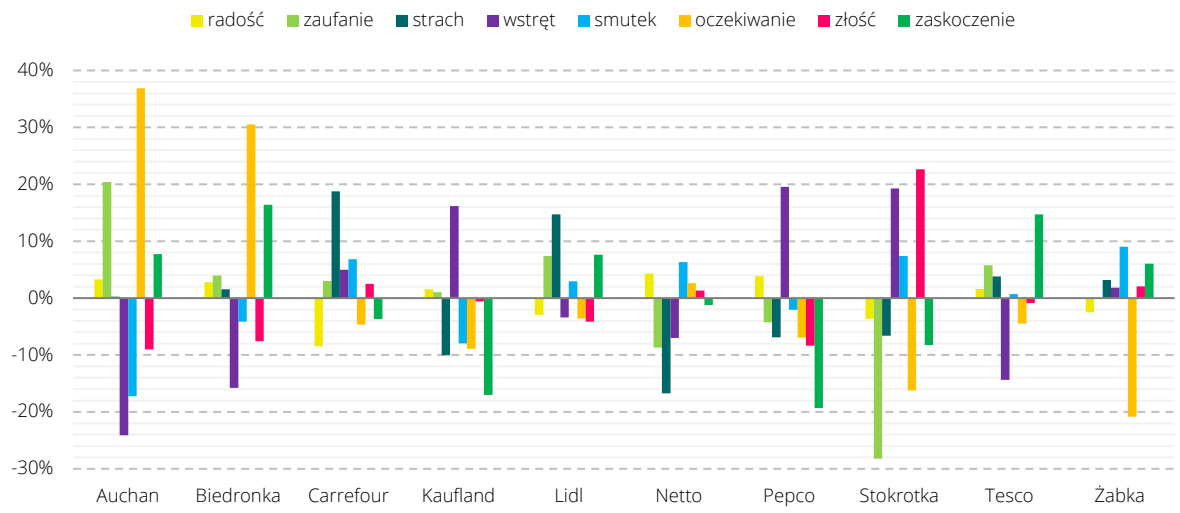


KO MENTARZE NA FACEBOOKU (GRUDNIEŃ 2018 - MAJ 2019) - ŚREDNIA

Negatywny	Pozytywny
42%	58%

Większe podobieństwo komentarzy potwierdzają także wyniki analizy emocji.

Emocje w komentarzach na Facebooku marki w porównaniu do średniej



Pod względem emocji pozytywnych wyróżniają się komentarze na Facebooku **Auchan** (zaufanie i oczekiwanie) czy **Biedronki** (oczekiwanie). Z kolei negatywne emocje w przypadki Stokrotki to głównie wstręt i złość.

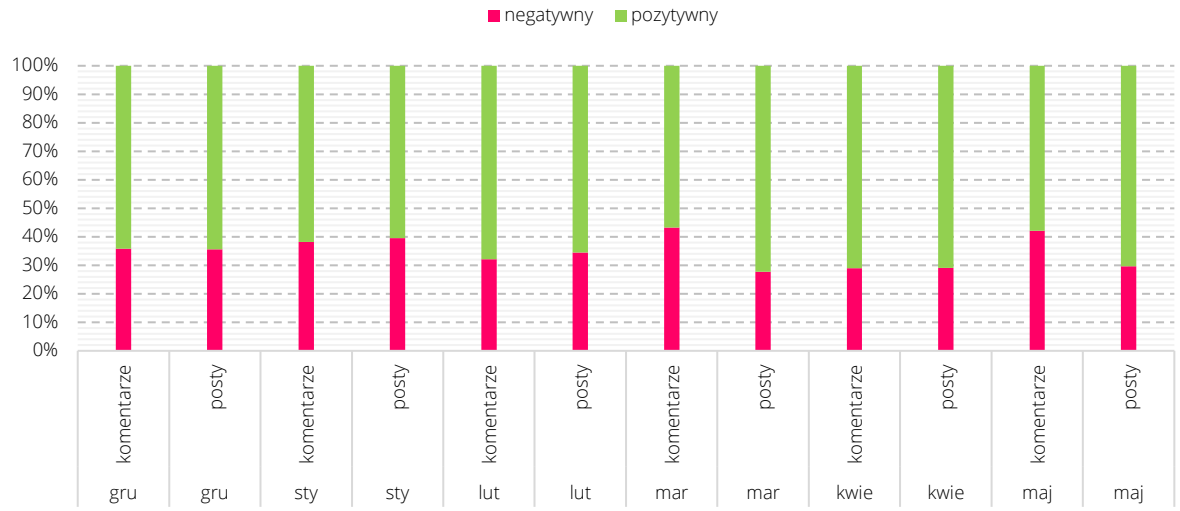
W tym ujęciu **Carrefour** przestaje znacząco się wyróżniać, choć cechuje go wysokie natężenie strachu w komentarzach. Z kolei wstręt (silna negatywna emocja) okazuje się silnie obecna w komentarzach na fanpage'ach **Kauflandu** i **Pepco**.

KOMENT.	RADOŚĆ	ZAUFANIE	STRACH	WSTRĘT	SMUTEK	OCZEKIWANIE	ZŁOŚĆ	ZASKOCZENIE
ŚREDNIA	33%	15%	4%	10%	14%	5%	17%	1%

Sentyment w postach i komentarzach – spójność komunikacji

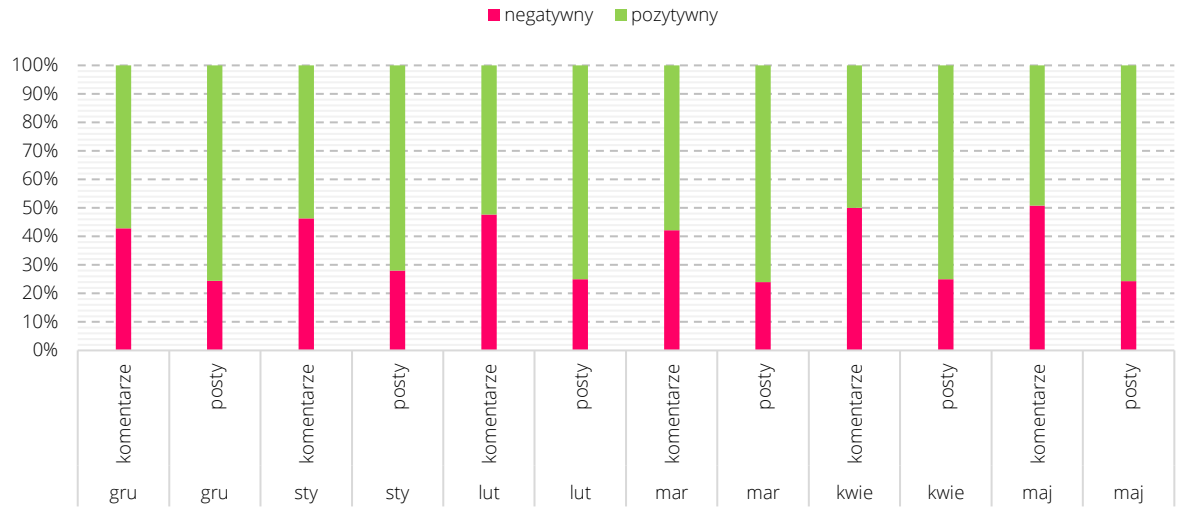
Aby wychwycić momenty największej popularności lub kryzysu marki można przyjrzeć się nie tylko samym wynikom analizy sentymentu i emocji w komentarzach jej dotyczących, ale porównać komentarze z komunikacja marki. Przeprowadzimy to porównanie dla marek wskazanych wyżej jako oceniane inaczej niż przeciętnie.

Auchan - porównanie sentymentu w postach i komentarzach



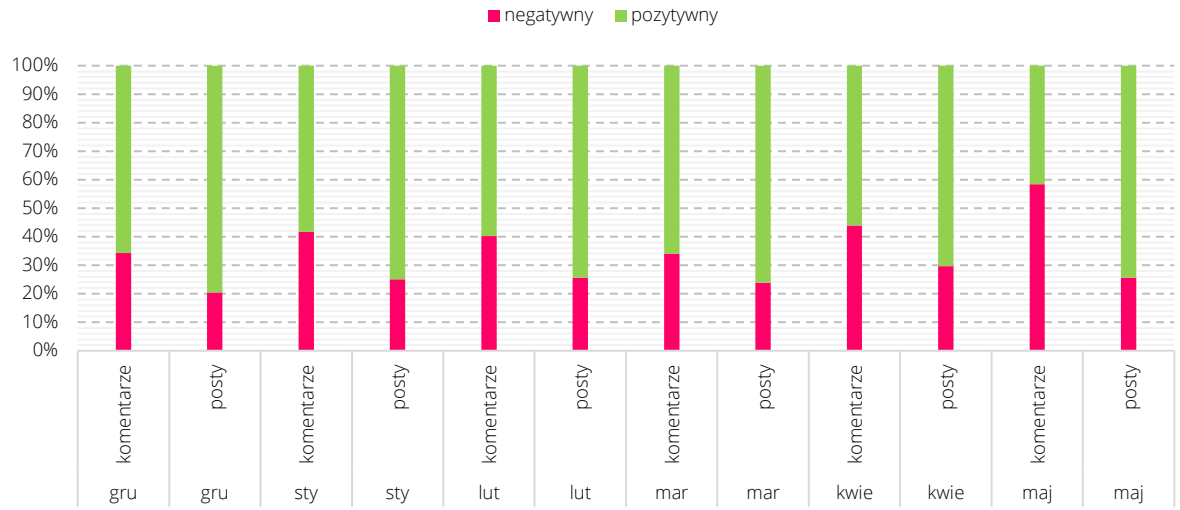
W przypadku marki Auchan komentarze zaczynają znacząco różnić się od postów w marcu, w kwietniu komunikacja marki i jej obserwatorów staje się bardzo spójna pod względem wydźwięku, zaś w maju znowu wzrasta natężenie negatywnego sentymentu w komentarzach.

Stokrotka - porównanie sentymentu w postach i komentarzach



W przypadku **Stokrotki** komentarze odbiegają od postów w każdym miesiącu, żaden z wyznaczonych okresów nie wydaje się wskazywać na kryzys, mamy raczej do czynienia z systematyczną krytyką.

Kaufland - porównanie sentymentu w postach i komentarzach

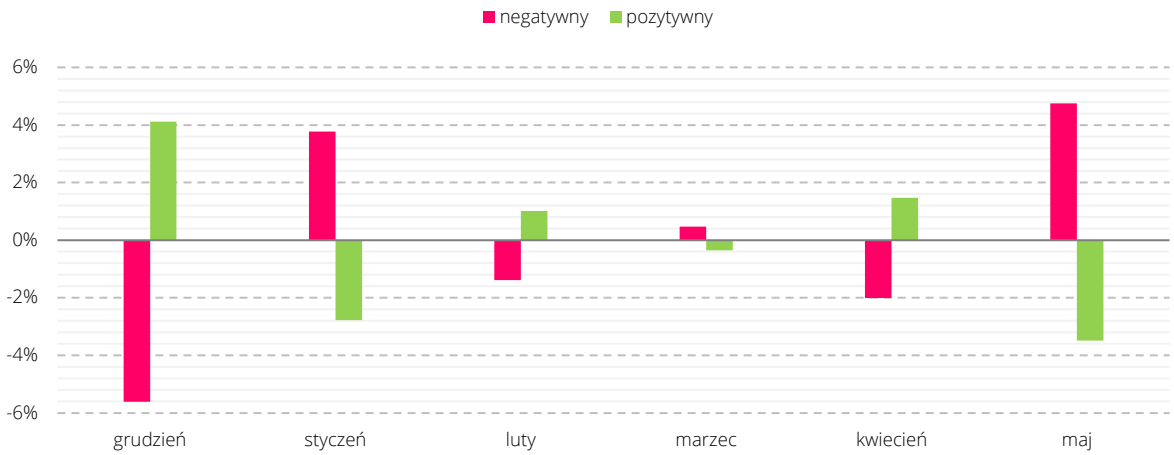


Komentarze pod postami marki **Kaufland** wykazują trend wzrostowy negatywnego sentymentu – mamy do czynienia z kryzysem intensyfikującym się w maju.

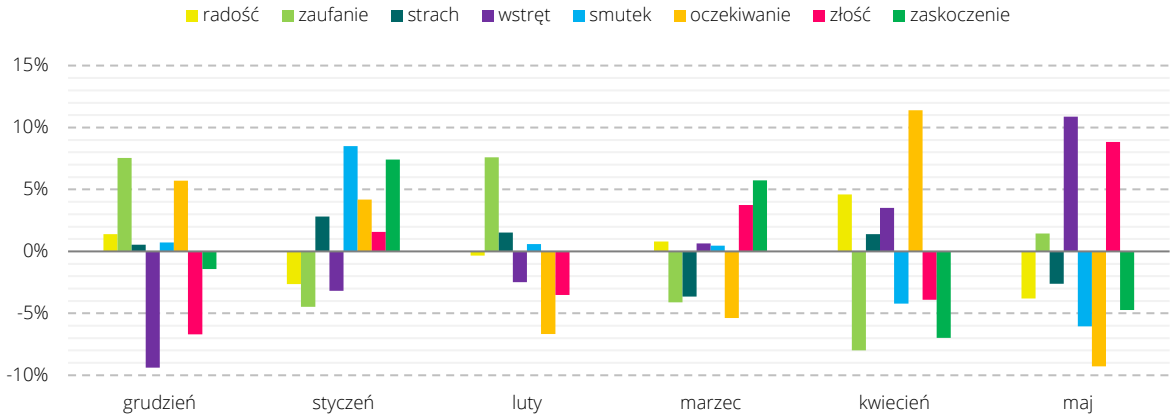
Zmienność emocji w kolejnych miesiącach

Poszczególne miesiące nie różnią się znacząco pod względem sentymentu (skala jest o wiele mniejsza niż w przypadku porównań sklepów) – mimo obecności świąt lub majówki nerwy związane z zakupami na specjalne okazje nie zmieniają znacząco nastawienia komentatorów.

Sentyment w komentarzach pod postami marek w poszczególnych miesiącach (porównanie do średniej)



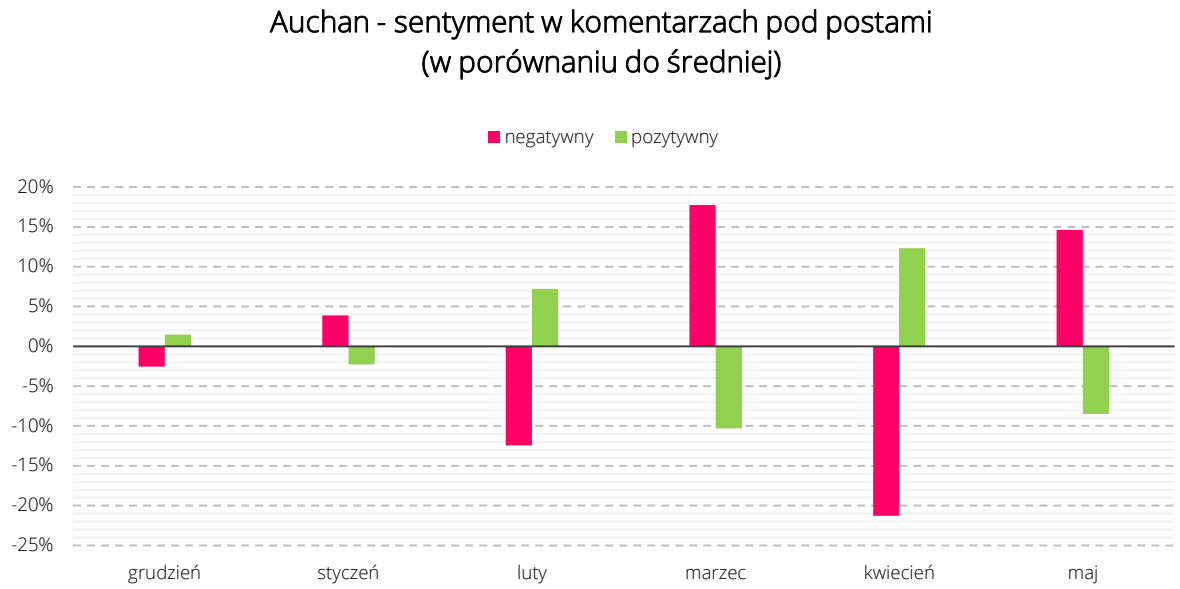
Emocje w komentarzach pod postami marek w poszczególnych miesiącach (porównanie do średniej)



W analizie emocji można dostrzec wzrost natężenia wstrętu i złości w maju, poza tym emocje wobec „*sklepów w ogóle*" zmieniały się w ciągu tego półrocza nieznacznie.

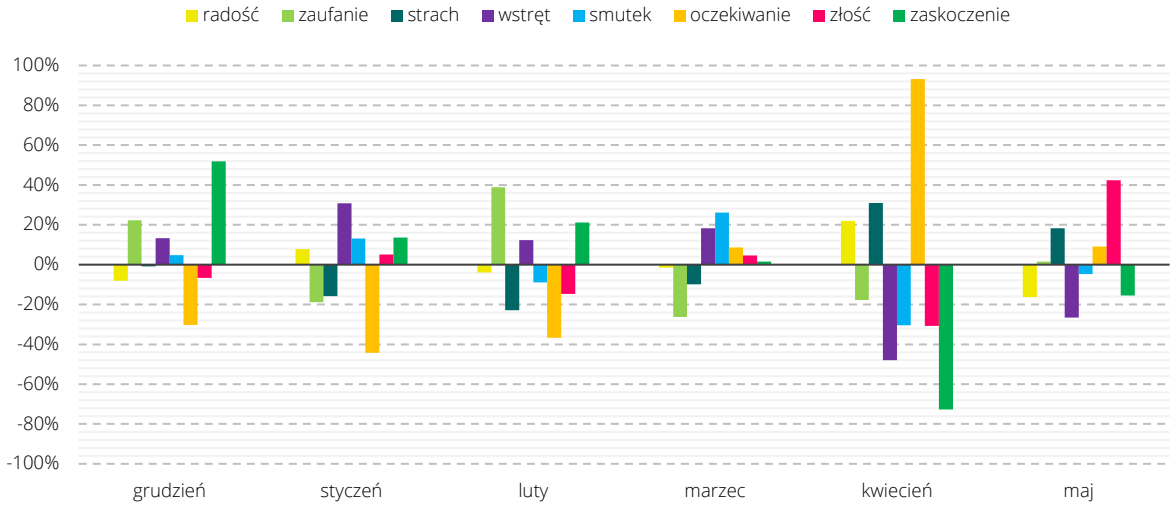
Zmienność w poszczególnych miesiącach na poszczególnych fanpage'ach

Jak poprzednio pokażemy wyniki w porównaniu do średniej – obliczonej na podstawie wyników danej marki. Przedstawimy jedynie wyniki tych sklepów, u których wystąpiła zmiana nastawienia emocjonalnego wyrażonego w komentarzach pod postami.



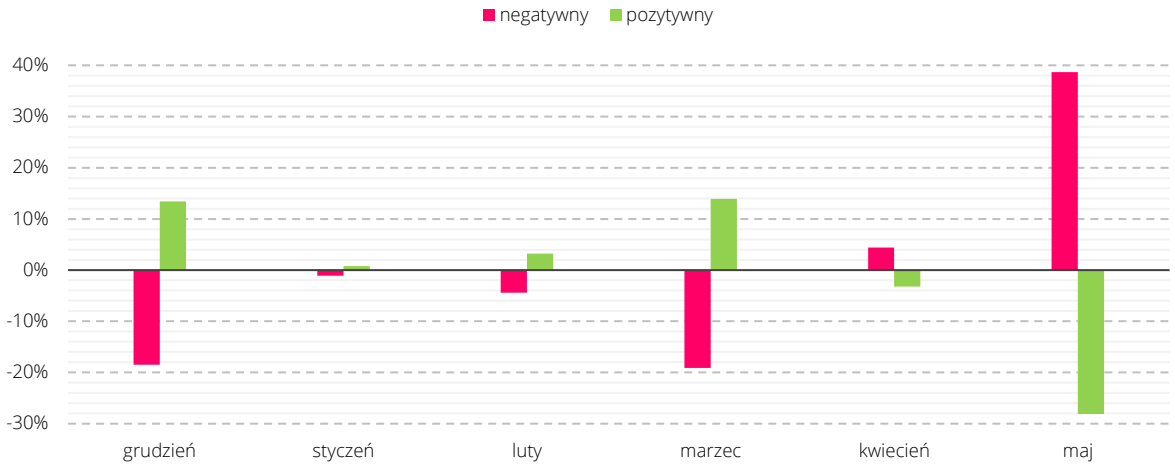
Jak omówiliśmy wcześniej, marzec, kwiecień i maj to okres intensywnych zmian w tonie klientów komentujących posty na Facebooku Auchan – przy czym marzec może zostać uznany za kryzysowy, a kwiecień pokazywać, że marka opanowała kryzys – żeby w maju spotkać się z kolejnym.

Auchan - emocje w komentarzach pod postami (w por. do średniej)



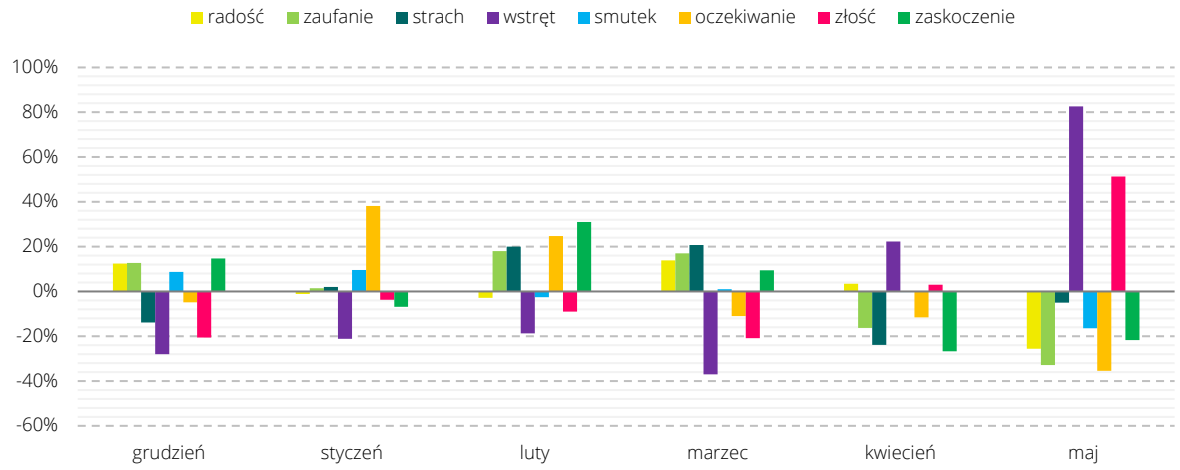
Analiza emocji pokazuje jednak, że pozytywny sentyment zauważony w kwietniu pochodził przede wszystkim z komentarzy wyrażających oczekiwanie, zaś negatywny w maju przede wszystkim ze złości – oznacza to, że możemy mieć do czynienia z kolejnymi etapami umiarkowanie silnego kryzysu, który dopiero w maju zaczął naprawdę denerwować klientów.

Kaufland - sentyment w komentarzach pod postami (w por. do średniej)



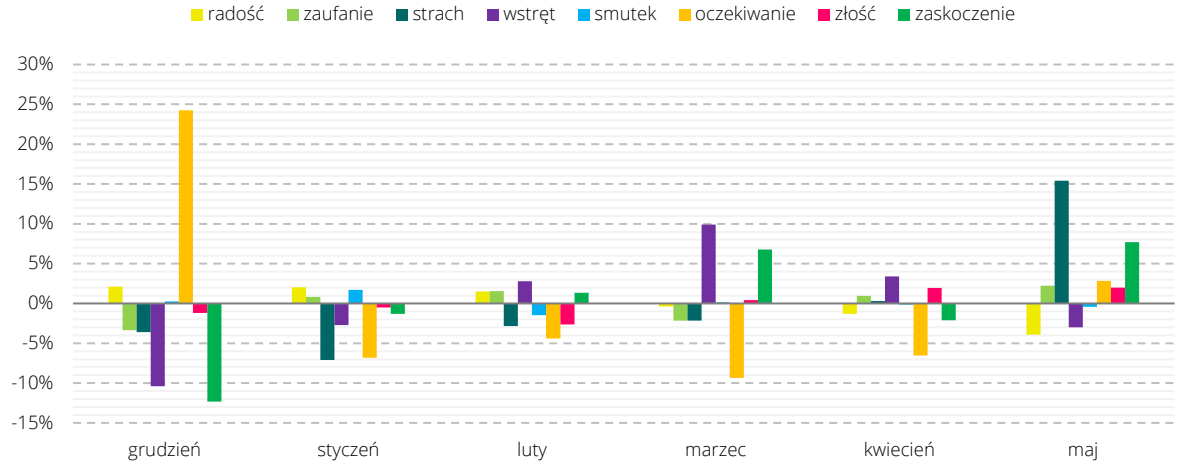
W przypadku **Kauflandu** mamy do czynienia z kilkoma miesiącami dobrej komunikacji (zwłaszcza w grudniu i marcu) i majowym kryzysem.

Kaufland - emocje w komentarzach pod postami
(w porównaniu do średniej)

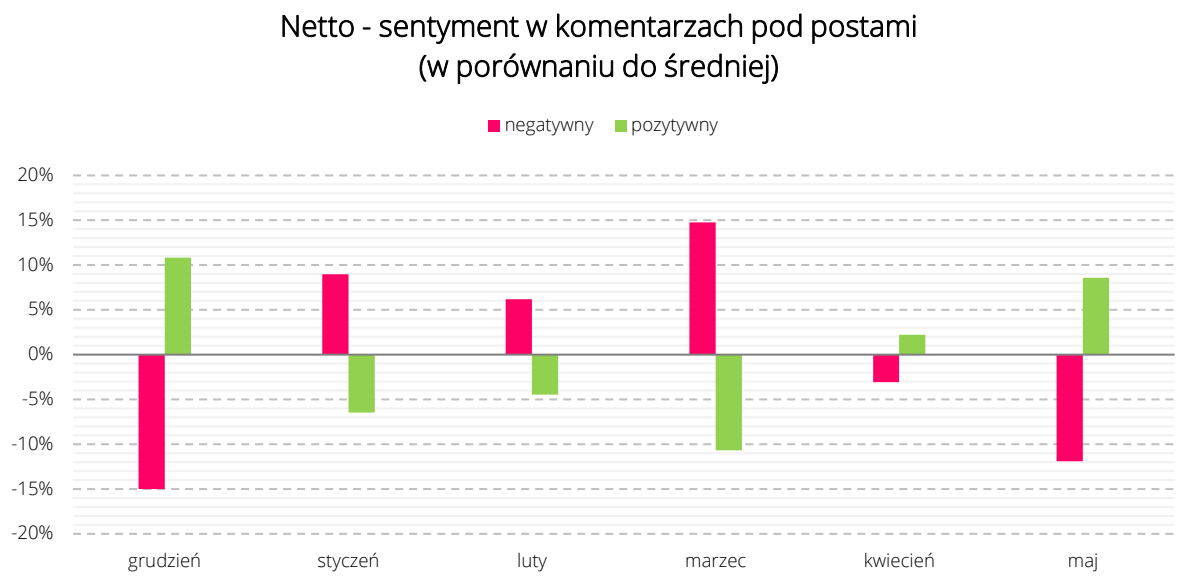


Kryzys wygląda na poważny, cechuje go wzrost negatywnego sentymentu o ponad 30% w stosunku do średniej, ale także bardzo silny skok wstrętu (o 83%) i złości (o 51%). Tak silne negatywne emocje wyraźnie świadczą o mocno krytycznym tonie majowych komentarzy.

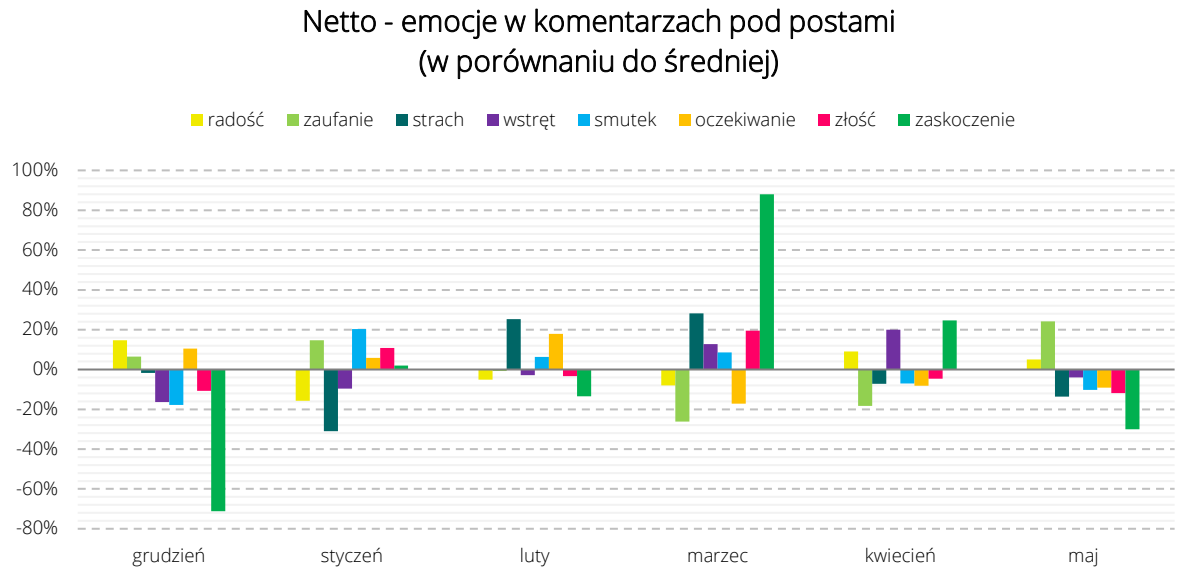
Lidl - emocje w komentarzach pod postami
(w porównaniu do średniej)



Wyniki marki Lidl zamieszczamy tu nie dlatego, że wskazują na zmianę – wręcz przeciwnie, mimo kryzysu związanego z ogłoszeniem o planach sprzedaży produktów marki Michael Kors klienci obserwujący fanpage Lidla nie wyrazili rozczarowania ani złości – przynajmniej nie bardziej niż zwykle.



Ostatnim interesującym przypadkiem w naszch analizach jest Netto. Analiza sentymentu wykazuje znaczne wahania nastawienia komentujących posty tej marki.



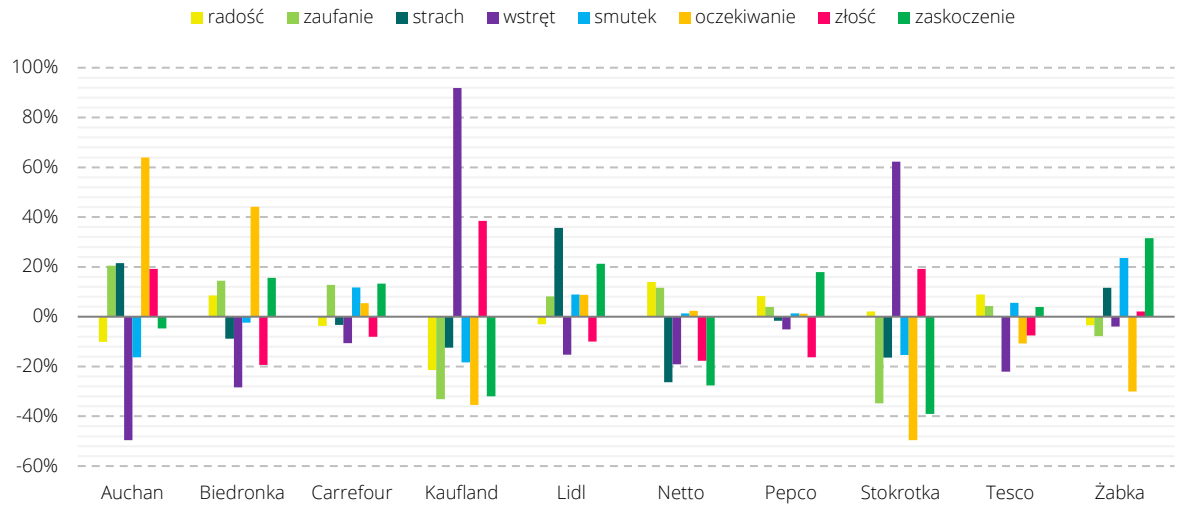
Jednak wyniki te nie mają wyraźnego odzwierciedlenia w rezultatach analizy emocji. Marcowe podwyższenie negatywnego sentymentu powiązane jest z emocjami smutku i złości, jednak nie wskazuje na kryzys. Komentarze z żadnego miesiąca nie osiągają niepokojących tonów, złość czy wstręt nigdy nie osiągają natężeń podobnych do opisanych w przypadku Kauflandu czy Auchan.

Maj – porównanie emocji w komentarzach

W maju dwie marki znajdują się w sytuacji kryzysowej – Kaufland i Stokrotka. Komentarze pod postami obu marek cechują się bardzo wysokim natężeniem jednaj z najbardziej negatywnych emocji – wstrętu.

W modelu Plutchika, na którym opieramy nasze analizy, emocja ta wiąże się z unikaniem, co może oznaczać, że jej pojawianie się w komentarzach pociągnie za sobą spadek liczby klientów, zwłaszcza tych lojalnych, którzy nie tylko robią w danym sklepie zakupy, ale są także jego fanami na Facebooku.

Maj: porównanie emocji w komentarzach pod postami dziesięciu marek



Z kolei Auchan i Biedronka wywołują w maju sporo oczekiwań – klienci spodziewają się czegoś od swoich sklepów, czekają na coś, wyrażają także zaufanie, że dane towary czy usługi da się zdobyć. Ich reakcje w czerwcu będą dobrym miernikiem tego, czy ich oczekiwanie zostało zaspokojone.

Lidl oraz Żabka okazały się sklepami, pod których postami wyrażano najwięcej zaskoczenia – to także bardzo pozytywny wynik dla marki zakupowej.

Netto czy Tesco wydają się markami lubianymi w maju przez facebookowych fanów – cechują się nie tylko lekką zwyżką radości (jako jedyne oprócz Biedronki i Pepco), ale także spadkiem natężenia negatywnych emocji. Z kolei Carrefour oraz Pepco w maju są „modelowymi" markami – komentarze pod ich postami są najbliżej średniej dla tego miesiąca.

Podsumowanie i wnioski

Przeprowadzenie analizy emocji i sentymentu na materiale z oficjalnych profili facebookowych popularnych marek handlowych pozwoliło nam na przyjrzenie się nie tylko poszczególnym markom, ale porównanie ich z konkurencją i szerokim tłem branżowym.

Jedynie dzięki analizie zmienności emocji w czasie oraz porównanie ich ze średnia jesteśmy w stanie odpowiedzieć na pytanie o to, jaka jest obecna sytuacja marki i jej świadomość wśród lojalnych klientów śledzących ją na Facebooku.

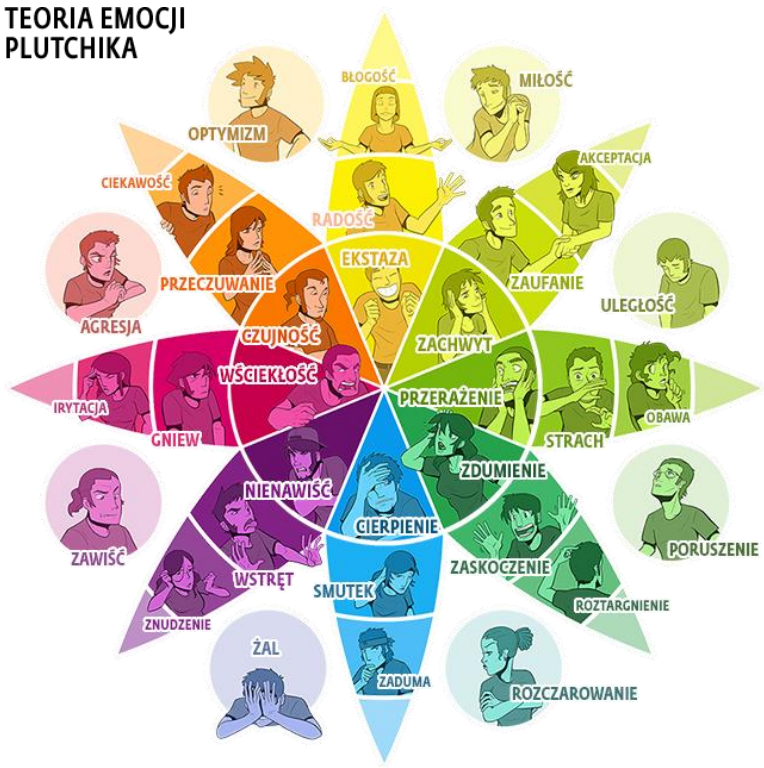
Analiza sentymentu i emocji pozwala na zdiagnozowanie komunikacji marki. Możemy dzięki niej określić spójność oficjalnych komunikatów sklepu i odpowiedzi jego klientów. Co więcej, porównując wynik danej marki z pozostałymi możemy określić, jaki ton emocjonalny jest charakterystyczny dla branży i na ile marka się od niego odróżnia – na plus lub na minus.

Oznacza to, że analiza narzędziami Sentimenti pozwala na oszacowanie świadomości marki, diagnozowanie kryzysów oraz przewidywanie dalszego rozwoju dialogu marka-klient.

O projekcie SENTIMENTI

SENTIMENTI to emocje w języku (i nie tylko) analizowane od strony nadawcy i odbiorcy rozmaitych komunikatów. Projekt powstał w firmie W3A.PL sp. z o.o. przy współpracy Katedry Inteligencji Obliczeniowej WIiZ Politechniki Wrocławskiej oraz Pracowni Obrazowania Mózgu, Centrum Neurobiologii, IBD PAN im. M. Nenckiego.

Analiza emocji wykorzystywana w projekcie Sentimenti jest oparta na modelu ośmiu emocji podstawowych Plutchika oraz na klasycznej analizie sentymentu.



SentiTool to aplikacja do automatycznego badania emocji w tekście. Została zaprojektowana jako aplikacja do monitoringu mediów i przetwarzania dużych zbiorów tekstów, ale pozwala także na badanie krótkich komunikatów, takich jak pojedynczy artykuł blogowy, reklama tekstowa, a nawet zgłoszenie skargi.

Aplikacja obecnie przetwarza język polski. Została opracowana we współpracy z językoznawcami i inżynierami związanymi z polską częścią europejskiej infrastruktury Clarin, dzięki czemu zawiera w sobie wiedzę o języku polskim, potocznym i formalnym, gromadzoną od wielu lat i udoskonaloną w ramach projektu SENTIMENTI oraz ma potencjał rozwoju w innych językach.



Sentimenti

Ul. Piątkowska 110A/1
60-649 Poznań

tel. 61 624 85 80

kontakt@sentimenti.pl

Fundusze Europejskie Inteligentny Rozwój

Narodowe Centrum Badań i Rozwoju

Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego