Література

1. «Опубликован рейтинг социальных сетей. «Одноклассники» лидируют» [Електронний ресурс] / НОВОСТИ.dn.ua – Режим доступу \www/ URL: http://novosti.dn.ua/details/63001/2.html – 17.06.2009 р. – Заг. з екр.
2. "Рейтинг социальных сетей Украины: кто кого?" [Електронний ресурс] / donbassUA – Режим доступу \www/ URL: http://donbass.ua/news/ukraine /2009/11/12/reiting- social nyh-setei-ukrainy-kto-kogo .html – 12.11.2009 р. – Заг. з екр.
3. «Рейтинг международных социальных сетей» [Електронний ресурс] / Лаборатория сетевого маркетинга САРАФАННОЕ РАДИО – Режим доступу \www/ URL: http://www.sarafannoeradio.org/analitika/169-reyting -sotsialnyh-setey.html – 27.05.2010 р. – Заг. з екр.
4. «SEO-продвижение: как использовать социальные сети» [Електронний ресурс] / Master-live – Режим доступу \www/ URL: http://www.master-live.ru/social.html – Заг. з екр.
5. «ВЦИОМ опубликовал рейтинг социальных интернет-сетей» [Електронний ресурс] / Газета.ru – Режим доступу \www/ URL: http://www.gazeta.ru/news/lenta/2010/05/25/n _1499 099 .shtml.

Описано методику використання офіційного сайту підприємства у маркетингу в онлайн-спільнотах, запропоновано методи збору інформації про первинні показники ефективності, метод інтеграції зображень в онлайн-спільнотах, описано напрямки поліпшення маркетингової діяльності на основі офіційного сайту підприємства

Ключові слова: маркетинг, онлайн-спільнота, сайт підприємства

Описана методика использования официального сайта предприятия в маркетинге в онлайн-сообществах, предложены методы сбора информации о первичных показатели эффективности, метод интеграции изображений в онлайн-сообществах, описаны направления улучшения маркетинговой деятельности на основе официального сайта предприятия

Ключевые слова: маркетинг, онлайн-сообщество, сайт предприятия

Describes the technique of the official site of the company in marketing in online communities, proposed methods of collecting information on the initial performance, describes the directions of improvement of marketing activities based on the official site of the company

Key words: marketing,online community, company website

УДК 004.738.5:658.8

ВИКОРИСТАННЯ ОФІЦІЙНОГО САЙТУ ПІДПРИЄМСТВА У МАРКЕТИНГУ В ОНЛАЙН-СПІЛЬНОТАХ

О.П. Пелещишин
Начальник відділу інформаційних технологій
ВАТ «Львівська пивоварня»
а/с 7044, м. Львів, Україна, 79059
Контактний тел.: 050-417-50-26, (0322) 94-16-22
E-mail: Opeleschyshyn@gmail.com

Ю.В. Форкун
Кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри
Кафедра програмної інженерії
Хмельницький національний університет
вул. Інститутська, 11, м. Хмельницький, Україна, 28016
Контактний тел.: 050-376-40-19
E-mail: forkun@ridne.net

Сьогодні практично кожне підприємство, яке активно веде маркетингову діяльність, має власний офіційний сайт та інші супутні сайти. Як уже розглядалося раніше, в своїй маркетинговій діяльності підприємство може здійснювати активні кроки як безпосередньо щодо сайту, так і в онлайн-спільнотах використовуючи офіційний сайт.

Проте, існують принципові відмінності між заходами, що потрібно здійснити для ефективного маркетингу з використанням сайту, та для ефективного маркетингу в онлайн-спільнотах. Причому відмінності полягають не лише в переліку та характері робіт, але й в тому, що виконавцями робіт є фахівці різних напрямків.

Це обумовлює важливість планування цілеспрямованого використання сайту в маркетинговій діяльності в онлайн-спільнотах. У протилежному випадку таке використання може бути неефективним, а за певних умов навіть шкідливим.

Основою ефективного використання офіційного сайту підприємства при маркетингу в онлайн-спільнотах є задіювання сайту як площадки для технічної та інформаційної інтеграції окремих комунікативних процесів в кожній онлайн-спільноті зокрема.

Важливою складовою реалізації будь-якої стратегії маркетингу в онлайн-спільнотах є моніторинг результатів маркетингової діяльності та основних числових показників онлайн-спільнот.

Доступним, але водночас і високоефективним, є метод збору інформації про первинні показники ефективності, що базується на інтеграції графічних файлів (зображень) в гіпертекстове середовище онлайн-спільноти.

Метод інтеграції зображень в онлайн-спільноти базується на можливості введення в структуру HTML-сторінок дискусій в онлайн-спільнотах графічних файлів, які фізично розміщені на іншому сайті, проте відображаються як зображення на сайті онлайн-спільноти. Така можливість є доступною в переважній більшості існуючих онлайн-спільнот, і розглядається, дефакто, як певна невід'ємна частина функціональних можливостей відповідного програмного забезпечення сайтів спільнот.

Якщо зображення фізично знаходиться на сайті підприємства, то усі перегляди користувачами даного зображення записуються у журналі доступу до Веб-сервера підприємства як запити на отримання файлу.

Для виявлення і фільтрації тих звернень, які поступають від користувачів певної онлайн-спільноти (при перегляді сторінок дискусій) використовуються дані, що містяться у атрибуті запису HTTP_REFERER. У сучасній архітектурі Веб-систем показ зображення на HTML-сторінці з точки зору взаємодії «браузер-сервер» є еквівалентним переходу на зображення з HTML-сторінки.

Таким чином, існує можливість отримання достовірних, незалежних від власників сайтів онлайн-спільнот, даних про реальну популярність окремих дискусій та певних частин сайту серед користувачів Інтернет.

Важливим також є те, що дані, які журналізуються, містять інформацію про IP-адресу, провайдера та програмне забезпечення користувача. Це дає змогу здійснювати географічний аналіз аудиторії сайту-спільноти та його мовних переваг, трасувати шлях навігації користувача по сайту.

Більш глибокий аналіз аудиторії, зокрема такий, який здійснюється аналітичними службами навзірець Google Analytics [5], є неможливим в силу технічних обмежень. Адже поглиблені методи аналізу вимагають не базового збору інформації, а поглибленого, який є можливим лише за умови вбудовування в сторінку JavaScript-коду, а не зображення. Зовнішнє вбудовування такого коду є недопустимим для власників онлайн-спільнот з міркувань безпеки, зокрема через загрозу XSS-атак [5].

Далі, на рис. 1 наведено схему використання зображень з сайту підприємства, що інтегровані в дискусії онлайн-спільноти, для журналізації підприємством доступу користувачів до сайту онлайн-спільноти.

Подальший аналіз журналу доступу до сервера підприємства доцільно здійснювати за допомогою спеціальних програмних засобів, як спеціально реалізованих, так і існуючих, зокрема – Webalizer, Analog [5].

Перед здійсненням такого аналізу доцільно здійснити фільтрацію журналу за змінними HTTP_REFERER та REQUEST_URI, залишивши тільки ті записи, які стосуються вбудованого файлу (змінна REQUEST_URI) та спільноти, що аналізуються (змінна HTTP_REFERER).

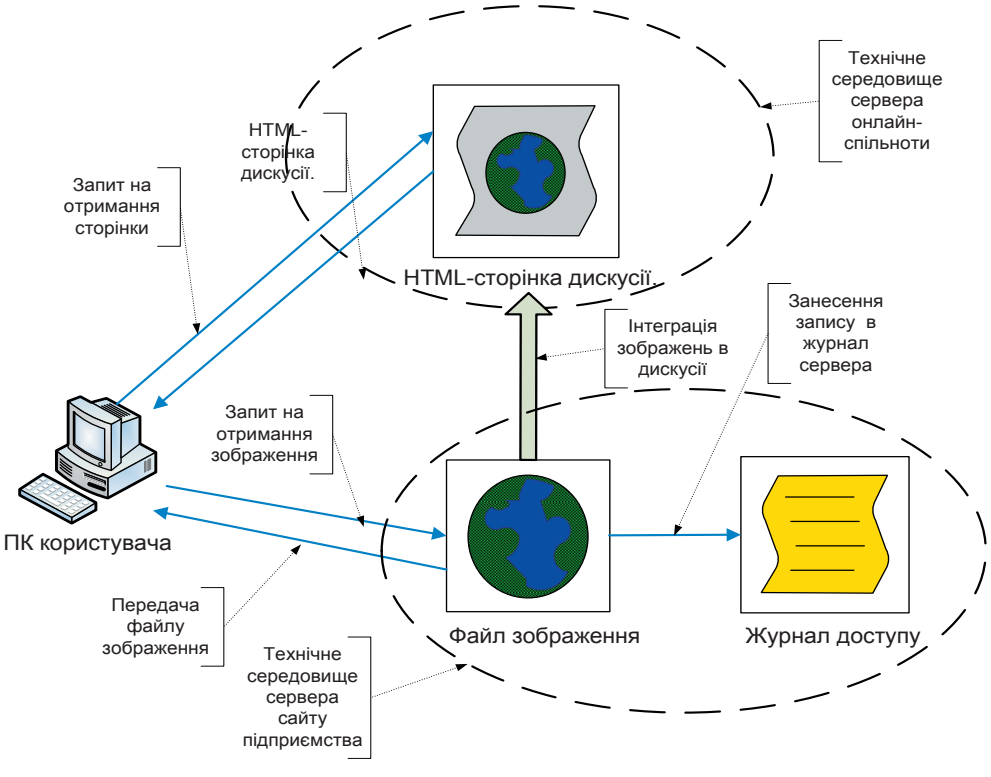

Рис. 1. Схема використання інтегрованих зображень

Пропонований підхід за умови певних модифікацій може бути також використано для моніторингу певної множини дискусій одночасово.

Основним механізмом такого аналізу є вбудовування зображень у сторінки дискусій за допомогою

користувацьких підписів: маркетолог, що бере участь у спільноті, розміщає файл зображення з Веб-сайту підприємства, у себе в підписі. Таку можливість також надають більшість існуючих програмних рішень.

У такому разі вбудований файл відображатиметься в усіх дискусіях, участь в яких бере маркетолог підприємства. Звичайно, для дуже великих спільнот, участь у значній частині дискусій є неможливою. Проте для вузькоспеціальних обмежених спільнот такий підхід може охопити переважну кількість дискусій, що дає змогу зробити більш глибокий аналіз сайту спільноти та його аудиторії.

У більш розгорнутому варіанті цей механізм можна реалізувати у поєднанні з механізмом суспільних акцій в мережі Інтернет. У такому разі розміщення певного зображення в підписі користувача може бути елементом акції, і такий підпис можуть встановити багато користувачів. Це дає змогу охопити засобами збору статистики значну кількість сторінок дискусій та онлайн-спільнот і, одночасово, сприяти активним маркетинговим діям.

Єфективності використання сайту для маркетингу в онлайн-спільнотах можна досягти використовуючи одночасно ряд напрямів. Зокрема, для цього пропонується використовувати ряд наступних напрямків:

• організації сайту підприємства, як сховища мультимедійних даних;

• організація сайту як координаційного центру мережевих суспільних акцій;

• організація сайту для формування колекції відгуків користувачів про підприємство;

• організація каталогу дискусій про підприємство та його продукцію;

• формування на сайті бази знань на основі користувацького досвіду;

• організація сайту як концентратора неофіційних сайтів співробітників підприємства та сайтів-сателітів;

• організація сайту як концентратора відео та аудіо-блогів, основи для картографічних сервісів.

Розглянемо більш детально ці напрямки.

При організації сайту, як сховища мультимедійних даних, мається на увазі, що у процесі маркетингу в соціальних спільнотах часто доводиться публікувати матеріали в різноманітних мультимедійних форматах: аудіо-та відеоролики, книги та документацію, графічні зображення великих форматів тощо. Такі матеріали можуть носити навчальний, інформаційний, рекламний характер (наприклад документація до продукції чи відеоуроки).

Розміщення таких матеріалів безпосередньо на сайтах онлайн-спільнот може бути неможливим у силу технічних обмежень та складності подальшого керування ними (наприклад, оновлення версій).

Використання сайту підприємства для сховища мультимедійних даних одночасово може бути також забезпечувати моніторинг аудиторії дискусій та онлайн-спільнот.

Типовою помилкою при використанні сайту підприємства як сховища мультимедійних даних є вказання на адреси мультимедійних матеріалів, що з часом стають неактуальними, або взагалі зникають. У такому разі учасники онлайн-спільнот не знаходять потрібної їм інформації, що погіршує загальний імідж підприємства і не дає маркетингових переваг.

При організації сайту підприємства як координаційного центру перш за все враховується, що мережеві суспільні акції є сучасною ефективною технологією поширення маркетингової інформації в Інтернеті.

Як показує практичний досвід, організація мережевих акцій вимагає виконання ряду дій, які доцільно зосереджувати в рамках офіційного сайту підприємства або спеціального сайту акції (використання спеціального окремого сайту акції дозволяє в окремих випадках дистанціюватися підприємству від акції, наприклад, коли акція проводиться багатьма підприємствами одночасово на паритетних засадах):

• розміщення офіційної інформації про хід акції, відзнаки, винагороди тощо;

• розміщення офіційної символіки акції;

• розміщення великоформатних мультимедійних файлів суспільної акції (презентацій, відеороликів, музичних творів тощо);

• формальне приєднання самого сайту до акції;

• розміщення та актуалізація списку авторитетних діячів, громадян, організацій, що долучаються до акції.

Використання сайту, що знаходиться у технічному керуванні фахівцями підприємства, у мережевих акціях, дозволяє здійснювати автоматизований моніторинг ефективності акції та аналіз аудиторії користувачів Інтернету, що цікавляться акцією.

Окрім того, сервер сайту суспільної акції доцільно використовувати для поширення інформації про акцію на інших Інтернет-сервісах, зокрема здійснювати автоматизовану публікацію матеріалів на сервісах мікроблогінгу (наприклад Twitter), відеоблогінгу (наприклад Youtube) та сервісах агрегації новин навзірець Яндекс.Новости тощо.

При організації сайту як колекції відгуків користувачів про підприємство, є те що, доволі поширеною практикою при створенні офіційних сайтів підприємств є розміщення на них спеціального розділу з показово додатніми відгуками клієнтів та партнерів про підприємство. Часто такі відгуки не викликають довіри у відвідувачів сайту, у силу того, що перевірити достовірність таких відгуків важко. Ще важче встановити зв'язок з авторами відгуків та задати відповідні питання.

Проте, у випадку активного маркетингу в онлайн-спільнотах формуються дискусії, у яких обговорюється підприємство, його продукція, з'являються відгуки учасників спільнот щодо досвіду співпраці з підприємством. У такому разі доцільно виявляти такі дискусії та розміщати на офіційному сайті підприємства цитати з дискусій з вказанням адреси дискусії.

Така практика дозволяє відвідувачам сайту глибше ознайомитися з реальними відгуками, перевірити їх достовірність, при необхідності – зареєструватися в онлайн-спільноті та приватно чи публічно задати авторам відгуків необхідні питання.

Важливим аспектом ефективного використання сайту як колекції позитивних відгуків користувачів онлайн-спільнот про підприємство є неперервний пошук нових цікавих дискусій до збірки, моніторинг дискусій з колекції на предмет їхнього застарівання чи появи негативних відгуків і компрометуючих матеріалів.

У випадку необхідності опрацювання великого обсягу матеріалу (значної кількості онлайн-спільнот та дискусій) доцільним є використання технології автоматизованого виявлення користувацьких оцінок (opinion mining) [8].

Сайт як каталог дискусій про підприємство та його продукцію є подібним до попереднього використання сайту при маркетингу в онлайн-спільнотах є формування на сайті достатньо повного каталогу дискусій про підприємство, його продукцію, суміжні питання.

Основною відмінністю полягає в акцентуванні на формуванні позитивного образу підприємства в очах відвідувача не завдяки вибірці позитивних дискусій та цитат з них, а завдяки ілюстрації великого суспільного зацікавлення підприємством, що відображається в активному його обговоренні в онлайн-спільнотах.

На відміну від попереднього, цей підхід в значно більшій мірі може бути автоматизованим у частині пошуку дискусій, що повинні увійти в каталог.

Важливим аспектом успішного використання сайту як каталогу дискусій є певність, що переважна більшість дискусій носять додатній для підприємства характер. У протилежному випадку такий підхід може навпаки призвести до компрометації підприємства в очах відвідувача сайту.

Подальший розвиток двох попередніх підходів до використання офіційного сайту підприємства при маркетингу в онлайн-спільнотах полягає в інтелектуальному опрацюванні інформації, що розміщена в релевантних дискусіях і формуванні на основі неї корисних для відвідувачів сайту вибірок. Тобто на сайті необхідно сформувати базу знань на основі користувацького досвіду.

У загальному випадку такий підхід призводить до формування певної бази знань щодо підприємства, та що більш важливо, його продукції, включно з досвідом ефективного використання споживачами, корисними порадами тощо. Цей підхід полягає в залучені користувачів онлайн-спільнот до виконання певних функцій технічної підтримки споживачів продукції підприємства.

Перевагами такого підходу до формування бази знань для споживачів над традиційним документуванням продукції є:

• наявність великого числа думок та порад, окремі з яких взагалі були невідомі технічним фахівцям підприємства;

• значна вибірка суб'єктивного користувацького досвіду, що дозволяє ефективніше визначитися з бажаною конфігурацією та найменуванням продукції;

• наявність нових ідей щодо оригінальних та нових методів використання продукції підприємства.

Очевидно, що окрім самого користувацького досвіду доцільне також розміщення коментарів технічних фахівців підприємства (при необхідності навіть застереження про потенційні ризики) та вказання адрес дискусій, на основі яких сформовано вибірку.

Обов'язковим також є постійний моніторинг дискусій, що є джерелом бази знань та пошук нових дискусій.

Можливою формою організації бази знань на основі користувацького досвіду є довідник «питання-відповідь» (FAQ – Frequently Asked Questions). У такому разі природнім чином знімається проблема невдалого підбору питань (нецікавого, непотрібного користувачам, неактуального, погано сформульованого), що є характерним для таких довідників у випадку, коли перелік питань формують самі працівники підприємства.

Для реалізації бази знань на основі дискусій в онлайн-спільнотах необхідна реалізація підприємством окремих елементів аналітичної стратегії маркетингу в онлайн-спільнотах.

Ефективною практикою використання офіційного сайту підприємства є організація на його основі множини супровідних сайтів менш офіційного характеру. Тобто сайт повинен виступати як концентратор неофіційних сайтів співробітників підприємства та сайтів-сателітів.

Супровідні, частково незалежні від офіційного, сайти, як правило, виникають внаслідок:

• автономності окремих підрозділів підприємства;

• особистої ініціативи працівників та афілійованих осіб;

• існування різного роду дочірніх та споріднених структур.

Проте безсистемний підхід до формування множини сайтів містить у собі приховані загрози та часто призводить до:

• неефективного використання фінансових, матеріальних, людських ресурсів підприємства;

• існування паралельних сайтів підприємства, які конкурують між собою;

• технічних складнощів у супроводженні сайтів.

Одночасово, строге обмеження діяльності підприємства офіційним сайтом також має суттєві недоліки:

• негнучке подання в Інтернеті (однотипність сторінок сайту);

• пасивна у висвітленні діяльності партнерів;

• обмеження з реєстрації сайта в Інтернет-каталогах;

• відсутність «неофіційного обличчя» підприємства в Інтернеті.

Тому часто замість одного офіційного сайту, існує певна сукупність взаємодіючих між собою сайтів («Веб-холдинг»).

Традиційно, Веб-холдинги формуються на базі великих мережевих сервісів (електронної пошти, комунікаційних середовищ тощо) та онлайн-ЗМІ [3]. Проте, достатньо реальним є формування сукупності сайтів навколо офіційного сайту великих підприємств. Формування Веб-холдингу підприємства доцільно здійснювати з включенням наступних елементів:

• персональних блогів керівників, відомих фахівців, популярних особистостей, що працюють на підприємстві;

• персональних та колективних блогів супутніх підприємству громадських організацій, об'єднань, спілок (клубів за інтересами, спортивних та мистецьких клубів, ветеранських організацій тощо) та їхніх членів;

• інформаційних та науково-популярних сайтів та блогів у сферах, яка є тематично близькими до напрямку діяльності підприємства (новини науки та техніки у галузі, огляди ринку та продукції, корисні поради тощо).

Такий підхід дозволяє більш різносторонньо подати підприємство в очах споживачів, збільшити його

авторитет та суспільну вагу, сприяє встановленню додаткових зв'язків з потенційними споживачами та партнерами, реалізує нові можливості мотивації працівників.

Використання офіційного сайту як концентратора інших сайтів також дозволяє використати додаткові можливості з позиціонування сайту в пошукових системах і, як наслідок, суттєво збільшити аудиторію сайту.

З технічної точки зору, усталеною практикою є розміщення неофіційних сайтів на одному сервері з офіційним сайтом та оформлення адрес сайтів як піддоменів домена основного сайту.

Указаний підхід добре узгоджується і розвиває підхід, що передбачає використання сайту як каталогу дискусій про підприємство та його продукцію, розширюючи каталог в двох напрямах:

• включенням в нього різного типу персональних блогів;

• розширенням функціональних можливостей за рахунок агрегації інформації.

Сайт як концентратор відео та аудіо-блогів, основа для картографічних сервісів. Як було сказано вище, офіційний сайт підприємства доцільно використовувати як сховище великорозмірних мультимедійних матеріалів.

Проте, доцільним є і підхід, який базується на розміщенні мультимедійних матеріалів на спеціалізованих глобальних сервісах, у першу чергу – відеохостингах навзірець YouTube (www.youtube.com) та фотохостингах з географічною приналежністю знимків, навзірець Panoramio (www.panoramio.com).

Винесення мультимедійних матеріалів на глобальні сервіси є доцільним з таких наступних міркувань:

• залучення додаткової аудиторії та додаткових механізмів поширення інформації за рахунок власної аудиторії глобальних сервісів та їхніх комунікаційних можливостей;

• більший рівень довіри користувачів до механізмів поширення мультимедійної інформації через глобальні сервіси, а не через офіційний сайт (страх перед комп'ютерними вірусами тощо);

• доступність інформації на різного роду пристроях, операційних системах тощо, включно з наявністю спеціалізованих програм доступу до провідних глобальних мультимедійних сервісів.

Висновки

На сучасному етапі розвитку підприємницької діяльності неможливо розглядати маркетинг підприємства не використовуючи Інтернет-засоби. Розглядаючи маркетинг з цих позицій, показано, що ефективність маркетингової діяльності потрібно будувати з використанням веб-сайту підприємства, використовуючи різноманітні сучасні методи та підходи.

Як бачимо, важливою складовою реалізації будь-якої стратегії маркетингу в онлайн-спільнотах є моніторинг результатів маркетингової діяльності та основних числових показників онлайн-спільнот. Зокрема, досить ефективним є метод інтеграції зображень в онлайн-спільноти, який базується на можливості введення в структуру HTML-сторінок дискусій в онлайн-спільнотах графічних файлів, які фізично розміщені на іншому сайті, проте відображаються як зображення на сайті онлайн-спільноти.

Крім того, основними напрямками ефективного використання офіційного сайту в маркетингу в онлайн-спільнотах є:

• організації сайту підприємства, як сховища мультимедійних даних;

• організація сайту як координаційного центру мережевих суспільних акцій;

• організація сайту для формування колекції відгуків користувачів про підприємство;

• організація каталогу дискусій про підприємство та його продукцію;

• формування на сайті бази знань на основі користувацького досвіду;

• організація сайту як концентратора неофіційних сайтів співробітників підприємства та сайтів-сателітів;

• організація сайту як концентратора відео та аудіо-блогів, основи для картографічних сервісів.

Використання запропонованих методів та напрямків дозволить значно ефективніше використовувати маркетингову діяльність підприємства.

Література

1. Shuen A. Web 2.0: A Strategy Guide: Business thinking and strategies behind successful Web 2.0 implementations. /A. Shuen – O'Reilly Media, 2008. – 266c.
2. Войкунский А. Е. Гуманитарные исследования в Интернете /Под ред. А. Е. Войкунского. – Можайск-Терра. – 432 с.
3. Пелещишин А.М. Позицінування сайтів у глобальному інформаційному середовищі /А. М. Пелещишин. – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2007. – 258 с.
4. Ашманов И.С. Продвижение сайта в поисковых системах / И.С. Ашманов, А.А. Иванов – М: Вильямс, 2007. – 304 с.
5. Croll A Complete Web Monitoring: Watching Your Visitors, Performance, Communities, and Competitors / A. Croll, S. Power. – O'Reilly Media, 2009. – 672 p.
6. Jo K. A. Community Building on the Web : Secret Strategies for Successful Online Communities. – Peachpit Press, 2000. – 380 p.
7. Yu B. A social mechanism of reputation management in electronic communities / B. Yu, M. Singh // Proceedings of the 4th International Workshop on Cooperative Information Agents IV. – Boston,USA, 2000. – P.154–165.
8. Zhang Y. Web Communities: Analysis and Construction / Y. Zhang, J. Xu Yu, J. Hou. – 2005. – 187 p.