

УДК 004:339.138

Запропоновано методику визначення важливості та релевантності дискусій в онлайн-спільнотах для маркетингової діяльності підприємства. Розроблено модель бази даних для обліку інформаційного наповнення онлайн-спільнот та підтримки маркетингових комунікацій

Ключові слова: онлайн-спільнота, маркетингові комунікації

Предложена методика определения важности и релевантности дискуссий в онлайн-сообществах для маркетинговой деятельности предприятия. Разработана модель базы данных для учета информационного наполнения онлайн-сообществ и поддержки маркетинговых коммуникаций

Ключевые слова: онлайн-сообщество, маркетинговые коммуникации

ОБЛІК ТА АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОГО НАПОВНЕННЯ ОНЛАЙН-СПІЛЬНОТ

О. П. Пелешишин
Аспірант

Кафедра математичного моделювання
соціально-економічних процесів

Львівський національний університет ім. Івана Франка
вул. Університетська, 1, м. Львів, Україна, 79000

Контактний тел.: 097-717-89-99

E-mail: opeleschshyn@gmail.com

1. Вступ

В сучасних умовах маркетингова діяльність підприємства в Інтернеті є обов'язковою складовою загальної системи маркетингу.

Проте, сам Інтернет сьогодні є складним багатомасштабним середовищем, важливий сегмент якого становлять онлайн-спільноти.

Онлайн-спільноти використовуються їх учасниками для реалізації власних інтересів та для комунікації. При цьому формується окремий пласт інформаційного наповнення, який містить серед іншого судження споживачів стосовно якості продукції, обслуговування, оцінювання підприємств загалом, їхнього іміджу та місця на ринку.

Популярність онлайн-спільнот та важливість їхнього інформаційного наповнення зумовлюють доцільність використання їх у комплексі маркетингових заходів сучасного підприємства.

2. Постановка задачі

Під час планування маркетингової діяльності підприємства доцільно розглядати два основні напрями використання онлайн-спільнот у маркетингу:

- як середовища комунікації маркетолога із зовнішнім світом;
- як інформаційного джерела про об'єкт маркетингу, реакцію на нього користувачів, активність конкурентів та стан галузі.

Ефективне використання можливостей онлайн-спільнот у рекламній діяльності, для просування підприємства на ринку та вирішення інших маркетингових завдань позитивно впливає на імідж підприємства та надає йому додаткові переваги перед конкурентами.

3. Аналіз досліджень та публікацій

Задача комп'ютерного обліку ділової комунікації підприємства з клієнтами та партнерами є детально пропрацьована у системах класу CRM (Customer Relation Management). У таких системах облік комунікацій з клієнтами є важливою частиною комплексного процесу управління підприємницькою діяльністю. [1, 2] Акцент при цьому робиться на обліку існуючих та готових до співпраці потенційних клієнтів. Облік комунікативної взаємодії підприємства із соціумом взагалі та відстежування реакції суспільства на діяльність підприємства реалізовані в них недостатньо.

Спробою інтеграції можливостей соціальних мереж із системами взаємодії з клієнтами стали системи класу Social CRM, які, зокрема, дозволяють здійснювати моніторинг соціальних мереж на предмет відгуків про підприємство та його продукцію та використовувати цю інформацію в управлінських процесах. [3, 4] Проте увага в системах такого класу зосереджується в основному на одному із типів спільнот - соціальних мережах.

Окрім того, технології Social CRM усе-таки більше зорієнтовані власне на організацію ділової комунікації у соціальних середовищах WWW, у той час завдання маркетингової діяльності підприємства в онлайн-спільнотах є дещо ширшими, і охоплюють також рекламно-інформаційні та іміджеві завдання.

Стрімкий ріст попиту на системи класу Social CRM вказує на високу суспільну затребованість досліджень у сфері діяльності підприємства в онлайн-спільнотах різних типів.[5].

4. Виділення невирішених частин

У процесі опрацювання інформації з онлайн-спільнот виникає проблема визначення множини дискусій, важливих з погляду маркетингової діяльності підпри-

емства. Для обґрунтування відбору необхідно визначати числові значення показників важливості та релевантності дискусій.

Окрім того, комп'ютерний облік характеристик онлайн-спільнот та інформаційних потоків є необхідний для ефективної реалізації обраної підприємством стратегії взаємодії зі спільнотами.

5. Формулювання цілей

Метою дослідження є розроблення методів ефективного використання інформаційних технологій у процесі організації маркетингової діяльності підприємства в онлайн-спільнотах шляхом:

- побудови моделі бази даних для обліку та аналізу інформаційного наповнення онлайн-спільнот;
- формалізації та побудови методів відбору дискусій в онлайн-спільнотах для розв'язання маркетингових завдань.

6. Основний матеріал

Для обліку маркетингових комунікацій та результатів аналізу інформаційного наповнення онлайн-спільнот доцільно використовувати базу даних «Інформаційні потоки», компоненти якої забезпечать повноцінний облік статистичних, технічних та семантичних характеристик онлайн-спільнот.

Основна інформація про онлайн-спільноти обліковується у компоненті «Спільноти» і отримується у результаті виконання маркетингологом таких завдань:

- пошуку та обліку релевантних онлайн-спільнот;
- обліку та аналізу правил, статистичних та семантичних характеристик релевантних онлайн-спільнот, підтримання актуальності цих даних;
- формування та обліку критеріїв для оцінювання важливості онлайн-спільноти з погляду конкретного виду маркетингової діяльності (реклама, суспільна акція, позиціонування сайту підприємства, робота з клієнтами тощо);
- вибору важливих онлайн-спільнот для здійснення маркетингових заходів.

Дані, що стосуються семантичних характеристик спільноти, застосовуються під час формування та верифікації маркетингових дописів та вибору виконавців робіт. Дані, що стосуються технічних характеристик спільноти, використовуються, зокрема, для визначення пріоритетності та прогнозованих обсягів робіт у кожній з онлайн-спільнот, адаптації програмного забезпечення та гіпертекстової розмітки інформаційних матеріалів.

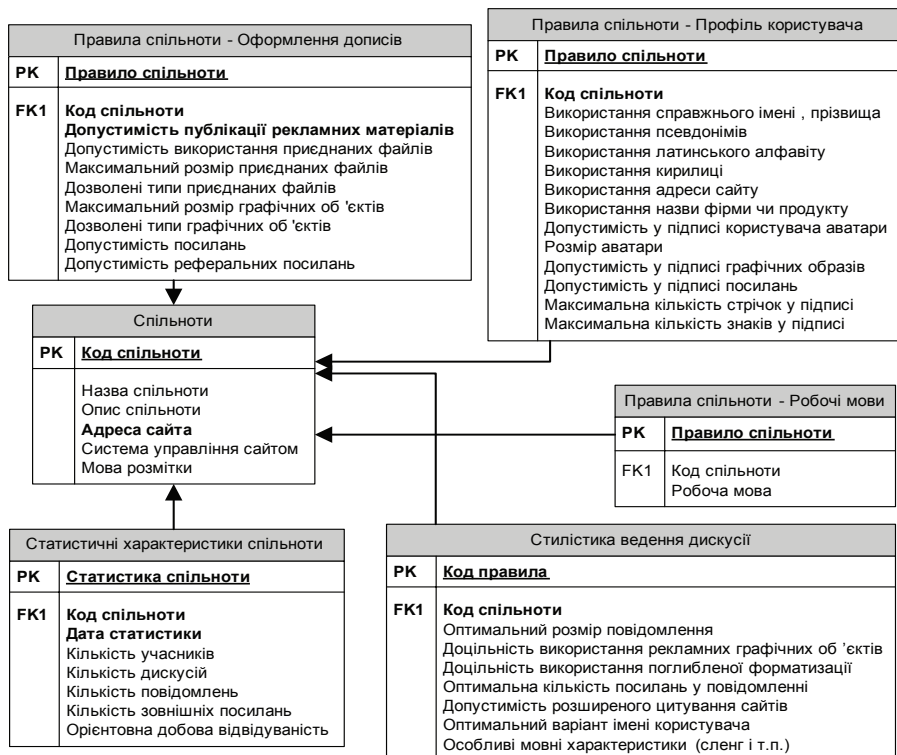


Рис. 1. ER-діаграма бази даних «Спільноти»

Потрібну інформацію про дискусії із онлайн-спільнот маркетинголог обліковує у БД «Дискусії», дані отримує в результаті:

- пошуку та обліку релевантних дискусій;
- обліку технічних та семантичних характеристик релевантних дискусій.

Фіксація семантичних характеристик під час комп'ютерного обліку дискусій вимагає від маркетинголога додаткового аналізу повідомлень, проте дозволяє надалі здійснювати пошук, фільтрацію та розширений аналіз типових дискусій у базі даних.

Класифікація дискусій здійснюється шляхом виділення типових повідомлень, характерних для релевантних онлайн-спільнот, і дозволяє:

- організувати першочергове опрацювання та аналіз дискусій, що стосуються проблем та запитів користувачів (скарга, рекламація тощо);
- здійснювати порівняльний аналіз власних та сторонніх матеріалів, розміщених у різних спільнотах та з різних приводів;
- аналізувати дискусії однієї теми, при формуванні нового маркетингового повідомлення з цієї тематики для уникнення повторів та неточностей.

Збереження у базі даних взаємозв'язків між тематично схожими дискусіями полегшує порівняльний аналіз відгуків про продукцію. А встановлення відношень між дискусіями щодо підприємства, його продукції та дискусіями, які стосуються партнерів та конкурентів компанії, допомагає в аналізі оцінок конкурентності підприємства учасниками онлайн-спільнот.

Для оцінювання реакції спільноти на дописи маркетинголог експертним шляхом визначається відповідна шкала оцінок, за якою надалі характеризуються дискусії, які започатковує маркетинголог, та повідомлення, написані ним у відповідь на дописи інших учасників спільноти.

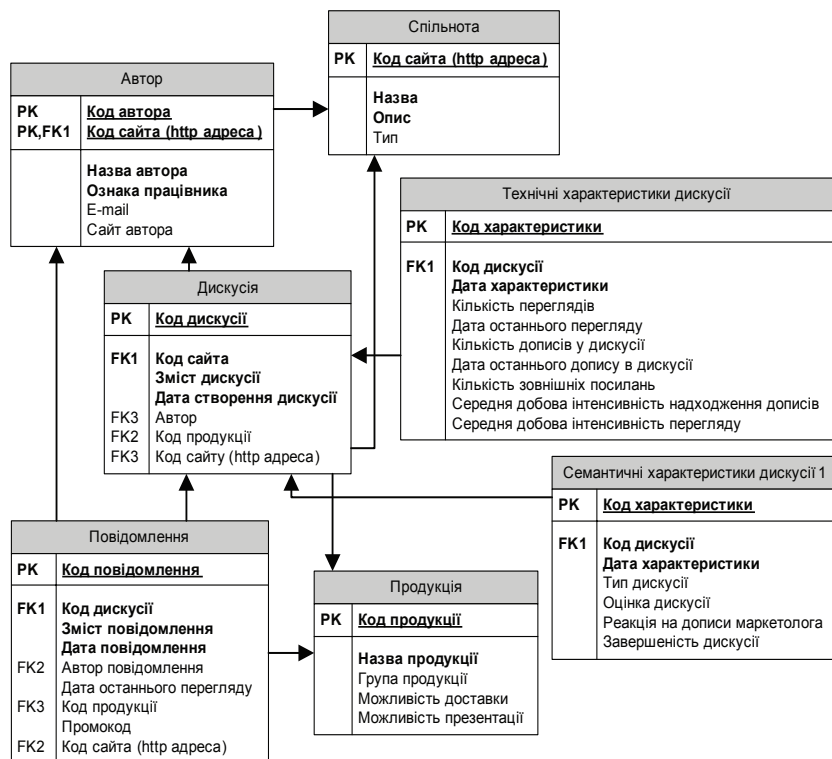


Рис. 2. ER-діаграма бази даних «Дискусії»

Вибірка негативних відгуків та критичних повідомлень дозволяє виявити вразливі місця об'єкту маркетингу, оцінити фаховість маркетологів у формуванні маркетингових повідомлень та веденні дискусій, а також намітити шляхи покращання маркетингової діяльності у спільнотах.

Загалом всі дії маркетолога, проведені ним заходи, результати аналізу та оцінювання інформаційного наповнення сайтів-спільнот повинні також знаходити відображення у базі даних. Особливо те, що стосується інформації щодо релевантності та важливості спільноти та даних, необхідних для оцінювання цих показників. Це додасть прозорості та обґрунтованості процесу прийняття рішень стосовно діяльності в онлайн-спільнотах.

7. Визначення важливості дискусій для маркетингу в онлайн-спільнотах

У процесі аналізу знайдених сторінок дискусій необхідно визначити їх релевантність (відповідність) маркетинговій тематиці та важливість для вирішення маркетингових завдань.

Множину дискусій, для яких потрібно визначити їх релевантність об'єкту маркетингу та оцінити важливість, маркетолог отримує в результаті:

- пошуку сторінок дискусій за термінами із маркетингової тематики (з використанням розширеного синтаксису запитів до пошукових систем);
- моніторингу сайтів релевантних та важливих онлайн-спільнот.

Загалом можна вважати, що релевантними є дискусії з повідомленнями, які містять визначені маркетингові терміни. Чим більшої частини маркетингової тематики

стосуються повідомлення, тим тематичнішою є дискусія. Рішення про релевантність дискусії маркетолог приймає шляхом аналізу дописів дискусії та таких груп її характеристик:

- тематичність дискусії – відповідність дискусії маркетинговій тематики;
- кваліфікованість дискусії – фаховість дописувачів, прийнятність стилю дискусії, її відповідність мережевому етикету;
- актуальність дискусії – відкритість теми, актуальність повідомлень, присутність переглядів, відповідей.

Тематичність дискусії є визначальною для релевантності, оцінювання решти характеристик дозволяє за потреби відсіювати дискусії «мертві» (дуже давні, закриті та невідвідувані) та невідповідні мережевому етикету.

Доцільність застосування такого фільтрування під час оцінки релевантності дискусії залежить від обраної підприємством стратегії взаємодії з онлайн-спільнотами. Зокрема, для пасивних моніторингової та аналітичної стратегії кваліфікованість дискусії не є обмежувачим фактором,

оскільки необхідно аналізувати всі тематичні дискусії. Більше того, серед тематичних дописів, які не відповідають мережевому етикету та містять негативні відгуки стосовно підприємства, його продукції, потрібно особливо вирізняти такі, що загрожують іміджу компанії або можуть бути частиною інформаційної атаки, і вживати відповідних заходів для припинення негативних нападів на підприємство, виправлення громадської думки стосовно об'єкту маркетингу.

У разі активного використання онлайн-спільнот у маркетингу (під час реалізації представницької, активної чи гіперактивної стратегії) фактори кваліфікованості та актуальності мають суттєве значення для визначення релевантності дискусії. Фаховість учасників обговорення та активність ведення дискусії безпосередньо впливають на трудомісткість та складність процесу формування та розташування маркетингових дописів. А ефективна участь персоналу підприємства у авторитетних та популярних дискусіях позитивно відображається на ставленні до підприємства в цілому.

Для оцінювання міри релевантності дискусії доцільно використовувати інтуїтивно зрозумілу шкалу, градації якої залежать від тематичних характеристик та вимог щодо фаховості та актуальності дописів у дискусії.

На міру важливості дискусії T_p (Topic) з погляду маркетингу впливають такі її характеристики:

- кількість повідомлень у дискусії – $CP(T_p)$ (Count of Posts);
- кількість переглядів – $CV(T_p)$ (Count of Views);
- частота появи нових повідомлень у темі – $CN(T_p)$ (Count of News);
- кількість учасників дискусії – $CM(T_p)$ (Count of Members);
- кількість зовнішніх посилань на неї – $CQ(T_p)$ (Count of Quotation).

Жвава дискусія (повідомлення часто і багато коментують) свідчить про інтерес учасників спільноти до теми дискусії та вимагає додаткового моніторингу з боку маркетолога. Такими бувають, наприклад, теми, в яких обговорюються споживчі якості продукції чи проблеми сервісного обслуговування. Кількість учасників та кількість переглядів повідомлень дискусії дозволяють оцінити зацікавленість аудиторії тематикою обговорення. Кількість зовнішніх посилань свідчить про авторитетність інформації повідомлення, на яке посилаються користувачі. Вплив кожного з факторів на важливість дискусії залежить від поставленого перед маркетологом завдання. Значення перших двох показників популярності дискусії, як правило, публічно доступні на сторінках дискусії. Кількість учасників дискусії достатньо оцінювати приблизно (один-два, кілька, десятки), при цьому слід звернути увагу на їх авторитетність. Для визначення кількості зовнішніх посилань на дискусію можна використовувати спеціальні оператори пошукових систем (наприклад, оператор link у разі використання для пошуку систему Google).

Показники, що впливають на важливість, запишемо у вигляді вектора:

$$(CP(Tp), CV(Tp), CM(Tp), CN(Tp), CQ(Tp)).$$

Формула для визначення показника важливості дискусії IMP(Tp) (від Importance) отримується у результаті використання згортки вектора показників у скаляр із врахуванням впливу показника релевантності дискусії:

$$IMP(Tp) = Rel(Tp) \cdot \left(A^{(CP)}_{CP(Tp)} + A^{(CV)}_{CV(Tp)} + A^{(CM)}_{CM(Tp)} + A^{(CN)}_{CN(Tp)} + A^{(CQ)}_{CQ(Tp)} \right),$$

де Rel(Tp) – коригуюче значення показника релевантності дискусії, $A^{(CP)}$, $A^{(CV)}$, $A^{(CM)}$, $A^{(CN)}$, $A^{(CQ)}$ – вагові коефіцієнти, які використовуються для згортки вектора відповідних показників важливості.

Коефіцієнти згортки визначаються експертним шляхом і залежать від розмірності відповідних показників та їх впливу на ефективність реалізації маркетингових заходів.

Через практично ручне опрацювання вхідної інформації визначення релевантності та важливості дискусій має загалом суб'єктивний характер. Для прозорого та якісного процесу оцінки важливого значення набувають фаховість персоналу і комп'ютерний облік даних дискусій та результатів їх аналізу.

8. Висновки

Запропонована методика визначення показника важливості дискусії дозволяє оцінити доцільність використання дискусії для вирішення маркетингових завдань. Комп'ютерна реалізація розробленої моделі бази даних забезпечить повноцінний облік інформаційного наповнення тематичних дискусій та маркетингових комунікацій підприємства в онлайн-спільнотах.

Література

1. Гринберг, П. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет [Текст] / П. Гринберг – Санкт-Петербург: Символ-Плюс, 2006. – 530с.
2. Пейн, Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов [Текст] / Э. Пейн – Минск: Гревцов Паблицер, 2007. – 384с.
3. Ших, К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса [Текст] / К. Ших – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 304с.
4. Metz, A. The Social Customer: How Brands Can Use Social CRM to Acquire, Monetize, and Retain Fans, Friends, and Followers [Текст] / A. Metz – McGraw-Hill, 2011. – 304с.
5. Columbus L. Gartner's Magic Quadrant for Social CRM and the Social Enterprise. [Електронний ресурс] [Текст] / L. Columbus – Режим доступу: <http://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2012/10/02/gartners-magic-quadrant-for-social-crm-and-the-social-enterprise/> – 12.01.2013 р. – Заголовок з екрану.

Abstract

Online communities should be used in marketing practice of a company in two ways: as a medium of communication of a marketer with the outside world, and as a source of information about an object of marketing, reaction of consumers on it, activity of competitors and a state of the industry. Effective use of information technologies at various stages of the process contributes to the successful implementation of the chosen strategy of interaction with communities. For the accounting of the information content of online communities and their characteristics, it is appropriate to use the database "Information flows", the model of which was developed by the author. The data on technical and semantic characteristics is used during the formation of marketing communications and organization of a marketer's participation in an online community. The analysis of the statistical characteristics of the online communities has permitted to identify the main factors, influencing the selection of discussions and online communities to solve marketing problems. The method of evaluation of importance of discussions in an online community for marketing, proposed in the article, takes into account the compliance of topics of discussion of the research object and permits to adjust the impact of individual statistical discussion indicators, depending on tasks set before a marketer.

Keywords: online community, marketing communications