

УДК 621.326

Семенюк В. – ст. гр. СНМ-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СИСТЕМА МОНІТОРИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Науковий керівник:

Semeniuk V.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

MONITORING SYSTEM OF SOCIAL NETWORKS

Supervisor:

Ключові слова: інформаційні системи, соціальні мережі, зберігання даних

Keywords: information systems, social networking, storage

У більшості компаній актуальним завданням є моніторинг відношення користувачів до компанії і продуктів (чи послуг) які вона надає. Причому якщо в класичному маркетингу для такого моніторингу необхідні трудомісткі дослідження, опитування, робота з фокус-групами, то у випадку з соціальними мережами процес набагато менш трудовитрат і багато в чому піддається автоматизації.

Основними задачами моніторингу є:

Своєчасне виявлення негативу. Однією з особливостей соціальних мереж є висока швидкість розповсюдження інформації. При цьому моментально розходяться не тільки позитивні висловлювання, а й критика. Найчастіше сплеск негативу на адресу компанії за кілька годин може перетворитися на справжній інформаційний вибух, і з кожною годиною напруженість буде тільки зростати.

Таким чином, чим раніше вийде почати кампанію по нейтралізації негативу, тим більш ефективною і менш витратною вона вийде. Однак для того щоб її розпочати, необхідно оперативно відстежити вогнища виникнення негативної інформації, і саме це завдання дозволяє вирішити моніторинг соціальних мереж і блогосфери.

Аналіз конкурентів. Аналіз переважаючого думки цільової аудиторії про конкурентів, вивчення їх маркетингової політики, а також порівняння їх показників з вашими (кількість згадок, тональність згадувань, відгук аудиторії) є важливими маркетинговими завданнями. Правильно налаштована система моніторингу дозволяє автоматизувати збір, систематизацію та аналіз ключових даних, а також порівнювати в динаміці показники конкурентів зі своїми.

Оцінка ефективності просування. Ще однією важливою функцією моніторингу є оцінка загальної ефективності проведених PR-кампаній як в онлайн-, так і в офлайн-середовищі. Збільшення кількості згадувань, а також зміна співвідношення тональностей на користь позитивних говорить про те, що проведена кампанія збільшує ваше інформаційне поле і оздоровлює його. Крім того, аналізуючи дані, отримані за істотний термін, можна простежити еволюцію ставлення аудиторії до бренду і того, як впливали на це проводяться PR-акції.

Отримання зворотного зв'язку. Найчастіше для компанії буває важливо отримати зворотній зв'язок від клієнтів про себе і своїх продуктах. Це дозволяє скорегувати позиціонування, маркетингову та PR-стратегію, звернути увагу на нюанси, важливі для споживача. Так, автовиробники після запуску нової моделі проводять моніторинг думок, щоб зрозуміти, як люди її сприймають: які сильні і слабкі сторони

вони виділяють, які аргументи за і проти покупки у них є, з якими моделями інших виробників проводиться порівняння.

Пошук тематичних дискусій. Іноді буває актуальна задача взяти участь у тематичних дискусіях. Так, наприклад, якщо десь йде обговорення різних постачальників інтернет-послуг, то найчастіше це може бути використано конкретним провайдером для донесення до зацікавленої аудиторії інформації про себе та своїх пропозиціях, для акцентування переваг у порівнянні з конкурентами, а також для нейтралізації негативу, який може з'явитися в даній темі.

Відповідно, моніторинг по правильно підібраним запитам дозволяє виявити такі дискусії незабаром після їх початку.

Існує два способи моніторинг: Автоматичний і ручний.

Автоматичний моніторинг. Автоматичний моніторинг кращий за ручний тим що відстеження ведеться постійно, в будь-який момент можна отримати відсічення станом на даний час. На відміну від ручного, у випадку з автоматичним моніторингом немає необхідності щораз заново вводити параметри моніторингу (запити, платформи і т. Д.) - Кампанія з моніторингу налаштовується всього одного разу, а потім при необхідності тільки коригується. У випадку з відстеженням вручну може виявитися проблематичним моніторинг з хронологічної глибиною в кілька років. При ручному моніторингу отриману інформацію необхідно самостійно заносити в таблиці. Тоді як автоматична система самостійно вносить дані і систематизує їх.

Загалом алгоритм автоматичного моніторингу можна звести до наступних етапів.

Етап 1. Підбір семантичного ядра.

Етап 2. Налаштування кампанії з моніторингу.

Етап 3. Запуск кампанії.

Етап 4. Відстеження результатів із заданою періодичністю.

Етап 5. Аналіз результатів.

У підсумку автоматичний моніторинг дозволяє значно знизити часові і трудові затрати за рахунок автоматизації рутинних процесів, а також досягти високої точності за рахунок кращої систематизації даних та використання істотної кількості інструментів аналітики.

Ручний моніторинг. Ручний моніторинг представляє собою залучення великої кількості людських ресурсів для виконання моніторингу площ, збору інформації, виконання її систематизації. Після чого проведення її аналізу та формування результатів моніторингу. Даний метод є повільним і більше часозатратним аніж автоматичний. Проте якщо компанія має невеликі масштаби і не може на даному етапі забезпечити собі автоматичний спосіб моніторингу тоді ручний метод є хорошим варіантом.

Отже, найбільш важливим для систем моніторингу Інтернет-ресурсів є отримання актуальної і точної інформації. Актуальна і своєчасна інформація з'являється переважно в соціальних мережах та інформаційно-новинних сайтах, однак у соціальних мережах крім іншого присутня велика кількість спаму і повідомлень, що не представляють будь-яку значущість для системи моніторингу. Однак користувачі соціальних мереж генерують велику кількість потенційно значимих повідомлень, наприклад відгуків про товари, компаніях, думка про ситуацію в країні, всі ці згадки становлять великий інтерес для автоматизованого моніторингу різними приватними і державними компаніями.