

ризиків та методам боротьби із загрозами, що супроводжуватимуть компанію при реалізації маркетингових заходів. Частини ризиків можна уникнути превентивними кроками. Деякі з них можуть і повинні бути локалізованими в разі настання несприятливих обставин. Дієвим є також планування методів дисипації (розсіяння) та компенсації наслідків, що виникатимуть у критичних ситуаціях.

1. Каплан Роберт С. *Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию: пер. с англ.* / Р.С. Каплан, Д.П. Нортон. – М.: ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2000. – 304 с. 2. Друкер Питер Ф. *Практика менеджмента* / П.Ф. Друкер. – М.: Вильямс, 2003. – 397 с. 3. Брайан Д. Смит. *Как заставить маркетинг работать* / Брайан Д. – М.: Вершина, 2006. – 356 с. 4. Момот О.І. *Менеджмент якості та елементи системи якості: навч. посіб.* / О.І. Момот. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 368 с. 5. Ковалев С.М., Ковалев В.М. *Секреты успешных предприятий: бизнес-процессы и организационная структура: практическое руководство* / Ковалев С.М., Ковалев В.М. – Изд. второе, перераб. и доп. – М.: БИТЕК (Бизнес-инжиниринговые технологии), 2010. – 287 с. 6. David Parmenter. *Key Performance Indicators: Developing, Implementing and Using Winning KPI's.* – New Jersey, USA: John Wiley & Sons, inc., 2007. – 233 p.

УДК 332.122

М. Кузяк
Економічний університет у Кракові

ВИМІРЮВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В КОНТЕКСТІ ЦІЛЕЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

© Кузяк М., 2012

Проаналізовано визначення змісту поняття “соціальні медіа”, із застосуванням критеріїв наявності суспільної складової та широти охоплення виокремлено головні категорії соціальних медіа. Агрегуючи різні підходи, які використовують для оцінювання засобів масової комунікації, сформовано систему показників для комплексного вимірювання соціальних медіа.

Ключові слова: соціальні медіа, віртуальний світ, вимірювання ефективності.

MEASURING OF SOCIAL MEDIAS FOR MARKETING GOALS

© Kuziak M., 2012

The analysis of determinations of maintenance of concept “social medias” is carried out in the article, on the basis of criteria of presence of public constituent and breadth of scope the main categories of social medias are distinguished. Aggregating different approaches which exist to the evaluation of mass communication facilities, a complex system of indexes for the evaluation of social medias is offered.

Key words: social media, virtual world, efficiency measurement.

Постановка проблеми. Соціальні медіа (social media) не є в умовах сьогодення явищем новим, так само як і практика їх використання підприємствами в комерційних цілях. Однак маркетингова активність підприємств у цьому випадку охоплює передусім спроби комунікативної присутності у соціальних медіа, які привертають увагу значної кількості користувачів. Меншою мірою йдеться про справжнє створення із цими користувачами довготривалих зв'язків чи формування заангажування. Несприятливо на зміну такого стану справ впливає складність вимірювання як самих соціальних медіа, так і ефектів від маркетингової діяльності з використанням їх як каналу комунікації.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. В науковій літературі запропоновано безліч визначень поняття “соціальні медіа”. При цьому доволі широко трактують його зміст, підкреслюючи той чи інший аспект цього поняття. Але ці визначення зазвичай мають спільні риси, які слід сприймати як визначники характеристик соціальних медіа. А. Каплан та М. Хенлейн стверджують, що такого роду медіа – це “сукупність інтернет-повідомлень, які поширюються, базуючись на ідеологічних та технологічних основах Web 2.0. та які уможливають взаємообмін інформацією поміж користувачами” [5, с. 61]. Я. Кетсман, К. Хермес, І. Мак-Карті та Б.С. Сільвестр вказують на те, що соціальні медіа використовують “мобільні технології та базуються на мережі Інтернет з метою створення платформ з високим рівнем інтерактивності, за

допомогою яких окремі індивідууми чи цілі спільноти діляться, створюють спільними зусиллями, дискутують та модифікують інформаційні повідомлення, генеровані їхніми користувачами” [6, с. 241]. Дослідники, що дотримуються інших поглядів на цю тематику, звертають увагу на факт істотної зміни моделі комунікації як відносно традиційних медіа, так, власне, і самої мережі Інтернет. Соціальні медіа представляються як “фундаментальна зміна в способі, за допомогою якого ми провадимо комунікацію” [8], змістом якої є “демократизація інформації, перетворення людей із читачів змісту у його видавців” /.../ зміна з механізму мовлення на модель “багато до багатьох” [2, с. 33].

В основу розвитку соціальних медіа покладено дві концепції: Web 2.0 та (частково вона входить у попередню) концепція творення контенту споживачами (UGC, *User Generated Content*).

Д. ДіНуччі, якій приписують авторство терміна Web 2.0, протиставила тогочасний образ мережі Інтернет у вигляді традиційної платформи WWW (названої також Web 1.0), контент в якому створюється та надається інтернет-видавцями, образу його організації в майбутньому. У статті “Фрагментоване майбутнє” вона стверджує, що Інтернет “який ми знаємо сьогодні, котрий завантажується у вікно інтернет-переглядача у вигляді статичних сторінок, є лише ембріоном мережі майбутнього. (...) Мережа Інтернет буде сприйматись (...) як транспортуючий механізм, ефір, за допомогою якого реалізується інтерактивність” [1, с. 32].

Термін Web 2.0 набув широкої популярності у 2004 р. завдяки цілому ряду конференцій, організованих фірмою O'Reilly Media. Ці заходи стосувалися того нового інтернет-тренду в розвитку сформованих на WWW послуг, де “контент не лише створюється окремими особами, але також і модифікується та поширюється за допомогою мережі користувачів на принципах співучасті та співпраці” [11]. Така концепція Web 2.0 передбачала більшу співпрацю не лише між користувачами, але також і з постачальниками контенту та підприємствами.

Окрім механізмів взаємної участі у створенні та модифікації контенту (таких як wiki та blog), концепція Web 2.0 передбачає також використання інтерактивних технологій (нпр. AJAX, Adobe Flash, Adobe Flex, XHTML), синдикацію змісту через забезпечення відповідних інтерфейсів, можливість виникнення вітрин і апікацій, які інтегрують комплементарні (т.зв. mash-ups) елементи, що походять з різних джерел, розмітку та індексацію змісту самими користувачами з використанням довільних ключових слів, а також виникнення навколо сервісів інтернет-спільнот, що уможливають налагодження через користувачів контактів, використання мережевих ефектів та колективного знання.

Власне кажучи, віртуальні спільноти з початку існування Інтернету створювалися самовільно навколо визначених питань, проблем, ідей та/чи інтересів, використовуючи доступні на тогочасний момент знаряддя – починаючи від перших Bulletin Board систем (BBS) аж до сучасних соціальних платформ (Social Networking Sites). Перше визначення віртуальної спільноти приписують Говардові Рейнгольду, який розумів її як “групу осіб, що можуть зустрічатися або не зустрічатися особисто, але при цьому спілкуються та здійснюють обмін поглядами за допомогою комп'ютерних таблиць оголошень та мережі” [8]. Крім цього, Г. Рейнгольд звертає увагу на те, що члени цієї спільноти мають спільні інтереси, хоч визначає також ці інтереси як еклектичні. Він наводить також фрагмент тексту Д. С. Р. Ліклідера (американського науковця в галузі інформатики та визнаного фахівця з питань діяльності комп'ютерних мереж), який в 1968 р., передбачивши характер інтерактивних мережевих спільнот (on-line interactive communities), стверджував, що “в більшості просторів вони будуть складатися з поділених за географічним принципом членів, інколи зосереджених в малих гронах, а іноді і таких, що працюють індивідуально. Вони будуть спільнотами не спільного місцезнаходження, але спільних інтересів”.

Чималі труднощі у різних спробах аналізу соціальних медіа пов'язані з їх категоризацією. Нині на визнання заслуговують дві концепції категоризації платформ. Згідно з А. Капланом та М. Хенлейном на підставі двох складних вимірів самопрезентації / саморозголос (self-presentation / self-disclosure), а також беручи до уваги наявність суспільної складової / широту охоплення (social presence / media richness), можна виокремити шість головних категорій соціальних медіа [5, с. 62]:

1) проекти, які базуються на співпраці (collaborative projects): уможливають користувачам спільне, одночасне творення контенту; прикладами сервісів з цієї категорії є, наприклад, інтернет-енциклопедія Wikipedia чи сервіс Delicio.us;

2) блоги (blogs), які є одними з перших форм соціальних медіа, що витісняють статичні, приватні сайти і уможливають взаємодію з читачами через коментарі;

3) спільноти контенту (content communities), головною метою яких є забезпечення доступу іншим користувачам до медійного змісту в образі книжок, зйомок, відео чи презентації; прикладами вітрин цього типу є Flickr, YouTube і SlideShare;

4) соціальні портали / портали соціальних мереж (social networking), тобто інтернет-сайти, котрі дозволяють своїм користувачам створення власних профілів, а також налагоджування і підтримання контактів зі знайомими, обмін з ними повідомленнями та інформування їх про свій статус; світовим лідером поміж цього типу порталів є facebook.com, в Польщі на першому місці nk.pl (раніше Nasza-Klasa.pl);

5) віртуальний світ ігор (virtual game worlds) – це середовище, що відтворює odwzorowują – тривимірний простір, в якому користувач виступає в образі персонального аватара та взаємодіє з іншими користувачами зі збереженням правил, встановлених для конкретної гри; прикладом віртуального світу ігор є World of Warcraft;

6) віртуальні соціальні світи (virtual social worlds) є віртуальною дійсністю, в якій користувачі можуть провадити життя, схоже на те, яке вони ведуть у реальному світі; одним з найвідоміших прикладів віртуального соціального світу є Second Life.

Іншим підходом до розрізнення типів соціальних медіа є концепція “пластиру меду” авторства Я. Кецмана, К. Хермкенса, І. Мак-Карті, а також Б. Сільвестра [6, с. 241–251]. У цьому підході виокремлено сім функціональних блоків соціальних медіа, таких як: самоідентифікація (identity), розмови (conversations), відкриття доступу (sharing), присутність (presence), взаємовідносини (relationships) та репутація (reputation). Кожен з цих блоків може бути наявним у соціальних медіа різною мірою, що зумовлює велику різноманітність порталів цих медіа, але не переноситься на однозначну категоризацію їх.

		Суспільна присутність / широта охоплення медіа (<i>Social presence / Media richness</i>)		
		низька	середня величина	висока
Самопрезентація / Самовираження (<i>Self-presentation / Self-disclosure</i>)	висока	блоги (<i>blogs</i>)	портали соціальних мереж (<i>social networking sites</i>)	віртуальні соціальні світи (<i>virtual social worlds</i>) світи
	низька	проекти, що базуються на співробітництві (<i>collaborative projects</i>)	спільноти контенту (<i>content communities</i>)	віртуальні світи ігор (<i>virtual game worlds</i>)

Рис. 1. Класифікація соціальних медіа згідно з А. Капланом і М. Хенлейном

Джерело: Kaplan A., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, *Business Horizons*, nr 53 (1), 2010, s. 62.

Формування цілей статті. Метою статті є висвітлення доступних способів вимірювання соціальних медіа на рівні основних показників користування інтернет-мережею, показників взаємодії користувачів з сервісами соціальних медіа та іншими користувачами за допомогою цих сервісів. Висвітлено також проблеми, пов'язані із охопленням вимірювання цілісності явища.

Виклад основного матеріалу. Діяльність переважної більшості соціальних медіа основана на інтернет-послуді WWW, у зв'язку з чим природним є використання для їх вимірювання типових показників для інтернет-сайтів. В основній сфері це такі показники, як кількість користувачів (вимірювана кількістю осіб та/або ідентифікаторів cookie), кількість відкриттів сторін сервісу, час користування та кількість сесій (візитів) користувача в межах порталу упродовж певного періоду. Можна також підрахувати цілий ряд похідних показників, таких як, наприклад, середній час відкриття, середня кількість візитів на користувача, частка охоплення інтернет-аудиторії, взаємний перехід між порталами тощо. Незалежно від показників, які відображають ступінь користування користувачами порталом, здебільшого можливим є також розпізнання демографічної структури відвідувачів та підрахунок на цій підставі чергових похідних показників, таких як, наприклад, відсоток цільової аудиторії серед користувачів, частка візитів, affinity index тощо.

Однак навіть отримання усіх вищезгаданих результатів не забезпечує повної картини. Її завершеність залежить в цьому випадку від методології дослідження мережі Інтернет, яка використовується в певній країні. Вимірювання, котре ґрунтується на cookie-panel в національному масштабі, не може забезпечити результати для закордонних соціальних порталів. Своєю чергою, дослідження, котре базується на панелі користувачів мережі Інтернет, зазвичай не може врахувати відвідувань порталів соціальних медіа, котрі здійснюються з браузерів в мобільних телефонах та інших мобільних пристроях.

Однак питання вимірювання користування соціальними медіа є значно ширшим, аніж лише вимірювання рівня користування окремими сервісами через інтернет-браузери на традиційних комп'ютерах. Істотним чинником є також використання засобів та можливостей мережі Інтернет, зокрема соціальних медіа, через мобільні телефони та інші мобільні пристрої. Відсоток осіб, які користуються такими пристроями, доволі високий і перманентно зростає, зростає також користування з мобільних медіа. Як впливає з результатів дослідження, проведеного інститутом Nielsen щодо використання смартфонів для перегляду

сайтів, 59 % їх власників (близько 1/3 користувачів) використовує їх для перегляду соціальних сервісів [9]. Оскільки отримання доступу до сайтів соціальних медіа з мобільного телефону або іншого мобільного пристрою за допомогою інтернет-браузера можна лише частково виміряти під час досліджень Інтернету, взаємодія користувача з сервісами соціальних медіа за допомогою мобільних пристроїв, з огляду на широке використання спеціалізованих програм, це непросте завдання (яке можливо реалізувати лише за допомогою внутрішніх вимірювальних системам власника певного сервісу соціальних медіа). Тим часом рівень використання спеціалізованої програми дуже близький до користування стандартними інтернет-браузерами на мобільних пристроях.

Вид та інтенсивність взаємодій, здійснюваних в межах соціальних медіа, зумовлює той факт, що вимірювати їх лише за допомогою показників показниками, що відображають користування з інтернет-сторінки, недостатньо. Спробою вирішення цієї проблеми є пропозиції введення до досліджень Інтернету додаткового показника (або показників), котрі ілюструють інтенсивність використання цього сервісу та ангажування користувача. Одним із пропонованих рішень є впровадження до стандартних досліджень додаткових показників аудиторії, напр., показника “дії користувача”, що є доповненням до показника, який фіксує відкриття інтернет-сторінок і має на меті показувати збереження користувачів на сервісах, побудованих на технологіях, які не передбачають використання інтернет-браузерів (наприклад AJAX).

Тому, крім показників, які дозволяють виміряти активність користувачів в межах інтернет-сторінки, та таких, що вимірюють рівень, на якому вона привертає їх увагу (час, проведений на порталі), пропонується використання додаткових показників взаємодії (кліків, коментарів, вклейок), швидкості поширення контенту, інтенсивності розмови, поведінка (тон висловлювання, думки) а також показників впливу на користувачів [3, с. 193–194]. Хоч ці площини вимірювання попередньо обґрунтовані на теоретичному рівні, однак їхня імплементація у практику пов'язана з низкою труднощів та не дає в кінцевому варіанті цілісних результатів.

Певною допомогою в конструкції засобів у такому разі може бути досвід, зібраний в класичних методах досліджень ЗМІ, котрі полягають в аналізі вирізок з преси, під час якого визначається довжина текстів з аналізованого питання, особи, товару чи фірми, а водночас здійснюється спроба визначити емоційне забарвлення викладеної в публікаціях інформації. Принциповою різницею, яка ускладнює просте перенесення методів з простору традиційних медіа до світу соціальних медіа, є характер останніх. Соціальні медіа, як і весь Інтернет загалом, “живуть” 24 години на добу, 7 днів на тижні, 365 днів на рік. Однак вони розкидані, через що інформація для аналізу з'являється однаково в різних місцях певної інтернет-сторінки, як і на різних інтернет-сторінках – не обов'язково створених за тим самим зразком і придатних для дослідження тією самою мірою. Діаметрально різний також тон висловлювань, які повинні аналізуватись, що остаточно виключає можливість “ручного” їх аналізу. Отже, для моніторингу соціальних медіа потрібно використовувати підходи, основані на використанні баз даних та техніці text-mining, котрі уможливають перетворення слів та ключових фраз (наявних в неструктурованих даних, що є результатом комунікації користувачів) на цифрові значення.

На базовому рівні порівняно непогані результати дають спроби вимірювання популярності цього питання серед користувачів сервісів соціальних медіа через визначення кількості висловлювань, пов'язаних з визначеним підприємством, особою, товаром чи маркою. Суттєво складніше визначити за допомогою інформатичних алгоритмів думку користувачів, що криється за їх окремими висловлюваннями. За оцінками, рівень точності вимірювання у таких випадках залишається доволі низьким (сягаючи заледве 60 %), що зумовлено диференціюванням мови, наявністю у висловлюваннях елементів сленгу, а також впливом різних субкультур [10].

З погляду практики маркетингу обґрунтованим є також застосування у вимірюванні соціальних медіа ключових показників ефективності (Key Performance Indicators), які можуть показати рівень дійсного впливу маркетингової комунікації в соціальних медіа на споживачів. Використовують для цієї мети усталені у маркетинговій практиці такі показники, як охоплення, відомість марки, схильність до покупки чи реалізована під впливом комунікаційної кампанії трансакція [4, с. 272].

Висновки та перспективи. Розвиток соціальних медіа значно випередив теоретичні розробки на їх тему. Хоч у світі масове використання соціальних медіа спостерігається принаймні упродовж декількох років, все ще лише незначною мірою з'ясовано суть, складові елементи та механізми функціонування. Визнана істотною перевага соціальних медіа – як відносно конвенціональних медіа, так і традиційних інтернет-рішень – у питанні залучення користувачів (engagement) надалі залишається нечітко сформульованою і недостатньо визначеною. Вимірюванню ангажування користувачів соціальних медіа перешкоджають численні бар'єри, котрі виникають, з-поміж іншого, з огляду на диверсифікований характер сервісів цього типу. Адже зовсім іншої форми набирає ангажування користувачів у випадку сервісів громадської журналістики (citizen journalism), а іншої у випадку сервісів соціальних мереж, а ще іншої – у віртуальних світах. Неможливість повного, ретельного вимірювання соціальних медіа не сприяє ані розвитку цих медіа, ані кращому їх використанню у маркетинговій практиці підприємств.

Перспективи подальших досліджень. Площина вимірювання соціальних медіа визначена лише в базовій сфері, на рівні вимірювання використання мережі Інтернет на цих порталах (інтернет-сторінках). При цьому зовсім не дослідженими залишаються питання, пов'язані із використанням результатів цих вимірювань та існуючих інструментів для вимірювання підприємствами та маркетологами. Лише частково описано у фаховій літературі реальні можливості окремих методів вимірювання. Саме ці питання вимагають подальших досліджень та аналізу.

1. DiNucci, D., *Fragmented Future*, Print, Nr 53 (4), 1999. Skan tekstu artykułu dostępny ze strony http://darcyd.com/fragmented_future.pdf. 2. Evans D., *Social Media Marketing. An Hour a Day*, Wiley Publishing, Indiana, 2008. 3. Fisher, T., *ROI in social media: A look at the arguments*, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), 2009. 4. Hanna, R., Rohm, A., & Victoria, L. C., *We're all connected: The power of the social media ecosystem*. *Business Horizons*, 54(3). 5. Kaplan A., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, *Business Horizons*, nr 53 (1), 2010. 6. Kietzmann J., Hermkens K., McCarthy I., Silvestre B., *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, *Business Horizons*, Vol. 54 Iss. 3, 2011. 7. Qualman E., *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*, John Wiley and Sons, Hoboken 2011. 8. Rheingold H., *Virtual communities - exchanging ideas through computer bulletin boards*, *Whole Earth Review*, Winter, 1987; cyt. za przedrukiem w *Journal of Virtual Worlds Research*, Vol.1, No 1, 2008, tekst w formacie PDF dostępny pod adresem <http://journals.tdl.org/jvwr/article/view/293/247>. 9. Użytkownik smartfonu w Polsce według Nielsen, <http://webhosting.pl/Uzytkownik.smartfonu.w.Polsce.wedlug.Nielsena>, 12 września 2011. 10. Weber T., *Why companies watch your every Facebook, YouTube, Twitter move*, <http://www.bbc.co.uk/news/business-11450923>, 3 października 2010. Yenicioglu B., Clark M., *Web 2.0 in a Relationship Marketing Context: Conceptualising a Social Media Marketing Framework*, *Proceedings of the Academy of Marketing Conference 2011: Marketing Fields Forever*, Academy of Marketing, Liverpool, dokument PDF dostępny pod adresem https://marketing.conference-services.net/resources/327/2342/pdf/AM2011_0399.pdf.