

在品牌建设、产品开发、客户服务、竞争对手分析方面效力凸显

舆情数据分析:企业应用新领域

“

与发达国家的海量舆情数据分析相比,社会化媒体的海量舆情数据在国内目前仅仅被作为负面信息预警和危机公关的应对手段,应用领域受到限制,价值不能充分发挥。

网络舆情数据“驱动经营”

伴随着新浪网、搜狐网为代表的互联网新闻媒体(Web1.0)的影响力加大和以微博为代表的自媒体(Web2.0)的迅速发展,通过互联网了解舆情对于政府和企业已经不再只是概念,鉴于网络舆情的影响力巨大,舆情管理已经是机关和企业单位需要高度重视的工作内容之一,而从过去的经验看,对待舆情事态发展和应对漫不经心的政府和企业往往最后受到重大教训。

过去几年中不时发生的舆情事件,例如会县悬浮门、红十字会郭美美事件、广东小伊伊事件等等,在传统媒体和新媒体的交互传播和引导下以及近5亿中国网民通过各种不同信息渠道的参与,成为了公众耳熟能详的重大社会热点事件。

通过网络,我们作为普通读者,既是舆情的听众,也是舆情的传播者,更可能是舆情的发起者和证据的提供者,利用群体智慧还原事件的真相正是这个时代新媒体的新魅力。

网络舆情也为舆情数据分析提供了海量信息,但同时,也对传统舆情数据分析提出挑战。显然,在网络时代,仅仅将来自

于主流新闻媒体的内容作为分析素材的传统舆情数据分析是不够的。

首先,在微博、论坛、博客、评论、视频分享、SNS等社会化媒体社区内,贴近用户生活,表达用户声音的原创内容是舆情数据分析不能忽略的信息来源,否则会导致对市场和社会变化的敏感性缺乏。

其次,与发达国家的海量舆情数据分析相比,社会化媒体的海量舆情数据在国内目前仅仅被作为负面信息预警和危机公关的应对手段,应用领域受到限制,价值不能充分发挥。

最后,先进企业无论采用何种经营模式和现代治理理念都脱离不了“数据驱动运营”这一客观事实,仅仅从内部信息系统积累的结构化数据入手,容易受到数据内容和规模的限制。

对于广大企业,若继续深入利用舆情数据,不仅需要提供监测和分析工具的科技公司或者咨询顾问公司将海量数据的价值用现代手段呈现出来,也需要企业的相关负责人了解大数据挖掘如何与经营环节结合,并形成一种业务运营和数据分析交互支撑,良性发展的态势。

回复@联想问吧:还没有,明天再说吧。//@联想问吧@张宇Socialmedia:不知道您这会是否报修成功了呢?小编刚刚测试,ideal系列可以选择1月1日,think系列可以选择1月4日的



年来面临前2小时,敲击键盘时遇到了问题,当时正值联想公司放假,Think产品系列的客服热线已经在晚8:00以后停止服务,而且官方网站在报修申请页面有BUG(漏洞),所以笔者试着在联想官方微博发帖求助,30分钟后就获得了响应,虽然微博运营人员不熟悉问题的处置办法,给出的办法和建议并不适用,该键盘出现的问题是最后通过其他方式解决的,但其在1月1日凌晨1:41分还在与笔者联系的态度,成功维系了Think用户的忠诚度。

显然,联想电脑客户服务团队在利用微博平台处置用户反馈的效率,直接通过倾听客户,发现在线抱怨的内容并解决问题来提高用户忠诚度方面取得的成绩是值得其他品牌企业学习的。

竞争对手分析

“知己知彼,百战不殆”是中华民族数千年传承的文化精髓,对于企业意味着要时刻关注竞争对手的变化,而获取消费者对竞争对手或者自身提供的产品和服务的评价内容是现代企业必备的竞争手段之一。

在竞争对手分析过程中,首先可以分析对手互联网广告内容的变化,预测其新产品投放的方向和销售策略的变化;其次,可以通过社会化媒体数据内容自身及传播过程中各种参与者(发帖人、评论人、转发人)的状态,了解目前关注竞争对手产品或者替代品的粉丝数量,细化到每个粉丝的个人所属标签,将竞争对手的用户分群后,起到向竞争对手粉丝进行广告精准投出内容点击记录和搜索数据。

采纳用户声音,改善产品,这是企业持续发展的基本法则。而在社会化媒体时代,如何倾听和归纳大量的用户声音,有很多成功案例。比如卡夫食品(Kraft Foods)在监控不同社会化媒体平台出现最多的关键词时,发现很多人提及“割伤”(Cut)、“血”(Blood)和沙拉酱汁(Salad Dressing)这几个词。跟踪了解后发现,很多顾客在打开它们新出品的沙拉酱汁的时候,很容易被瓶子割伤,于是他们马上更换包装。

而亚马逊意识到,用户往往信任其他用户建议多在网络上随处可见的宣传材料,其电子商务交易评论系统鼓励用户积极贡献这些数据,用用户群形成的知识库帮助客户做购买决策,亚马逊不仅获得了巨大的成功,而且在社会化媒体数据分析的帮助下,企业产品设计团队的角色从“我给你什么”到“你告诉我要什么”进行转变。

深度发掘舆情数据价值

本文从品牌建设、产品开发、客户服务、竞争对手分析等4个企业应用新领域,深度发挥舆情数据价值的角度提供建议:

品牌建设

社交化交流的深度和广度对品牌有明显的影响作用,根据尼尔森2007年的市场调研结果,消费者推荐比广告更有效果(78%的受访者相信客户评价内容)。

社会化媒体数据监测曾经只是小众需求,过去经常由公关公司受委托执行,因为公关公司必须保持敏锐的触觉,避免一个微小的事件,最后导致委托人一系列的公关灾难,例如极度不满的客户通过博客发表的批评成为重量级新闻媒体报道的头版内容,这样的案例并不少见。

2011年9月,网络媒体名人罗永浩首先发微博称西门子冰箱出现质量问题。在事件双方争执未果的情况下,2011年11月20日上午,罗永浩在西门子中国大厦总部前用铁锤砸烂了三台问题冰箱。

事件曝光后,在博西公司高层的重视下,总裁兼首席执行官罗兰·盖尔克首先通过视频做出道歉。

同时盖尔克亲自陪同维修人员提供上门服务,并和问题冰箱的用户坦诚沟通问题,寻找解决办法。

虽然西门子通过后续弥补了可能造成的更大负面影响,然而,由于当初采取传统公关老办法应对新媒体危机,应对社会化媒体舆情反应迟钝,导致在一次应对中处置失当的公关管理团队的整体离职,而且让西门子这样的跨国企业不得不重新思考:品牌授权后一旦该品牌因关联企业在社会化媒体传播和管理过程中操作不当而受损的风险及规避策略。

事实上,利用社会化媒体,公关关系部门可以在主流媒体关注到负面新闻前获得危机预警,避免公关灾难,这只是一个被动的品牌保护过程,如何利用新媒体做好品牌建设,培养网络听众中的草根专家和产品拥有者的价值,发挥其口碑的信任度,是品牌建设

客户服务

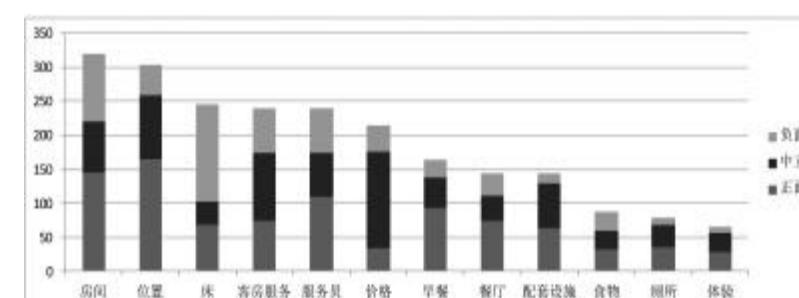
客户服务人员在很多公司只是被动地去接收用户的各种问题,客服人员负责提高客户满意度,却缺乏解决问题的权力机制和配套资源。而社会化媒体时代,消费者经常通过微博等平台来投诉或者反馈问题。在全员参与社会化客户服务的公司,熟悉问题解决办法的工程师、销售人员收到客户服务人员识别和提交的用户问题,直接在微博等平台上快速反馈,不仅解决问题流程加快了,用户的满意度和忠诚度自然高,而且公司形象也通过分享得到提升和加强。

产品开发

关于有效利用社会化媒体和舆情数据分析,这里有4个建议,可以帮助你推动组织内部的工作。

你要真正喜欢听这些声音,这听起来简单,但有效。对会使公司受益的信息分类(客户投诉、产品反馈、与某些产品线有关的主题),建立一个检查表,当你按照自己的方式处理交流并且发现有价值的内容时,收藏下来,将这些信息放入周报与你的同事进行分享。

与参与社会化媒体的每一个团队成员定期交流,并且确定谁需要知道什么。如果你的产品团队还没有和社会化媒体建立联系,你可以游说他们去做。收集你自己的数据,向他们展示



有效利用社会化媒体和舆情数据分析

你的研究结果

对用户声音进行情绪标注,这样你可以围绕具体的产品线或者发出的营销信息,观察客户情绪变化。这样,可以很方便地了解用户的观点或者品牌的健康程度。

将所有相关的信息按照产品或者服务角度观察和分析,从具有代表性的数据中发现真正的规律。如果你处理的数据有一定规模,挑选工具来帮助你提取和做信息分类。但认为一个工具可以满足所有目标是不现实的,

一些工具是侧重公关使用的,一些是侧重消费者观察和研究的,所以,如何选择一款正确的工具绝对是个挑战。

“询问”与“倾听”

传统市场调研与网络舆情监测比较

■ 张磊

随着科技的发展,信息收集手段在不断升级。网络舆情监测就是基于网络媒体高速发展以及信息定向采集技术的进步,产生的新兴数据信息行业。由于同属信息咨询行业,又都涉及人群的意见和观点,往往有人把市场调研(问卷、座谈、仪器收集等方式)和网络舆情监测搞混。其实它们有很多不同的地方,而且它们之间有很强的互补性。我们来做一个具体的比较。

两种方式各有优势

从信息的收集过程来看,市场调研采取的是一种“询问”方式。也就是说,被调研的对象是知情的。样本知道自己在参与一次调研活动时,也许是回答一份问卷,也许是参加一次座谈,也许是配合日记式调查,或者是在家中安装数据记录仪器,不管形式如何都属于样本主动配合的“问答”形式。而网络舆情监测相对来说,就属于“倾听”的形式,网络舆情监测采取了一种“倾听”的姿态。“倾听”这个词非常重要,一定要区别“窃听”,网络舆情监测只对公开的网络信息也就是发布者本身希望让公众看到的信息进行采集,对于类似邮件、聊天记录等私密领域是不去进行采集的,这是作为一个社会行业的法律以及道德底线。在“倾听”的形式下,样本是不知情的,也无需主动配合,也不会受到任何干扰。

我们来对比一下这两种信息收集方法,首先看样本的构成。市场调研这种“询问”形式的优势在于对样本的身份特征能够清晰掌握,并且能够根据需要来进行调控。比如我们需要为某高级剃须刀进行市场调研,那么简单说我们就应该关注男性、某年龄段以上、在某收入水平的一个群体,计算出最低样本量后,寻找样本进行调查。而网络舆情监测的样本由于网络的虚拟特性,很难掌握其真实身份特征,一般情况下只有大体的轮廓,无法精准定义样本群的特征。随着我国网络实名制的推进,在样本身份特征确定方面会有进步,但也要花很大力气才能完成基础数据的收集、甄别和整理。同时还有一个比较大的限制,就是如果希望调查的样本群体是接触网络比较少的群体,网络舆情监测就比较无能为力了。

再来看样本的数量,在数量方面网络舆情监测就占了绝对优势,因为“倾听”不需要取得样本的同意,或者说在样本把信息公布在网络这个公共、公开平台的同时,就已经默许了被关注。所以理论上讲,网络舆情监测可以监测所有公开的网络领域,并且采集相关的海量信息。这么大的样本量市场调研是不可能做到的,除了国家做的人口普查,一般公司由于成本的考虑,只选取最低样本量进行随机抽查。因为“询问”就要取得配合调查者的同意,取得每一个样本的配合来完成一次信息收集,会涉及通讯费、交通费、礼品费、访问员劳务费等多项费用,其货币成本和时间成本都远远高于网络舆情监测。

第三,从收集信息的形式上比较,这个比较更加体现出“倾听”与“询问”的区别,市场调研是与样本直接接触,根据事先设定的研究目标,直接通过访问工具取得答案。例如我们利用传统市场调研方式调查消费者对某一款汽车的看法,我们可以直接询问受访者,请他们回答他们对于这款车的外观、价格、配置等方面的看法。而网络舆情监测只能是“倾听”,在信息采集阶段无法、也不应该去影响被监测对象的行为。也就是说,受监测的样本表达不表达你所需要的信息,是完全不受控制的,这就要求监测范围一定要大、要准,不然很可能无法采集到足够的目标信息以供研究。例如我们利用舆情监测的方式来调查消费者对于某一款汽车的看法,我们就要先去收集海量数据回来,再从数据中整理出大家关于这款车的看法,而这些看法中是否能够包括所有我们想要的方面,我们是不能够控制的,有可能大家都不谈论这款车的配置,我们就没办法得到这方面信息,但同时我们有可能得到我们预期之外的有价值信息。

具有明显的互补性

在信息的有效性与准确性上,不说孰优孰劣,但互补性比较强。市场调研的“询问”方式,需要与样本进行接触,不管怎么去避免影响配合调查者,还是会从问卷的设计或者访问者的态度中带出一些倾向性,对答案产生影响,造成调查结果与实际情况间的偏差。网络舆情监测由于是“倾听”,完全不对受监测样本产生影响,这本来很好,但是网络上的意见往往是某些意见领袖所主导或放大的,大家盲目地人云亦云,甚至不論观点对与错,都不允许出现反对的声音,一旦出现就群情激奋,一片打压的声音。当然作为观察,这也不过是一种现象,但是如果直接作为某些研究的依据,这种信息的有效性就打折扣了。还有一种影响准确性的因素就是作弊,在利益的驱使下,一些机构可能会制造虚假数据。比如市场调研行业中有一种人叫做“会虫”,他们今天可能是中学教师,明天就变成企业老板,总之座谈会需要什么样的人,他就会成为什么样的人,然后在座谈会上说预先安排好的话,而由一群“会虫”参加的座谈会的最终结果是在召开之前就已经订好了。所以,如果对于同一项目能够综合这两种方式收集信息,并且互相印证,可能会使信息更加全面、准确。

通过上面的比较,我们已经能够看出,这两种信息采集方式具有明显的互补性。市场调研的样本特征准确性,网络舆情监测样本的海量,市场调研面对面的系统询问,网络舆情监测的后台全面扫描,两种数据间的印证与比较,如果以上优势能在合适的项目中结合在一起,形成新的调研模式,那么数据的质量将大幅提高,能为决策提供更有价值的依据。