

ЗАМЕНИТ ЛИ АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ТРАДИЦИОННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ?



Компания Inlimited
www.inlimited.com.ua
<https://www.facebook.com/InlimitedTM>
 (044) 220-91-89

За последние 10 лет социальные сети стали больше, чем просто место для случайного времяпровождения. Для многих - это незаменимый инструмент коммуникации, как в профессиональном плане, так и лично. Он объединяет бренды, их потребителей, учителей и студентов, друзей, сотрудников и т.д. Благодаря тому, что многие личные данные становятся доступными в сети Интернет через социальные медиа, вполне естественно, что эти ресурсы начинают активно использоваться для рыночных исследований, развития взаимоотношений с необходимой целевой аудиторией, оценки общественного мнения и т.д..

Сейчас уже многие бренды, государственные и частные компании,

агентства, СМИ являются активными пользователями различных систем мониторинга и анализа социальных медиа. Маркетологи признают, что социальные медиа - это особенно полезный инструмент для сбора качественных данных. Именно потому, что пользователи аккаунтов склонны свободно делиться своими мнениями, мыслями, эмоциями через социальные сети. Это делает сбор необходимой информации в режиме реального времени относительно простым и особенно ценным.

Использование современных технологий обработки и анализа BIG DATA дает возможность за несколько часов собрать столько данных, сколько традиционные исследовательские методы дадут минимум

за місяць. Исследуя данные в сети, можно найти необходимую информацию практически на любую тему. В то время, как при опросах респонденты не всегда готовы обсуждать «неудобные» темы с незнакомыми людьми.

Явным преимуществом исследования социальных медиа является и то, что потребители говорят более открыто и эмоционально, чем они выражают свое мнение в опросниках. Кроме того, стоимость проведения таких исследований намного ниже, чем проведение опросными методами.

Смогут ли исследования социальных медиа заменить привычные маркетинговые исследования?

Несмотря на ряд очевидных преимуществ, социальные медиа пока не готовы заменить традиционные маркетинговые исследования.

Многие потребители не пользуются социальными сетями или имеют страницу, но почти никогда на ней не пишут и не общаются. Мнения людей не пользующихся социальными сетями могут заметно отли-

чаться от мнения потребителей, которые их используют, т.к. они могут представлять разные демографические группы. В данных профилей пользователей социальных сетей в некоторых случаях также не указано место жительства, профессия, уровень образования – некоторые люди просто не заполняют эти данные.

Исследования социальных медиа уже имеет накопленный позитивный опыт и свои методологии, однако они еще достаточно новы и находятся в стадии развития. Традиционные методы маркетинговых исследований, включающие в себя опросы, фокус-группы – имеют значимое преимущество в виде укоренившихся технологий и результатов. В тоже время данные социальных медиа дали в руки маркетологов множество новых инструментов и могут быть полезным компонентом для расширения эффективности результатов проведенных традиционных исследований. Важно сравнивать эти виды исследований и тогда можно оценить выгоды того или иного метода для решения конкретной задачи.

