

WebMining - je novi GfK alat za «rudarenje» marketinški relevantnih informacija na internetu

Kako WebMining može pomoći?

Optimizacija komunikacije

WebMining omogućuje kontinuirano praćenje reakcija javnosti na Vaše promidžbene i PR aktivnosti. Omogućuje praćenje udjela u komunikaciji, emocionalne obojenosti komunikacije i sadržaja komunikacije. Omogućuje praćenje kako blogova i foruma tako i online izdanja profesionalnih medija (press clipping). Omogućuje ciljano praćenje određenih segmenata javnosti. Omogućuje izrazito brz uvid u efekte komunikacije, brzo prilagođavanje komunikacije u skladu s reakcijama javnosti i prilagodbu komunikacije pojedinim segmentima. Nadalje, WebMining omogućuje praćenje i brzu identifikaciju „kriznih“ tema koje zaokupljaju javnost, a vezani su uz Vaše poslovanje, brend ili proizvod. Pomaže u razvoju učinkovite komunikacije, bilo putem weba bilo putem drugih kanala, s ciljem zaštite i unapređivanja Vašeg brenda i reputacije Vašeg poduzeća u javnosti.

Zadovoljstvo i lojalnost

Većina nezadovoljnih klijenata ili kupaca ne žali se izravno. Mnogi će se međutim požaliti ili Vas pohvaliti u krugu obitelji, prijatelja, kolega i poznanika. S naglim razvojem interneta Vaši korisnici, klijenti i kupci sve češće koriste web kako bi svoja iskustva podijelili sa širom javnosti. Stoga identifikacija negativnih i pozitivnih doživljaja u vezi Vašeg poduzeća, brenda ili proizvoda putem WebMininga nudi vrijedne uvide u izvore zadovoljstva i nezadovoljstva Vaših korisnika. Brzina WebMininga i interaktivnost weba od velike su koristi: iskustva pokazuju da je brza reakcija na nezadovoljstvo klijenata najbolji način za održavanje njihove lojalnosti.

Upravljanje brendom

Razvoj snažnog brenda sve više je u žarištu marketinških aktivnosti. WebMining Vas u tome može podržati. WebMining omogućuje kontinuirano praćenje raširenosti komunikacije o Vašem brendu, praćenje emocionalne obojenosti te komunikacije, praćenje važnih tema koje se vežu uz Vaš brend i identifikaciju segmenata koji prate Vaš brend. Tako WebMining pruža uvid u imidž Vašeg brenda u javnosti. Usporedno praćenje konkurencije omogućuje procjenu uspješnosti Vašeg brenda i dijagnozu jakih i slabih strana Vašeg brenda u usporedbi s konkurencijom te pruža ključne uvide koji Vam omogućuju unapređivanje i upravljanje Vašim brendom.



Novi koncepti i proizvodi

Za donošenje strateških odluka te razvoj novih poslovnih koncepata i proizvoda potreban je obuhvatan pregled trendova i događanja relevantnih za dugoročno poslovanje. WebMining omogućuje ranu identifikaciju prijetnji i tako reducira rizike poslovanja. Omogućuje ranu identifikaciju prilika i tako postavlja temelje za daljnji razvoj poslovanja. Omogućuje praćenje konkurencije, tehnologije, političkih i zakonskih okvira te kulturnih i društvenih zbivanja koja imaju značaj za Vaše poslovanje. Pruža sustavne odgovore na pitanja poput „O kojim novim temama se priča?“, „Kakve vijesti plasira konkurencija?“, „Koje nove tehnologije se brzo šire?“, „Koje teme zaokupljaju nama zanimljive skupine potrošača?“.

Koje su jake strane WebMininga?

- brzina
- mogućnost kontinuiranog praćenja tržišta
- niži troškovi u usporedbi s drugim metodama
- nadopuna uobičajenim reaktivnim metodama

Koji su slabe strane WebMininga?

- Ograničeno na teme o kojima se piše - ne piše se o svim temama dovoljno da bi bilo moguće provesti sustavnu analizu.

Koliko su rezultati WebMininga reprezentativni?

Zaključivanje o stavovima i ponašanju šire populacije na temelju rezultata WebMininga zahtijeva iskustvo i stručnost. GfK Croatia od 2000. prati razvoj korištenja interneta u Hrvatskoj te od 2002. provodi istraživanja tržišta putem GfK online poola. Tako smo stekli bogato iskustvo o mogućnostima i granicama transfera nalaza

dobivenih na osnovi ispitivanja internet korisnika. Ta iskustva izravno su utjecala na razvoj GfK WebMininga i osiguravaju valjanost nalaza.

Najprije neke statistike:

- U 2008. preko 650.000 kućanstva na teritoriju RH imalo je pristup internetu. **Preko 1.400.000 osoba različitih sociodemografskih karakteristika redovito se koristilo internetom.**
- U 2008. preko 1.100.000 korisnika redovito je koristilo internet za pronalaženje informacija o proizvodima i uslugama. Preko 650.000 korisnika redovito je ostavljalo poruke na blogovima, forumima i sličnim servisima. Povjerenje u informacije s interneta izrazito je visoko – gotovo jednako visoko kao i povjerenje u priloge profesionalnih novinara.
- Raširenost interneta brzo raste: prema istraživanju GfK u Hrvatskoj je od 2007. na 2008. rast iznosio 21%. Velika većina mladih, visokoobrazovanih i kućanstava s visokim primanjima već danas koriste internet. Skupine koje su još uvijek rjeđe zastupljene su starije osobe i kućanstva s niskim prihodima.



Što to znači za poslovanje?

Primjer: depoziti stanovništva u Hrvatskim bankama krajem 2009. iznosili su oko 138 milijardi kn. Uz konzervativnu procjenu (koja ne uzima u obzir kako je internet rašireniji u kućanstvima s visokim prihodima koji imaju veći udio u depozitima) možemo procijeniti kako se vlasnici barem 59 milijardi kn redovito koriste internetom. Prema istraživanju GfK u 2008. samo 32% korisnika interneta koristilo je internet bankarstvo. Međutim, 81% korisnika interneta koristilo je internet kako bi se informirali o financijskim uslugama. Možemo, dakle, poći od toga kako **na stanovništvu s depozitima u vrijednosti od barem 48 milijardi kn izravno utječu informacije sa weba.**

Primjer: Ukupni promet trgovine na malo u 2008. iznosio je oko 134 mrd. kn. Možemo procijeniti kako barem 57 mrd. kn prometa ostvaruju redoviti korisnici interneta (ovo je konzervativna procjena koja ne uzima u obzir kako je internet rašireniji u kućanstvima s visokim prihodima i s više djece koji ujedno imaju veći udio u prometu). U 2008. samo 15% korisnika kupovalo je putem interneta. Međutim 89% korisnika informira se putem interneta o malim kućanskim aparatima i bijeloj tehnici, 81% informira se o sportskoj opremi, 78% o automobilima, 74% o odjeći, 71% o namještaju, 67% o hrani, 60% o kozmetici i 54% o drugim proizvodima za dnevnu upotrebu. Uzimajući u obzir strukturu prometa u maloprodaji, možemo poći od toga kako **na potrošače koji ostvaruju promet u maloprodaji u vrijednosti od barem 38 mrd. kn izravno utječu informacije koje se nalaze na webu.**

Gore navedene računice predstavljaju donju granicu značaja web sadržaja. Sadržaji koji se nalaze na webu utječu i na osobe koje se ne koriste internetom: tako korisnici interneta u osobnom kontaktu prenose informacije koje pronađu na webu članovima obitelji, prijateljima i poznanicima. Dalje, autori internet sadržaja (poput blogera) ne pišu isključivo o osobnim iskustvima već reflektiraju mišljenje šire javnosti. Odlučujuće pitanje tako prerasta iz pitanja demografske reprezentativnosti autora web sadržaja, odnosno korisnika interneta, u pitanje - čija mišljenja web sadržaji reflektiraju i na čija mišljenja imaju utjecaj?

Konačno, na webu se nalazi velik dio sadržaja klasičnih medija. GfK WebMining te sadržaje sustavno prati i tako pruža uvid u teme i sadržaje koji izravno utječu i na segmente stanovništva koji se ne koriste internetom.

Ukratko: sadržaji s interneta ne tiču se samo jedne male izolirane grupice ljudi – većina se koristi internetom, sadržaji na webu reflektiraju mišljenje kako korisnika tako i nekorisnika i prenose se kako putem weba tako i osobnim kontaktom izvan njega.

Postoje li istraživanja koja potvrđuju valjanost WebMiniga?

Brojna istraživanja pružaju uvide u valjanost zaključaka donesenih na osnovi WebMiniga. GfK Grupa je npr. provela sljedeće istraživanje:

Uspoređivan je postotak osoba kojima se Weight Watchersi sviđaju, stavovi prema korisnosti Weight Watchersa za redukciju težine te pozitivne i negativne osobine Weight Watchersa dobivene na osnovi upitnika (CAWI, N=500) i na osnovi WebMiniga. Obje metode dovele su do identičnih uvida.

Usporedno praćenje tržišta WebMiningom i klasičnim istraživačkim metodama omogućuje brzu validaciju WebMiniga i stjecanje povjerenja u nalaze koji proizlaze iz te metode. Stoga naša ponuda u sklopu temeljnog istraživanja uključuje upravo takvu validaciju na Vašem tržištu i za Vaša poslovna pitanja.



Ima li primjera iz poslovnog svijeta gdje se WebMining pokazao korisnim?

Poduzeća sve češće koriste WebMining kako bi nadopunila svoj sustav prikupljanja poslovnih informacija. Neki od primjera su Unilever, Renault, Pirelli, Philips, Microsoft, Samsung i mnoga druga vodeća poduzeća.

Snagu WebMininga dobro ilustrira slijedeći slučaj preuzet iz izvještaja PricewaterhouseCoopers «How consumer conversation will transform business» (<http://www.pwc.com/gx/en/technology-media-convergence/consumer-conversation-will-transform-business.jhtml>): u sklopu unapređivanja jednog od svojih proizvoda, poduzeće je objavilo kako više neće podržati određene funkcije. U objavi za javnost poduzeće se ispričalo za moguće neugodnosti. U klasičnim medijima ta objava nije naišla gotovo ni na kakav odjek. Četvrti dan nakon objave počele su međutim stizati žalbe klijenata putem emaila i telefonskih poziva. Do sedmog dana poduzeće je primilo preko 6000 žalbi te se odlučilo poslušati svoje korisnike i promijeniti poslovnu politiku. Prateći blogove i forume moglo se znatno ranije očitati raspoloženje klijenata: već drugi dan nakon objave spremila se «blog-oluja» - do tada lojalni korisnici postali su nezadovoljni, čak i bijesni, te organizirali bojkot proizvoda tog poduzeća. Kontinuirano praćenje korisnika putem WebMininga omogućilo bi poduzeću izuzetno brzu reakciju - izbjegli bi veliki dio negativnog publiciteta koji je navedeni slučaj povukao sa sobom i preduhitrili 6000 žalbi.

Trebamo li na nalaze WebMininga reagirati na webu?

Web kao jedan od suvremenih komunikacijskih kanala pruža Vam prednost neposredne dvosmjerne komunikacije s Vašim korisnicima. Na osnovu nalaza WebMininga znate točno gdje na webu ima najviše smisla uključiti se u komunikaciju.

Kao što primjer iz prethodnog pitanja pokazuje, nije, međutim, nužno ograničiti se na taj komunikacijski kanal.

Kao i kod drugih nalaza koje dobivate istraživanjem tržišta, na nalaze WebMinga možete reagirati različitim marketinškim instrumentima i putem različitih komunikacijskih kanala.

Mogu li se nalazi WebMininga kombinirati s nalazima drugih metoda?

Naša preporuka je koristiti WebMining kao nadopunu klasičnim metodama istraživanja tržišta. WebMining Vam omogućuje kontinuirano praćenje tržište i pokrivanje praznina koje ostavljaju klasične reaktivne metode. Tako kombinirate svu korist od jakih strana WebMininga, a ujedno izbjegavate nedostatke slabih strana. Rado ćemo Vas savjetovati oko optimalne kombinacije metoda.



Kako postaviti WebMining?

1. Definiranje problema

Prvi korak je jasno određivanje Vaših poslovnih potreba i mogućnosti koje Vam pri tome pruža WebMining.

2. Temeljno istraživanje

Drugi korak je provedba temeljnog istraživanja. Temeljno istraživanje uključuje:

- Određivanje web domena, ključnih riječi i retrogradnog vremenskog razdoblja za analizu
- Određivanje nacрта za validacijsko istraživanje
- Prikupljanje web sadržaja i validacijskih podataka
- Kategorizacija i čišćenje podataka
- Identifikacija tema
- Prilagodba rječnika
- Kvalitativne i kvantitativne analize sadržaja
- Izvještaj i prezentacija nalaza

3. Kontinuirano praćenje

Treći korak je uspostava sustava za kontinuirano prikupljanje i prikaz nalaza. To uključuje:

- Definiranje nadzorne ploče («dashboarda»)
- Kontinuirano prikupljanje i automatizirana analiza sadržaja
- Organizacija pristupa i prikaz nalaza
- Periodična i ad hoc prilagodba domena, ključnih riječi, rječnika i dashboarda

od klasičnih metoda istraživanja tržišta usporedno s uvođenjem WebMininga (validacijsko istraživanje) pomaže u stjecanje povjerenja u nalaze.

Možemo li svakodnevno dobiti aktualne nalaze?

Jedna od jakih strana WebMininga upravo je mogućnost svakodnevne aktualizacije podataka. Kao korisnici, Vašim aktualnim nalazima pristupate uz korisničko ime i lozinku putem interneta. Ovisno o hitnosti informacija koje se prikupljaju, podaci se aktualiziraju u unaprijed definiranim razmacima, npr. svakih sat vremena, jednom dnevno ili jednom tjedno.

Pored toga, WebMining korisno je detaljno aktualizirati u periodičnim razmacima. Ovisno o brzini kojom se događaju promjene u Vašoj djelatnosti to može biti npr. svakih 6 mjeseci ili jednom godišnje. Jasno da su moguće i ad hoc nadopune u slučaju hitne potrebe za praćenjem novih tema ili domena.

Koliko vremena treba za postaviti GfK WebMining?

Točno vrijeme zavisi od projekta do projekta. Okvirno možete računati s 3 tjedna od potvrde projekta.

Čemu služi temeljno istraživanje?

Temeljno istraživanje služi identifikaciji relevantnih web domena i kvalitetnih ključnih riječi te prilagodbi rječnika Vašim potrebama. Temeljno istraživanje dalje pruža priliku za validaciju WebMininga. Praćenje tržišta jednom



Koje usluge su uključene u ponudu GfK WebMininga?

Kao što ste navikli od GfK, našu ponudu prilagođavamo Vašim potrebama. Nakon prvog razgovora i razmatranja Vaših poslovnih potreba, sastavljamo ponudu koja može uključivati sljedeće usluge:

- Metodološko savjetovanje i upravljanje projektom
- Jedna kontaktna osoba koja odgovara na sva Vaša pitanja
- Uvodne radionice sa zainteresiranim strankama
- Definiranje relevantnih web domena i ključnih riječi
- Vađenje sadržaja s weba
- Kategorizacija i čišćenje sadržaja
- Izrada rječnika
- Kvalitativna i kvantitativna analiza sadržaja
- Provedba validacijskog istraživanja
- Izvještaji i prezentacije rezultata
- Postavljanje sustava za kontinuirano praćenje weba
- Radionice za korištenje sustava
- Redovita i ad hoc aktualizacija sustava.

Koja tehnologija stoji iza GfK WebMininga?

Iza WebMininga stoji paket provjerenih softverskih rješenja uključujući proprijetarni web crawler, QDA Miner za analizu tekstova, LIWC rječnik prilagođen za upotrebu na hrvatskom govornom području te proprijetarni softver za kontinuirano praćenje i prikaz nalaza.

Trebamo li nekih tehničkih znanja?

Ne. Svu tehničku podršku pruža Vam GfK Croatia.

Kako doći do GfK WebMininga?

Obratite se Vašoj kontakt osobi u GfK Croatia ili izravno kontaktirajte:

Robert Perčević
Custom Research Department
Research Consultant
+385 1 4921 222/120
robert.percevic@gfk.hr

Rado ćemo Vam pripremiti osobnu prezentaciju i sastaviti ponudu.

