

CGM网络评价信息智能分析

【摘要】

随着web2.0 的发展, Blog (博客) 以及其他注重用户体验的各种新技术可以让很多普通用户 (草根用户) 方便快捷的通过自己的博客、社区或论坛, 发布自己的心情和感想, 其中包括对某企业、某企业品牌、某企业产品的观点和看法, 通过博客、社区或论坛的回复、等功能, 又引发了更多普通用户的讨论。这些由用户产生的内容能真实的反映出消费者的声音, 本技术包含如下内容: (1) 从庞大的互联网内容里采集上述普通用户发布的观点、看法、讨论等信息; (2) 从采集到的信息中挖掘出普通用户对于某企业的品牌以及产品等的评论反馈; (3) 利用AIDEES模型对用户的购买行为进行分析; (4) 根据定量定性的分析结果辅助企业在市场, 产品设计方面进行决策。

【技术要点】

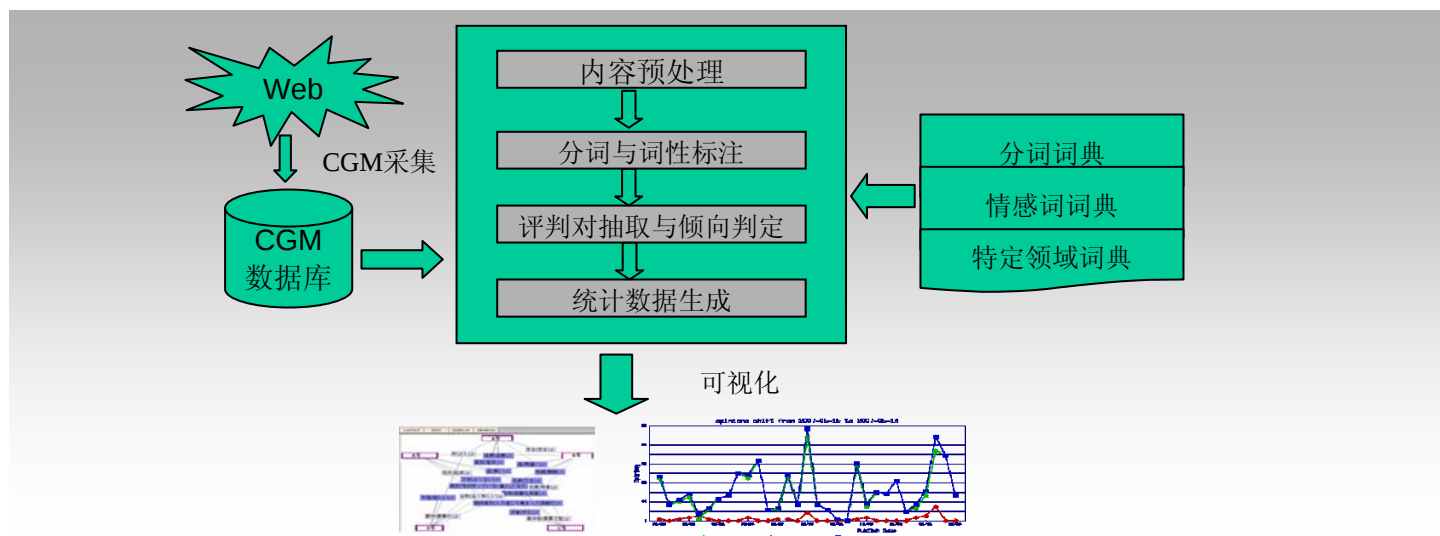
1) 基于新的营销模型AIDEES的数据分析

在互联网时代, 用户的购买行为深受互联网社区中其他用户关于产品言论的影响。在CGM (Consumer Generated Media) 的影响下, 消费者的消费行为可以划分为6个阶段, 分别是Attention (注意)、Interest (关心)、Desire (欲望)、Experience (体验)、Enthusiasm (热情)、Share (共享), 我们的技术利用这个新的AIDEES模型来分析用户在产品购买的不同阶段的言论。

2) 海量互联网文本中的产品评判的抽取技术

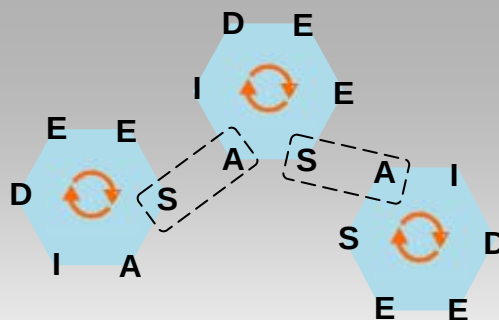
我们的系统可以解决如下问题:

- 即时的采集互联网上包含评判型信息的文本内容,
- 智能的提取出文本内容中的对产品进行评论的词对,
- 定量的计算对产品的主观性评论的语气情感强度。

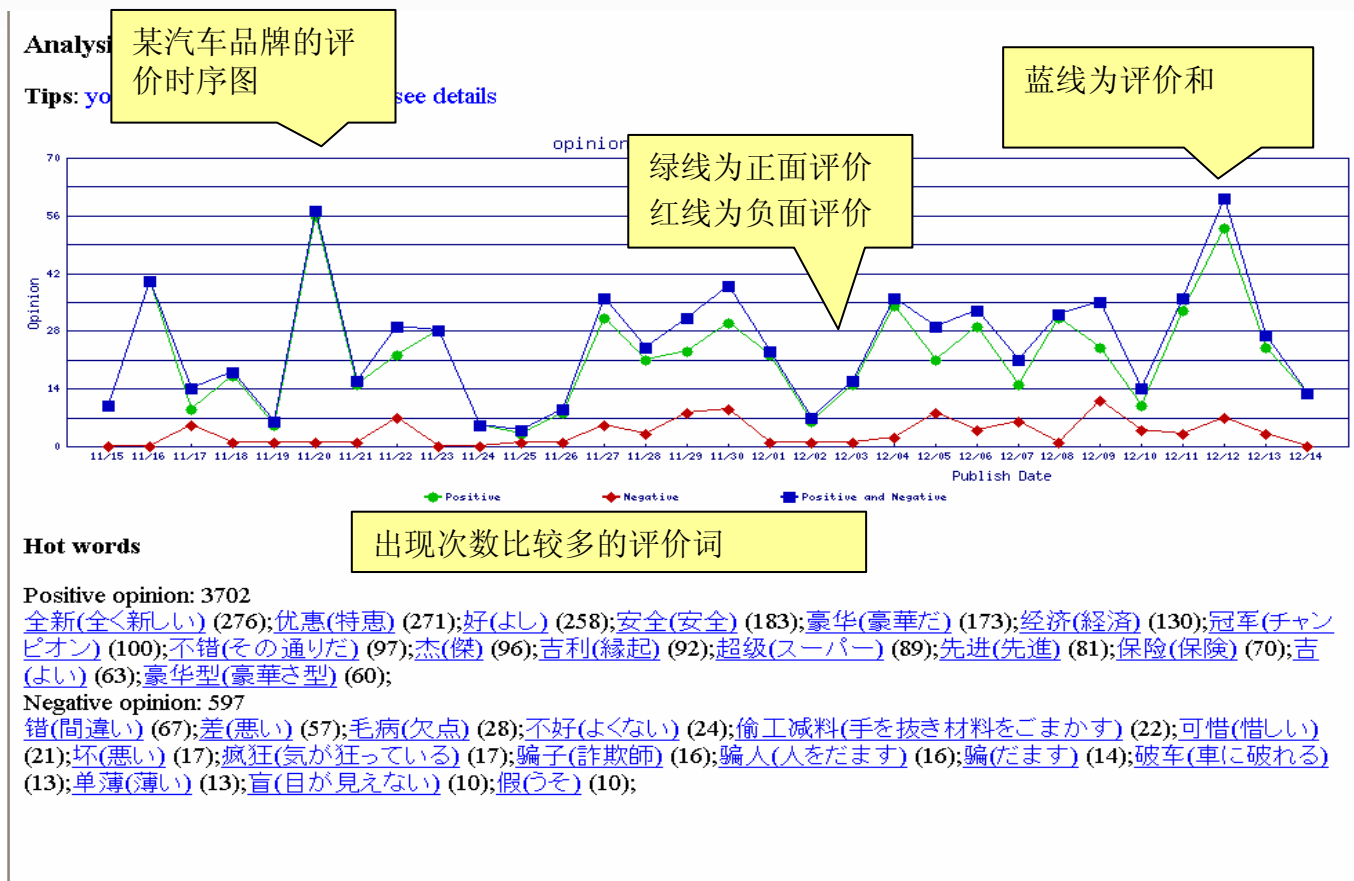


图一: 系统结构图

Attention 认知
Interest 关心
Desire 欲求
Experience 经验
Enthusiasm 热诚
Share 分享



图二:模拟消费者购买行为的AIDEES模型



图三:可视化显示产品评判信息

【应用领域】

1) 品牌/产品的市场调查

本技术可以快速有效的了解品牌/产品在市场上的评价情况, 从而来协助企业根据调查数据做进一步的决策。

2) 协助企业完成品牌/产品推广活动

本技术能及时的查看到企业的推广活动的效果, 并根据CGM中的反馈情况帮助企业及时调整推广活动的方案。

3) 企业的危机管理

草根用户对产品, 品牌等的评价有可能引发一场危机, 本技术可协助进行危机管理。

【联系方式】

于浩, 信息技术研究部, 富士通研究开发中心有限公司, 北京
 e-mail: yu@cn.fujitsu.com 010-84584558-523