

ВИКОРИСТАННЯ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Козенкова В.Д., кандидатка економічних наук, старша викладачка,
Дніпровський державний аграрно-економічний
університет, м. Дніпро, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4159-4610>

Однією з найефективніших форм інтернет-маркетингу вважається маркетингова діяльність у соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM). До інструментів SMM відносять запуск блогу компанії на різних майданчиках, наповнення його контентом; збільшення популярності блогу; робота з тематичними спільнотами: публікація повідомлень, взаємодія із зацікавленими відвідувачами, впровадження на тематичні форуми агентів впливу, які створюють теми та публікують записи, необхідні для потайного або відкритого просування товарів, публікація рекламних повідомлень про послуги та товари в цільових блогах та спільнотах, а також створення потоку позитивної інформації про бренд.

Соціальні медіа можна розділити на особисті (обмін особистою інформацією) та професійні (обмін професійною інформацією та створення професійних контактів) соціальні медіа. Розрізняють шість типів соціальних медіа, включаючи: спільні проекти (наприклад, Вікіпедія), блоги та мікроблоги (X, раніше Twitter), спільноти контенту (YouTube), сайти соціальних мереж (Facebook), віртуальні ігрові світи (World of Warcraft) і віртуальні соціальні світи (Second Life).

Провідним у дослідженні інформації з соціальних мереж є контент-аналіз, тобто техніка, яка використовується для формування систематичних та об'єктивних висновків та визначення особливих характеристик повідомлень.

Контент-аналіз – це дослідницька методологія, яка вивчає текстові дані на предмет шаблонів і структур, виділяє ключові характеристики, на які дослідники хочуть звернути увагу, розробляє категорії та агрегує їх у сприйнятливі для розуміння конструкції [1].

Контент-аналіз як метод збору інформації вимагає правильної кодифікації якісної та кількісної інформації. Мета аналізу полягає в тому, щоб визначити шаблони в записаному спілкуванні у формі текстових, голосових і візуальних файлів та зібрати з них необхідні дані. Контент-аналіз в соціальних мережах дає можливість з'ясувати мету, повідомлення та наслідки публікацій у соціальних

мережах. Дослідження контенту можна проводити в цифровому маркетингу, медіа, когнітивних дослідженнях, психології та інших соціальних дисциплінах.

Для збору та аналізу даних із соціальних медіа використовуються як вербальні, так і невербальні методи. Опитування, інтерв'ю, подкасти та залучення в соціальних мережах включають вподобання, поширення та коментарі. Основними елементами, які слід враховувати, є слова, абзаци, поняття та семантика. Дані вибірки – це сам контент, і аналіз виконується з часом, щоб отримати вибірку. Процес проведення аналізу контенту зазвичай включає класифікацію або кодування понять, слів і тем у контенті та аналіз результатів.

Контент-аналіз у соціальних мережах можна поділити на концептуальний та реляційний [2]. Концептуальний аналіз визначає існування та частоту певних слів чи фраз у каналах соціальних мереж. Концептуальний аналіз зосереджується на явних даних і на певній концепції, щоб визначити її присутність та частоту появи у контенті. Реляційний аналіз розширює концептуальний аналіз шляхом дослідження зв'язку між цими словами в каналі. Реляційний контент-аналіз ґрунтується на пошук зв'язків між поняттями та контекстом, у якому вони з'являються.

Кожен тип аналізу може призвести до різних результатів, інтерпретацій і значень. У соціальних мережах можливо провести аналіз аудиторії, аналіз результативності, аналіз конкурентів та аналіз настроїв.

Знання цільової аудиторії має вирішальне значення для бізнесу та дає можливість побудувати маркетингову стратегію. Використовуючи певні аналітичні інструменти, необхідно з'ясувати, яку інформацію хочуть отримати перспективні клієнти, у якій формі та як часто.

Правильна оцінка власної продуктивності дає можливість зрозуміти діючу маркетингову стратегію. Потрібно відстежувати дані про загальну аудиторію, кількість нових підписників, кількість взаємодій з публікаціями, значення коефіцієнтів Content Marketing ROI. Порівняння ефективності соціальних медіа бізнесу – з власними попередніми результатами, з конкурентами, з підприємствами конкретної країни, галузі та ніші, – це найкращий спосіб оцінити ефективність стратегії підприємства, дізнатися про підвищення ефективності та рентабельності інвестицій.

До основних кроків проведення контент-аналізу соціальних мереж можна віднести наступні [3]:

Крок 1. Розробка дослідницьких питань.

Крок 2. Визначення контенту, який буде аналізуватися. Тут використовується три фактори: типи контенту та їх носії, такі як дописи в блогах, соціальні мережі, газети або онлайн-статті; критерії, які будуть використовуватися для включення, наприклад, згадка про певну подію або реклама певного товару; параметри щодо дати та місця розташування.

Крок 3. Визначення упереджень дослідження. Цей процес називається брекетигом і дозволяє визначити упередження перед початком дослідження, у результаті чого вони з меншою ймовірністю вплинуть на аналіз.

Крок 4. Визначення одиниці та категорії кодування. Тут визначаються одиниці значень, які будуть кодуватися, наприклад, кількість разів, коли концепція з'являється у контенті, або трактування концепції, слів або тем у контенті; набір категорій для кодування, які можуть бути або об'єктивними, або більш концептуальними.

Крок 5. Розроблення схеми кодування для упорядкування одиниці значення за визначеними категоріями.

Крок 6. Кодування контенту. Проводиться обробка даних відповідно до обраної схеми кодування. За допомогою концептуального аналізу визначається, скільки разів конкретна концепція, ідея, слово чи фраза з'являються у контенті. Далі обирається тип реляційного аналізу, який буде використовуватися та визначається, чи є необхідність використовувати вилучення афектів, аналіз близькості, когнітивне відображення чи комбінацію цих підходів.

Крок 7. Аналіз закодованих даних та вироблення висновків з них на основі дослідницьких запитань.

Для аналізу даних можна використовувати автоматизовані аналітичні інструменти для обробки маркетингового контенту. У всіх великих соціальних медіа (Facebook, X, Instagram, Snapchat, Pinterest, LinkedIn) є вбудовані інструменти та панелі керування, які можуть зібрати та надати багато корисної інформації. На додаток до них існує багато програм і сервісів – безкоштовних і комерційних, таких як Onlypult, Buffer Analyze, Sprout Social, Hootsuite, Sendible, Awario, Buzzsumo, Keyhole, Agorapulse, Brandwatch тощо.

Дані в соціальних мережах не обов'язково повинні бути текстовими; це можуть бути аудіо, фото і відео, gif-анімації та інші різноманітні формати. Разом із неструктурованим текстом контент у соціальних медіа містить такі цінні метадані, як дата публікації, кількість підписників каналу, вподобання, голоси «за» і «проти», повторні твіти, тощо.

Оскільки усі дані мають різні ідеї, для подальшої обробки їх потрібно розділити на різні кластери. Моніторинг кластерів може дати розуміння продуктів, галузі, клієнтів і конкурентів.

Аналіз контенту в соціальних мережах містить дані, які не мають відношення до контексту та не придатні до аналізу. Тому їх потрібно відфільтрувати, або використати алгоритм машинного навчання (ML) для усунення шуму. Алгоритм ML має ідентифікувати шаблони в контексті та класифікувати контент як зашумлені або чисті дані на основі моделі, а не ключових слів, URL-адрес чи правил.

Потрібно відзначити, що веб-аналітика зосереджена на наданні підсумкової статистики даних, як-от підрахунок слів, охоплення, хмари слів, обсяг і аналіз настроїв, та може надати цінні, найновіші знімки веб-контенту. Проте жоден алгоритм не здатний замінити глибокий аналіз відгуків споживачів, який може провести кваліфікований аналітик із глибоким розумінням бренду.

Література:

1. Neuendorf, K.A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oak, CA: Sage.
2. Duriau, V.J., Reger, R.K., & Pfarrer, M.D. (2007). A Content Analysis of the Content Analysis Literature in Organization Studies: Research Themes, Data Sources, and Methodological Refinements. *Organizational Research Methods*, 10(1). P. 5-34.
3. Neuendorf, K.A. (2002). *Basic Content Analysis*. 2nd ed. Newbury Park, CA: Sage.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ОПЕРАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ У СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Козловець В.Є., здобувач першого (бакалаврського) рівня ВО*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Операційна стратегія є надважливою складовою загальної стратегії організації, що визначає, яким саме чином вона створюватиме та надаватиме на ринку свої товари та/або послуги.

При цьому у сфері обслуговування (сервісі) операційна стратегія має низку виражених характерних особливостей, які якісно відрізняють її від операційної стратегії у виробництві [4-5].

* Науковий керівник – Грідін О.В., к.е.н., доцент