

УДК 339.138:004.428

ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА В МАРКЕТИНГЕ



Е.В. Тюхай

Студент 4 курса
специальности
«Электронный маркетинг»
инженерно-экономического
факультета БГУИР
tiukhay@gmail.com



О.Н. Шкор

Старший преподаватель, магистр
экономических наук, доктор философии в
области экономики
shkor@bsuir.by

О.Н. Шкор

Родилась в Минске. Закончила БПИ в 1984 году. В 2001 г. защитила магистерскую диссертацию на тему: «Использование блочно-модульной системы обучения в профессиональной ориентации школьников» по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством». В 2010 г. защитила докторскую диссертацию (PhD) на тему: «Экономическое обоснование формирования транспортной логистической системы Республики Беларусь» в Международной кадровой академии (Киев). С 2014 г. по настоящее время - заместитель заведующего кафедрой по научно-исследовательской работе студентов.

Е.В. Тюхай

Родилась в 2003 году в Минске. В 2020 году закончила ГУО «Средняя школа №200 г. Минска». В этом же году поступила в УО «БГУИР», была зачислена на платную форму обучения по специальности «Электронный маркетинг» инженерно-экономического факультета.

Аннотация. В данной статье будут рассмотрены преимущества и варианты эффективного использования пользовательского контента в маркетинге, а также инструменты и методы использования в разных отраслях. Кроме того, будут сделаны выводы о будущих перспективах использования пользовательского контента на основе уже существующих исследований.

Ключевые слова: пользовательский контент, машинное обучение, большие данные, маркетинг.

Введение. Потребители постоянно предоставляют информацию о том, что им нравится в бренде, какие продукты они сравнивают или желают, какие аспекты сервиса им не нравятся, или что их разочаровывает. Каждый онлайн-канал предоставляет конкретную информацию, которую маркетологи могут использовать для получения сведений об отношении потребителя к продукту в ходе принятия решения о покупке. Объем поисковых запросов в *Google* и количество подписчиков в социальных сетях могут дать определенное представление о знании бренда и осведомленности о нем.

Контент, создаваемый пользователями в социальных сетях, также может помочь специалистам отслеживать чувства, предпочтения и отношение клиентов, а также понимать метрики, такие как намерение покупки, смысл бренда или удовлетворенность клиентов.

Instagram славится использованием для похвалы брендов и выделения актуальных модных и желанных продуктов, и может быть отличным источником для оценки силы бренда. В то же время *Twitter* известен как первый канал для жалоб, если ожидания потребителей не оправдываются. Это означает, что оба канала могут быть полезны для отслеживания удовлетворенности клиентов и значения бренда. Аналогично, платформы, такие как *Facebook* (для более старшей целевой аудитории), *TikTok* (для очень молодой целевой аудитории), *YouTube*, *Reddit* и *Snapchat* предоставляют менеджерам множество полезных сведений о клиентах [1].

Менеджеры могут понимать восприятие бренда потребителями (и как на них влияют маркетинговые мероприятия), изучая контент, который они публикуют, и насколько он выгоден по сравнению с другими брендами. Те же самые данные позволяют отслеживать установки клиентов и объяснять их с помощью маркетинговой деятельности, а также определять и измерять предпочтения и мнения клиентов, чтобы выявлять новые сегменты, варианты использования продуктов и возможности для роста.

Чтобы погрузиться в этот массив данных, создаваемый пользователями, менеджерам необходимо развить четкое понимание того, какой тип информации для какого случая они хотят извлечь, а затем решить, какие источники данных и инструменты требуются для создания инсайтов. В следующем разделе мы представляем обзор потенциальных случаев использования, соответствующих источников данных и связанных современных инструментов для анализа различных типов данных [2].

Что касается вариантов использования, текущие бизнес-исследования предлагают структуру, которая сочетает в себе источник данных с объемом корпоративного варианта использования. В этой структуре данные поступают из двух основных источников: данных, которые были сгенерированы внутри компании, и данных, которые необходимо собрать извне. Компании могут использовать эти данные либо для изучения потребителей и рынков, либо для принятия более обоснованных решений.

Отслеживая, как часто бренд упоминается положительно (или отрицательно), можно легко дополнить или даже заменить общие показатели бренда, основанные на опросах, такие как узнаваемость бренда, симпатия к бренду или удовлетворенность клиентов. Все они хорошо известны и задокументированы как связанные с действиями клиентов, такими как частота покупок и лояльность к бренду, а также связанные с другими важными корпоративными показателями, такими как прибыль и стоимость акций. Используя пользовательский контент, компании могут постоянно отслеживать ежедневные оценки настроений и видеть, как настроение к бренду зависит от собственных маркетинговых действий, действий конкурентов или развития рынка.

Количество положительных и отрицательных комментариев о бренде можно использовать для прогнозирования важных метрик мнения от осведомленности до намерения покупки, удовлетворенности клиентов и рекомендаций, а также помочь маркетологам и менеджерам по продажам оптимизировать свою деятельность.

При измерении настроений на основе пользовательского контента ключевой задачей является понимание того, как оптимально извлечь их из текстовых, графических и видеоданных. Для текстовых данных уже существует широкий набор инструментов, которые помогают маркетологам определять настроения на основе письменных данных. Эти инструменты обычно делятся на две основные категории: «сверху вниз» и «снизу вверх».

1 Инструменты «сверху-вниз» используют словари, в которых перечислены слова, ассоциированные с настроениями. Инструмент просто считает количество слов в данном тесте, ассоциированных с положительным или отрицательным настроением. Эти инструменты также могут использовать потенциал символов в тексте, таких как эмодзи, которые также выражают настроение. Исследуя, какие эмодзи чаще всего появляются с брендом в постах пользователей, можно часто получить более глубокое понимание смысла бренда.

2 Инструменты «снизу вверх» – это более сложные инструменты машинного обучения на основе искусственного интеллекта, которые для измерения настроений полагаются на предварительно помеченные тренировочные данные для измерения настроения. Эти модели пытаются понять, какие слова часто встречаются вместе в положительном или отрицательном контексте. Обучение этих моделей требует значительных ресурсов и времени, а также навыков машинного обучения. Эти инструменты обычно обходятся ценой меньшей точности и получения более общих результатов [3].

Когда дело доходит до измерения настроений в изображениях и видео, машинное обучение снова играет ключевую роль. Современные классификаторы объектов можно использовать для обнаружения продуктов или логотипов брендов, а также для измерения эмоций, например, путем анализа выражений лица или голосов в видеороликах.

Помимо отслеживания мнения потребителей, важно также понять, почему потребители (не)удовлетворены или предпочитают определенных сегментов клиентов. Для достижения этой цели исследования в области обработки естественного языка разработали тематические модели, тип машинной модели, которую можно применять в различных контекстах. Они анализируют наборы документов для идентификации скрытых тем, основанных в каждом документе. Компании могут отслеживать источники удовлетворенности, например, анализируя скрытые темы в отзывах о продуктах и услугах, чтобы понять, какие темы вызывают удовлетворение и неудовлетворение. Аналогичным образом можно использовать тематические модели для понимания стратегий конкурентов, анализируя большие наборы патентов, отчетов инвесторов или официальных или неофициальных социальных медиа конкурентов. Темы могут быть изучены и интерпретированы различными способами, такими как создание облаков слов и графиков частоты слов для визуализации ключевых терминов. Как только будет разработана интерпретация и названия различных тем, можно продолжить исследование того, какие темы встречаются более или менее часто для конкретных брендов в отрасли. Изучая, с какими темами сталкивается та или иная компания, можно затем оптимизировать или улучшить положение собственного бренда по сравнению с конкурентами [4].

Заключение. Пользовательский контент (*UGC*) является движущей силой самых успешных сегодня онлайн-брендов. В эпоху социальных сетей электронная коммерция догоняет идею о том, что сегодняшние покупатели меньше интересуются общими рекламными сообщениями. Их больше интересует, как другие реальные потребители, такие же, как и они сами, используют продукты и услуги магазина и получают от них выгоду. Учитывая большой потенциал пользовательского контента, руководителям рекомендуется определить подходящие источники данных и примеры использования для обогащения процесса принятия решений с помощью пользовательского контента.

Список литературы

- [1] Tuning in - What ai and user generated content can tell us about consumers [Электронный ресурс]: <https://knowledge.essec.edu/en/innovation/tuning-ai-and-user-generated-content-consumers.html>
- [2] The Power of Data Science for User-Generated Content [Электронный ресурс]: <https://revelry.south.io/data-science-ugc-ed2d0c3a709b#.g17h2vt3f>
- [3] Big Data and Social Media for Better Marketing [Электронный ресурс]: <https://innovatureinc.com/big-data-and-social-media-for-better-marketing/>
- [4] Xia Liu, Industrial Marketing Management (2020). Target and position article Analyzing the impact of user-generated content on B2B Firms' stock performance: Big data analysis with machine learning methods.

Авторский вклад

Авторы внесли равноценный вклад

EFFECTIVELY USING USER-GENERATED CONTENT IN MARKETING

E.V. Tyukhai

4th year student of the specialty «Electronic Marketing» of the Faculty of Engineering and Economics of BSUIR

O.N.Shkor

*Senior Lecturer
at the Department of Economics BSUIR*

Annotation. This article will discuss the benefits and options for effectively using user-generated content in marketing, as well as tools and methods of use in different industries. In addition, conclusions will be drawn about the future prospects for the use of user-generated content based on existing research.

Keywords: user-generated content, machine learning, big data, marketing.