

ТЕЗИСЫ ВЫСТУПЛЕНИЯ НА VIII КОНФЕРЕНЦИИ ПАМЯТИ ЮРИЯ ЛЕВАДЫ

Секция «Социологические методы в маркетинговых исследованиях»

Социологический анализ отзывов в Интернете

для получения дополнительной маркетинговой информации

Екатерина Шафир
Директор по развитию Исследовательской компании РАДАР
(www.radar-research.ru)

На сегодняшний день уже привычным стал не только тот факт, что социальные сети, форумы, Интернет-порталы и т.д. (так называемые социальные медиа) пользуются популярностью, доверием и так или иначе влияют на поведение, но и то, что отзывы пользователей в Интернете можно и нужно изучать. Тем не менее, значимость таких исследований для маркетологов, не связанных с SMM¹, часто видится сомнительной. Изучение отзывов чаще всего преследует цели выбора лучших средств продвижения компании на социальных площадках, реже – для поиска инсайтов (что редко дает положительные результаты). Однако, несмотря на неструктурированность информации, отсутствие внятных данных об авторах отзывов и сильного смещения выборки исследование отзывов в соцмедиа дает нам большой простор для анализа и получения выводов, несомненно полезных для маркетологов.

Практическая полезность анализа отзывов для получения маркетинговой информации.

1. **Понимание клиентов**, являющихся интернет-пользователями – на каком языке они говорят, в каких отношениях с брендом состоят. В фокусе внимания будут, с одной стороны, базовые предположения, которые воспринимаются как само собой разумеющиеся, а с другой - риторика - способы аргументации и обоснования собственных позиций. На основе этих базовых предположений определяются дискурсы и строятся дискурсивные поля – области дискурсов, обладающие двумя свойствами – размером (чем больше, тем «сильнее» дискурс) и цветом (красные – негативные, зеленые – позитивные, желтые – нейтральные).

¹ Social Media Marketing - процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Trattner, C., Kappe, F.: [Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study](#). International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC), 2012.

Пример дискурсивных полей в анализе данных соцмедиа



2. Кроме качественного дискурсивного анализа большие массивы данных отзывов дают возможность подробного количественного анализа для **определения «болевых точек» и драйверов бренда** во время их возникновения (а не после рационального осмысления, как в стандартных исследованиях). На «выходе», после подробного кодирования информации, получается до 500 кодов, содержащих важные для клиентов проблемы – «болевые точки» на каждом этапе соприкосновения с брендом – от покупки до обслуживания.
3. На основе количественного анализа отзывов производится **анализ имиджа бренда в Интернете**. Преимущество изучения имиджа бренда через отзывы людей в Интернете – мы имеем возможность видеть мнение людей, избегая влияние формулировок вопросов, модераторов и т.п. Для анализа имиджа брендов на отзывах хорошо работает метод анализа соответствий (Correspondence Analysis) и анализ стандартизованных остатков.

Помимо обозначенного выше анализа на отзывах делается привычный представителям SMM Net Sentiment Analysis (анализ эмоциональной окраски сообщений), подробный анализ значимых событий и их влияния на имидж, а также анализ влияния SM-активности компаний на имидж бренда в Интернете.

Особенности анализа отзывов в Интернете.

1. Большие массивы данных вызывают определенные сложности с кодированием информации. Первоочередным вопросом встает дилемма – делать выборку или кодировать весь массив? Кодирование всего массива данных – это объемная работа, требующая больших трудозатрат и, главное, времени (для примера – в исследовании отзывов о 3 крупных банках за год размер массива превышал 200 тыс. отзывов). Если делать выборку – то на каком основании? Здесь необходимо

отметить, что все отзывы о бренде, попадающие в массив, это не все отзывы в Интернете в принципе. Такая популярная социальная сеть, как Facebook, предоставляет данные со своего портала только по предварительному соглашению, и на данный момент такое соглашение заключено только с компанией Яндекс. Twitter выдает только часть отзывов, и эта выборка уже неслучайна. Лучшее, по нашему мнению, решение – это кодирование всей доступной нам информации с использованием автоматического кодировщика (когда вручную кодируется часть данных, которая затем выступает как обучающая выборка для остальных данных).

2. Интерпретация сравнений процентных распределений отзывов в Интернете обладает рядом особенностей, которые нужно учитывать. Так как мы анализируем все отзывы, то совокупность по каждой компании очень отличается. В некоторых случаях доля отметивших определенный параметр у бренда 1 может быть выше, чем у бренда 2, но количество ответивших по бренду 1 в разы меньше, чем по бренду 2, и количество отметивших данный параметр у бренда 1 будет меньше, чем отметивших аналогичный параметр у бренда 2. При интерпретации таких случаев необходимо помнить, что в главном фокусе – не сравнение процентов, а анализ общей картины имиджа бренда в Интернете.

В сегодняшнем мире социальные медиа пока не оказывают решающее влияние на жизнь и потребительское поведение, поэтому изучение отзывов может рассматриваться только как дополнительная возможность получения маркетинговой информации. Но нельзя закрывать глаза на очевидную тенденция к увеличению количества Интернет-пользователей и активности поведения в Интернете.

Все упомянутые виды анализа будут демонстрироваться на конкретных примерах. В качестве эмпирической базы будут использоваться данные собственных исследований компании RADAR.