

## ВПЛИВ РОЗШИРЕННЯ КНОПКИ «LIKE» FACEBOOK НА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СММ КАМПАНІЇ



### **ЮЛІЯ БЕЛІКОВА**

*к.соц.н., доцент, доцент кафедри управління соціальними комунікаціями Харківського національного економічного університету імені С.Кузнеця  
sociology.hneu@gmail.com  
belikova@hneu.edu.ua*

Одним з найбільш важливих етапів реалізації проекту у соціальних мережах є оцінка ефективності. Для оцінки ефективності СММ (соціальної медіа маркетингової) кампанії використовуються такі джерела інформації як дані веб аналітики, аналіз дій користувачів у соціальних мережах (у тому числі відмітки «Like», коментарі, додані матеріали), внутрішня статистика спільноти-сторінки у соціальних мережах, дані моніторингу соціальних мереж (кількість згадувань, їх тональність та резонанс), дані щодо кількості показів чи відвідувань, спеціальні маркетингові заходи (наприклад, промокоди) чи проведення маркетингових досліджень.

Показниками ефективності СММ кампанії виступають показники охоплення (post reach) та показники залучення (post engaged). Під охопленням розуміється кількість користувачів, що побачили пост у своєму мікроблозі (показник включає залучених користувачів), натомість залучення передбачає активні дії користувачів: кліки, коментарі, відмітку «like» чи репост.

Спробуємо розібратися чим викликане розширення кнопки «like»: поява емоцій у реакції на пости. Класичний варіант «Like» представляв прояв базової емоції інтересу до інформації, що представлена у пості. Згідно з найвідомішою моделлю впливу (AIDA- увага-інтерес-бажання-дія) – інтерес є важливою складовою у процесі

реагування та прийняття рішення щодо дій споживача.

У той же час кількість «Like» не показувала тональність та причини цього інтересу: чи має він позитивний чи негативний відтінок, що спричинило певний бар'єр для реакції на сумну, жакливу подію (наприклад, «Like» як реакція на катастрофу не досить доречний).

Мета статі – розглянути розширення кнопки «Like» на Facebook з точки зору оцінки ефективності СММ кампанії.

Завданнями виступають:

- 1) проаналізувати розширення кнопки «Like» в рамках теорії емоцій;
- 2) визначити можливості розширеної кнопки «Like» для оцінки ефективності СММ кампанії.

Поява нових варіантів «Like» співзвучна з базовими емоціями, перелік яких запропонував американський психолог К.Ізард: інтерес, радість, подив, сум, відроза, гнів, страх, сором, презирство, провина[1]. Вважається, що базові емоції є універсальними незалежно від культурного контексту та мають однакові жести вираження та фізіологічні прояви у всіх людей.

Такі негативні базові емоції як відроза, страх, сором, презирство та провина – відсутні на Facebook з огляду на особливості їх ситуаційного контексту, тобто ситуацій, що можуть викликати дані емоції. По-перше, такі емоції як провина та сором спрямовані не на іншого, а на себе, тому як реакції на інші пости не підходять. По-

друге, відроза, страх, презирство мають конкретні фізіологічні невіртуальні стимули для їх вираження (наприклад, темрява), які відсутні у соціальних мережах.

Натомість додана емоція «Haha» представляє базову емоцію радість, «Wow» – подив, «Sad» – сум, «Angry» – гнів (див. Рис.1.). «Love» теоретики емоцій відносять не до базових, а до складних емоцій, що поєднують різні прості емоції. «Share» є показником лояльності, оскільки лояльність це, перш за все, готовність рекомендувати продукт чи компанію друзям або родичам.

Кнопка «Like» з'явилася на Facebook в 2009 року як інструмент швидкого реагування на пости у мікроблозі. Це була єдина можливість виразити емоції крім коментарів. Аналоги «Like» присутні в інших соціальних мережах, таких як Vk та Twitter. Однак користувачі потребували та виступали з проханням додати кнопку «не подобається» як альтернативну реакцію на пости, що мають негативний відтінок. Розширення кнопки «Like» є ліпшим варіантом порівняно з «не подобається» та надає користувачам досить широкий спектр вираження емоційної реакції.

Алгоритм Facebook побудований таким чином, що чим більше «Like» та «Share» збирає пост, тим більша кількість друзів його побачать, оскільки в середньому 15-30% друзів бачать опубліковані матеріали.

Повідомлення щодо негативних явищ, наприклад терактів у Парижі, дістають масового поширення, однак мені подобається

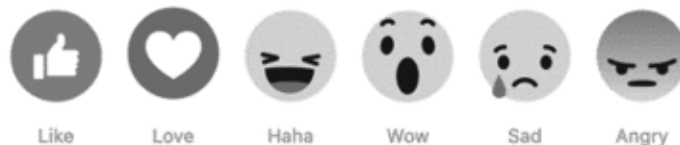


Рис. 1. Розширена кнопка «Like» на Facebook

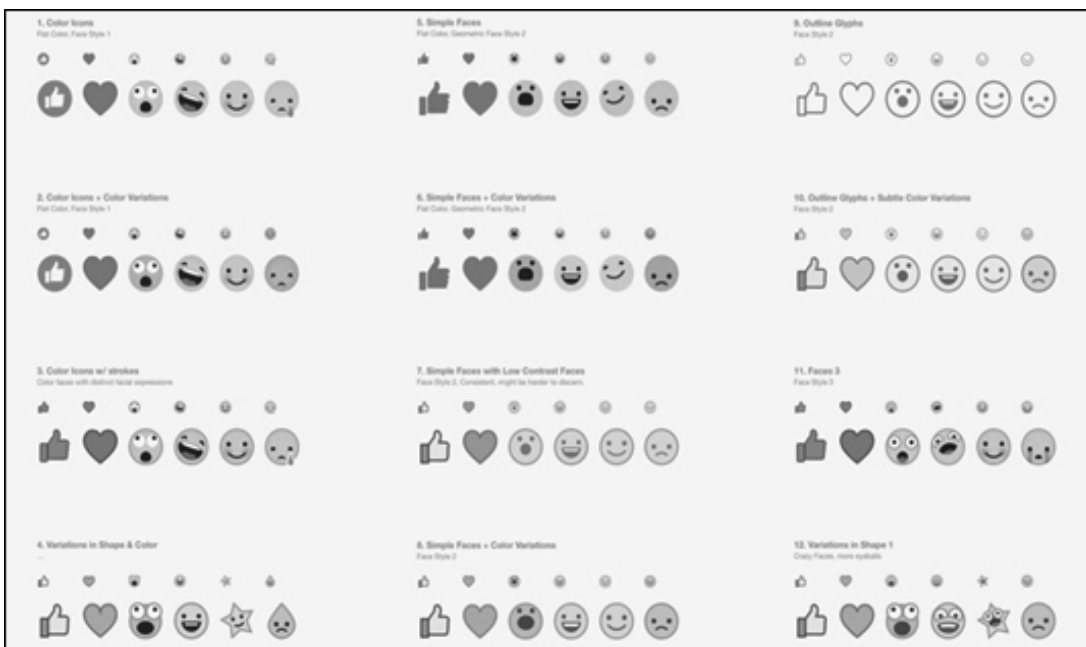


Рис. 2. Варіанти розширення кнопки «Like»

– «Like» – це не та реакція, яку б хотіли виразити користувачі, натомість тільки у коментарях чи потім за допомогою ковер фото можна було виразити сум, скорботу, солідарність жертвам теракту.

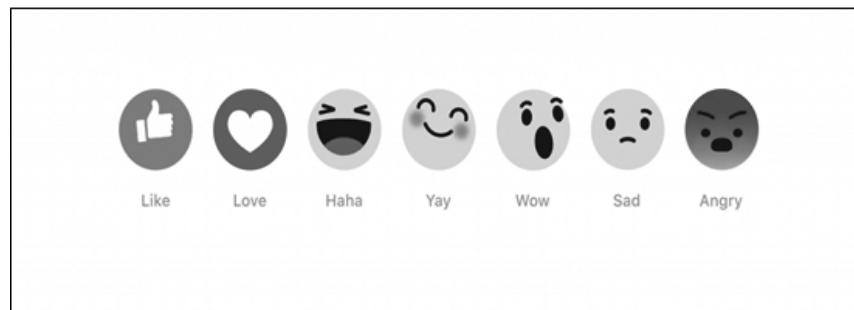
Водночас, враховуючи зростання кількості користувачів, що заходять у Facebook зі смартфонів перед компанією постало завдання забезпечити можливість швидкого реагування на інформацію та різну тональність цієї реакції.

Додатковими засобами виразити емоції були смайли та емодзі, але їх було надто багато та невелика кількість людей використовувала їх. Менеджери Facebook проаналізували статистику та визначили, які смайли люди використовували найбільше. Виявилось, що найпопулярніша емоція — «любов», тобто смайлик, в якого замість очей серця. Популярними були також смайли, що демонстрували радість, сум та шок[2]. Розробники підготували кілька варіантів розширення кнопки «Like» (див. Рис. 2) та тестували їх, сформували

остаточний варіант розширення кнопки.

Згідно П. Зойтс, емоція містить чотири компоненти: фізіологічний, жести вираження, ситуаційний контекст та лейбли (як ми називаємо емоцію)[3, с.192]. Тому цікавим є той факт, що остаточні зображення емоцій містять характерні для відповідних базових емоцій жести вираження, наприклад, розширені очі та відкритий ротик, що є характерним для емоції подиву. Тобто розробники намагалися зробити їх впізнаваними та однозначними, щоб користувачі не мали жодних сумнівів стосовно них. Так, саме вимоги до однозначності, вплинули на виключення емоції «Yay», яка повинна була відобразити святкування якої-небудь події. В ході бета-тесту команда визначила, що реакція не знаходить свого місця в компанії з іншими емоціями, оскільки користувачі часто використовували інші емоції для реакції на свята та святкування[2].

Залишалося розташувати реакції в стрічці користувачів. Спочатку Facebook



**Рис. 3. Перший прототип, з яким Facebook почала тестування реакцій**

подумував розмістити емоції в вертикальний або горизонтальний ряд під постом, але швидко стало ясно, що це перевантажить інтерфейс. У підсумку, залишили три найбільш використовувані емоції, при натисканні на які можна подивитися хто яку вибрав.

Ми розібралися з питанням «чому сталося розширення кнопки «Like» та її дизайну», та зосталося запитання стосовно її ефективності.

Співвідношення бранда чи продукту з певними емоціями та розповсюдженість цих емоцій важливі не тільки для розуміння сили бранда, рівня лояльності користувачів, але й має великий прогностичний потенціал. Сьогодні існує велика кількість праць, здебільшого закордонних, в яких дослідники намагалися використовувати моніторинг соціальних мереж не тільки для аналізу сприйняття соціальних, економічних та політичних явищ та процесів користувачами, але з метою прогнозування подальшого розвитку цих подій та процесів.

Так, іноземні дослідники Р. Баласубрамаян, Б. О'Коннор, Б. Рутледж та Н. Сміт порівняли результати опитувань суспільної думки з результатами аналізу емоцій текстів у twitter у контексті президентських виборів та економічної поведінки у США, порівняльний аналіз цих двох джерел показав співпадіння близько 80% відсотків за траєкторіями рівня симпатій/несимпатій

та індексу довіри споживачів протягом 2008-2009 років[4, с.123-125]. Було проаналізовано мільярд твіттів, від 100000 до 7 мільйонів твіттів на день. Дослідники вимірювали рівень довіри споживачів та вивчали політичні уподобання. Використовувався індекс почуттів споживачів (ICS), що розраховує Reuters та індекс економічної довіри, що розраховує Gallup.

Для порівняльного аналізу за політичними уподобаннями були взяті дані опитувань Gallup. Безпосередньо аналіз твіттів мав за мету, по-перше, ідентифікувати повідомлення за темою, по-друге, визначити, позитивні чи негативні емоції виражає повідомлення. Для ідентифікації (відбору) потрібних для аналізу твіттів було використано ключові слова, для вимірювання позитивного/негативного ставлення використовувався лексикон. У висновку зазначена висока прогностична здатність аналізу текстів твіттів (на тому самому рівні, що й у опитувань) [4, с.127], що дає уявлення про прогностичні перспективи аналізу соціальних мереж у вивченні громадської думки щодо різноманітних соціальних, політичних та економічних проблем, процесів, подій.

Якщо перспективи використання аналізу емоцій у соціальних мережах з метою прогнозування споживчої поведінки потребують додаткового часу для створення та тестування необхідного інструментарію, є конкретні маркетингові переваги, що мо-

жуть бути використані вже зараз. Розширена кнопка «Like» робить більш точними метрики залучення (post engage), спрощує процес моніторингу соціальної мережі та з точки зору маркетолога надає наступні можливості для оцінки ефективності СММ кампанії:

- 1) більш точна оцінка показника «social action». Під social action, розуміємо будь-які дії користувачів усередині спільноти бренда. Цей показник надає розуміння того, на скільки клієнти зацікавлені у комунікації з компанією, на скільки включені в акції спільноти. Оскільки одним з варіантів social action є реакція «Like», можна більш точно ідентифікувати емоційну реакцію на сам бренд та події, що анонсуються;
- 2) більш повне розуміння інформаційного фона бренда, який можна дослідити за допомогою моніторингу соціальних мереж: спрощує процес визначення тональності, ідентифікації та автоматичного підрахунку певних емоцій по відношенню до бренду. Слід однак пам'ятати, коли ми аналізуємо співвідношення позитивних та негативних реакцій на бренд, що негативні реакції є значно сильніші за позитивні;
- 3) прогностичні можливості споживчої поведінки за результатами постійного моніторингу соціальних мереж (в категоріях більше-менше-на тому самому рівні);
- 4) більш легке технічне рішення для автоматичного кількісного підрахунку різних емоцій (не потрібні великі програми лексикон, складні процедури операціоналізації емоцій).

Крім того, розширення кнопки «Like» збільшило включення користувачів у процес взаємодії усередині соціальної мережі, водночас задовільнило прохання щодо додаткових можливостей реагування на пост, що поряд з іншими нововведенням,

такими як пряма трансляція буде сприяти персоніфікованості мікроблогу Facebook та високим рівнем включення, взаємодії користувачів з контентом.

Дістала подальшого розвитку проблема визначення ефективності СММ кампанії на основі аналізу розширення кнопки «Like» на Facebook з точки зору теорії емоцій, що дозволило зазначити додаткові можливості для маркетологів з оцінки ефективності кампанії у соціальній мережі.

У подальшому було б доцільно звернути увагу на реалізацію автоматичного моніторингу емоцій по відношенню до бренда з метою прогнозування споживчої поведінки.

### Джерела:

1. Изард К. Э. Психология эмоций / К.Э. Изард ; [перев. с англ]. - СПб.: Издательство «Питер», 2000. - 464 с.
2. Facebook Reactions, the Totally Redesigned Like Button, Is Here [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://topnews.site/facebook-reactions-the-totally-redesigned-like-button-is-here/>
3. Thoits P. A. Emotional deviance: Research agendas / P.A. Thoits // Research agendas in the sociology of emotions by Theodore D. Kemper, American Psychological Society Press, 1990. - С.180-206.
4. O'Connor B. From tweets to polls: Linking text sentiment to public opinion time series / B. O'Connor, R. Balasubramanian, B. Routledge, N. Smith// Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. -2010. - P. 122-129.
4. Белікова Ю.В. Дослідження емоційної температури суспільства з використанням соціальної мережі twitter / Ю.В. Белікова // Наукові праці: науково-методичний журнал. -Вип. 222. Т. 234. Соціологія. – Миколаїв : Вид.-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2014.- С.19-23.