

УДК 159.9.072.5

М. Є. Пуляєвська, к. психол. н.

ПСИХОСЕМАНТИЧНА МІКРОСЕГМЕНТАЦІЯ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Анотація. У статті розглядаються питання використання психосемантичних методів в аналізі контенту соціальних мереж з ціллю мікросегментації користувачів. В результаті мікросегментації з'являється можливість точнішого й об'єктивнішого дослідження поведінки індивідів та їх реакції на події в оточуючому середовищі, зокрема на ринкові пропозиції товарів та послуг. Проведене дослідження підтвердило можливість виявлення статистично значущих закономірностей, які дозволяють використовувати певні психосемантичні характеристики сторінок користувачів соціальних мереж для мікросегментації цільових аудиторій.

Ключові слова: психосемантика; семантичний аналіз; соціальні мережі.

М. Е. Пуляевская, к. психол. н.

ПСИХОСЕМАНТИЧЕСКАЯ МИКРОСЕГМЕНТАЦИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы использования психосемантических методов для анализа контента социальных сетей для микросегментации пользователей, в результате которой возникает возможность более точного и объективного исследования поведения индивидов и их реакции на события в окружающей их среде, в т.ч. на рыночные предложения товаров и услуг. Проведенное исследование подтвердило возможность выявления статистически значимых закономерностей, позволяющих использовать психосемантические характеристики личных страниц пользователей социальных сетей для микросегментации целевых аудиторий.

Ключевые слова: психосемантика; семантический анализ; социальные сети.

М. Е. Pulyaevskaya, Candidate of Psychology Sciences

PSYCHO-SEMANTIC MICROSEGMENTATION OF SOCIAL NETWORK USERS

Abstract. This paper deals with the problems of use of psycho-semantic methods for the analysis of social media content aimed at user micro-segmentation, i.e. classifying network communities into small groups having relatively uniform features, which determine some specific reactions to certain types of information. Micro-segmentation creates the possibilities of more precise and impartial study and forecasting of the individuals' behavior and their reactions to the events in their environment, in particular, to the product and service offerings in the markets. The objective of the research, the results of which are described in this paper, was to contribute to the development of effective practical methods of psycho-semantic analysis of the content of social network users' personal pages and determine the possibility to use semantic elements of those pages for finding statistically significant relationships with the factors of Internet audiences' micro-segmentation. A large volume of current structured information placed in social networks allows for using a significant number of segmentation criteria and, therefore, studying small specific segments of prospective customers, suppliers of goods and services and other stakeholders. The relevant research may focus on finding statistically significant relationships between semantic features of social network users' pages and the attention paid by those users to specific blocks of information. The research done confirmed the possibility to determine statistically significant dependencies, which enable the use of psycho-semantic characteristics of social network users' personal pages for the purposes of micro-segmentation of organizations' target audiences. In the course of the research the semantics of the personal pages in VKontakte social network was analyzed. The pages researched belonged to the subscribers of the groups created within the social networks by realtor companies located in a regional center of Ukraine. The resulting analytical data, which characterizes individual semantic spaces of social networks' users, may present a considerable interest both for applied research in the psychology of purchasing behavior and for mar-

keting services of commercial companies developing advertisement campaigns involving the necessity to determine efficient semantic structures for advertising and public relation texts.

Keywords: *psycho-semantics; semantic analysis; social networks.*

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах становлення постіндустріального інформаційного суспільства постійно зростає роль ефективності комунікацій, тобто ступеню їх впливу на адресатів (індивідів та групи). В зв'язку з цим в останні роки набула значної популярності так звана мікросегментація цільових аудиторій, тобто виділення всередині останніх все більш дрібних, чітко визначених груп з відносно однорідними характеристиками, які обумовлюють певні реакції на певні інформаційні повідомлення. Мікросегментація цільових аудиторій відіграє величезну роль в бізнесі, політиці, ЗМІ, державному управлінні та медицині.

Постановка проблеми. Найбільший обсяг досліджень в сфері мікросегментації аудиторій присвячено питанням, пов'язаним з маркетинговою та рекламною діяльністю. Дослідження купівельної поведінки на ринках товарів і послуг є одним з найважливіших напрямів сучасної прикладної психології. В даній роботі розглянуті питання мікросегментації користувачів соціальних мереж з точки зору їх сприйняття товарних пропозицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Близько до початку поточного сторіччя в літературі, як правило, розглядалися лише чотири базові напрями сегментації, а саме географічний, демографічний, психографічний (загальні дані про цінності, напрями думок та стиль життя) і поведінковий (пов'язаний, наприклад, з шаблонами використання тих чи інших товарів та послуг) [1]. Традиційні методи сегментації дозволяли виділяти відносно великі групи людей з певними особливостями поведінки. Швидкий розвиток Інтернету, зокрема соціальних мереж, відкриває перспективи реалізації значних нових можливостей, пов'язаних з мікросегментацією на основі використання поведінкових особливостей невеликих груп та індивідів, які проявляються в семантичному наповненні контенту особистих веб-сторінок, повідомлень, профілів користувачів тощо.

Постійно зростаючий обсяг Інтернет-контенту породив феномен так званих «великих даних» (англ. Big Data), тобто масивам структурованої або неструктурованої інформації, яка є доступною користувачам «всесвітньої павутини». В сучасну епоху «великих даних» з'являються нові критерії класифікації всередині груп, які є об'єктами спостереження, наприклад:

- дані про особисту діяльність (дані спостереження активності користувачів на вебсайтах, історії купівлі в Інтернет-крамницях, дані кол-центрів тощо);
- дані особистих профілів в соціальних мережах;
- дані про соціальні та споживчі уподобання та особисті почуття (вираження емоцій, спостереження за постачальниками контенту, коментарі та повідомлення на Інтернет-ресурсах тощо) [1].

Ці дані можуть використовуватися в цілях мікросегментації різноманітних цільових аудиторій. В ідеалі мікросегментація сягає рівня індивіда як існуючого або потенційного клієнта, до якого звертається сторона пропозиції (тобто кінцевою метою мікросегментації є персоналізація учасника ринкових відносин). В результаті з'являється можливість точнішого й об'єктивнішого дослідження і прогнозування поведінки індивідів та їх реакції на товарні пропозиції або взагалі на зміни в оточуючому їх середовищі.

Поведінка людини значною мірою залежить від психічних процесів сприйняття нею навколишньої дійсності. Ці процеси відображаються, зокрема, індивідуальними вербальними та невербальними реакціями. Потужними інструментами дослідження цих реакцій є сучасні методи експериментальної психосемантики, які дозволяють виконувати дослідження індивідуальних систем значень, що визначають сприйняття індивідом подій, що спостерігаються, відносин, в які він залучений, та особистого стану.

Психосемантичний підхід до дослідження поведінки базується на постулаті, згідно з яким сприйняття людиною навколишнього світу категоріально, тобто опосередковано значенням [2, с. 39]. Відповідно, сприйняття і усвідомлення дійсності людиною є результатами взаємодії її особистого семантичного простору та зовнішнього комунікативного середовища.

Перспективи психосемантичної мікросегментації визначаються можливостями використання багатьох кількісних, у тому числі статистичних методів дослідження та оцінки індивідуальних

систем значень. Семантичні методи аналізу Інтернет-контенту активно розвиваються в зарубіжних країнах [3; 4].

Основним напрямком сучасних прикладних досліджень в цієї сфері є розвиток методів семантичного аналізу взаємодії свідомості людини і семантичного наповнення текстів і відеографічних компонентів рекламних повідомлень та розробка інформаційних технологій, що реалізують ефективні алгоритми формування контекстної реклами. Вказані технології реалізовані, зокрема, в популярних пошукових системах Google та Bing.

В сучасних пошукових системах в Інтернеті реалізовано так званий «семантичний пошук», основна концепція якого описана в статті С. Граймса [3]. Семантичний пошук - це клас методів збору і аналізу даних, які дозволяють на основі семантичних характеристик пошукового запиту роботи певні висновки про наміри його автора. Технології семантичного пошуку дозволяють будувати самонавчальні автоматичні системи обробки і аналізу ключових слів і фраз з пошукового рядка. Далі, результати цього аналізу використовуються для пропозиції автору запиту в першу чергу найбільш релевантних з точки зору пошукової системи результатів, тобто саме той інформації, яка найкращим чином відповідає структурі індивідуального простору значень і цінностей даного індивіда.

Для дослідження психосемантичних закономірностей мікросегментації значний інтерес представляє інформація із соціальних мереж, окремим питанням аналізу (в т.ч. семантичному аналізу) контенту яких присвячені численні публікації зарубіжних та вітчизняних авторів [5; 6]. При цьому, щодо контенту соціальних мереж, як підкреслює Дж. Акіно, інтеграція відповідних даних з іншою інформацією, що стосується відносин з клієнтами, пов'язана з певними проблемами, оскільки значна частина роботи повинна виконуватися вручну [6]. Це ускладнює завдання дослідників та не дозволяє обмежитися лише методами автоматичного аналізу.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. В вітчизняній літературі з питань прикладної психології інформація про комплексні дослідження психосемантичних чинників сегментації користувачів Інтернету, на даний час практично відсутня.

Постановка завдання. Метою проведеного дослідження, результати якого описані в даній статті, було формування підходу до розробки ефективних практичних методів психосемантичного аналізу контенту особистих сторінок користувачів соціальних мереж та обґрунтування можливості використання семантичних елементів цих сторінок для виявлення статистично значущих закономірностей мікросегментації Інтернет-аудиторій.

Виклад основного матеріалу. В останні роки соціальні мережі набули величезної популярності в світовому масштабі, в тому числі в Україні. Згідно з результатами дослідження активності українських користувачів Інтернету в соціальних мережах, проведеного компанією «Яндекс», станом на середину 2014 р. в трьох найбільш популярних в Україні мережах («ВКонтакте», «Однокласники» та Facebook) було зареєстровано приблизно 40 млн. особистих сторінок, автори яких вказали Україну країною мешкання. За розміром української аудиторії перше місце належувало мережі «ВКонтакте» (більш ніж 27 млн. сторінок), друге місце – «Однокласники» (близько 11 млн. сторінок), третє місце – Facebook (більш ніж 3 млн. сторінок) [7]. Станом на травень 2016 «ВКонтакте» залишалась найбільш відвідуваною соціальною мережею в Україні [8]

Таким чином, соціальні мережі в українському сегменті Інтернету містять величезний обсяг інформації, що характеризує семантичний простір користувачів та їх уподобання щодо різних сторін навколишньої реальності. Аналіз елементів семантичної структури особистих сторінок з метою мікросегментації користувачів в даній роботі розглядаються на прикладі найпопулярнішої в Україні мережі «ВКонтакте».

Слід відмітити, що в соціальних мережах майже всі елементи особистої інформації про користувачів, мають в першу чергу не фактографічний, а семантичний характер, тобто вони можуть відображати не реальні дані (стать, вік, місце мешкання тощо), а смислові аспекти особистої презентації або кола інтересів того чи іншого користувача. Тобто вказані дані можуть суттєво відзначатися від фактичної інформації. Однак це не знижує актуальності та цінності дослідження семантики сторінок користувачів Інтернету в цілях аналізу особистих уподобань, оскільки ця семантична інформація є, фактично, непрямую формою вираження уподобань індивідів і, відповідно, може розглядатися в якості чинника так званої «власної сегментації» [9].

Соціальні мережі забезпечують значні можливості психосемантичної мікросегментації користувачів, зокрема з ціллю аналізу їх вірогідних споживчих уподобань. Об'єктами дослідження при

цьому можуть бути вибірки, що мимовільно формуються із користувачів, які в тій чи іншій мірі беруть участь в інформаційному обміні на сторінках мережевих спільнот (так званих «груп»). Обсяги зазначених вибірок можуть бути достатніми для отримання статистично значущих висновків про взаємозв'язки семантичних елементів сторінок користувачів, що входять до складу груп, зі споживчими уподобаннями зазначених користувачів.

В ході дослідження було виконано аналіз семантики сторінок користувачів мережі «ВКонтакте», які входять до складу груп, створених в цій мережі компаніями, що здійснюють операції з нерухомістю в одному з українських обласних центрів. Критерієм уваги користувачів до ринкової пропозиції компанії вважався факт підписки на новини групи даної компанії, а критерієм інтересу до пропозицій компанії - факт участі користувача в інформаційному обміні на сторінках групи відповідної компанії. Були виявлені статистично значущі взаємозв'язки семантичних особливостей особистих сторінок користувачів, які звернули увагу на ту чи іншу компанію або проявили інтерес до її ринкових пропозицій.

Були проаналізовані дані груп, створених в соціальній мережі «ВКонтакте» двома ріелторськими компаніями з умовними назвами «А» і «Б». Компанія «А» спеціалізується на продажі та оренді житлової нерухомості на вторинному ринці, а компанія «Б» здійснює продажі різних типів житла, а також оказує послуги з дизайну інтер'єрів. Були зібрані та оброблені різноманітні дані, які характеризують семантичну структуру особистих сторінок користувачів мережі, що підписані на новини відповідних груп, створених компаніями. З цих даних для дослідження можливості мікросегментації вказаних груп була відібрана інформація про вказану користувачами статтю, характер зображень користувачів на сторінках та сфери їх інтересів. При цьому, стосовно вказаної статі слід відмітити, що ідеться про дані особистої презентації авторів сторінок, а не про фактичну статеву структуру вибірок, що досліджувались, тобто вказані дані про кількість «чоловіків» або «жінок» означають число осіб, що презентували себе в соціальній мережі як людей відповідної статі. Із вибірок були виключені заблоковані сторінки (дані яких не є доступними), а також сторінки зміст яких однозначно вказував на їх комерційний характер і, відповідно, їх присутність в групах могла бути пов'язана з певними бізнес-інтересами їх авторів, а не з безпосередньою особистою зацікавленістю ринковими пропозиціями ріелторів.

Структуру отриманих вибірок відображено в Табл. 1.

Таблиця 1

Загальна структура вибірок особистих сторінок «ВКонтакте» осіб, що звернули увагу на ринкові пропозиції ріелторських компаній

Об'єкт дослідження	Показники структури вибірки	Групування за вказаною статтю		
		Чоловіки	Жінки	Всього
Вибірка користувачів соціальної мережі «ВКонтакте», підписаних на групу, створену в мережі компанією «А»	Кількість	515	503	1018
	% від загального обсягу по вибірці	50,6	49,4	100
Вибірка користувачів соціальної мережі «ВКонтакте», підписаних на групу, створену в мережі компанією «А»	Кількість	1184	839	2023
	% від загального обсягу по вибірці	58,5	41,5	100

Згідно з характером власних зображень, розміщених користувачами на їх особистих сторінках в соціальній мережі (так званих «аватар» або «юзерпів»), всередині кожної вибірки було виділено по чотири підгрупи сторінок, а саме:

- сторінки без зображення;
- сторінки с зображеннями, які представляють собою фотографію реальної людини, або фрагменти такої фотографії (підгрупа «Фото»);
- сторінки с абстрактними або стилізованими зображеннями (підгрупа «Абстракція»);
- сторінки з іншими видами зображень.

На подальшому етапі дослідження були визначені спільні статистично значущі семантичні особливості підгруп всередині вибірок користувачів, які звернули увагу на ринкові пропозиції компаній «А» та «Б» (тобто підписались на новини відповідних групи в мережі «ВКонтакте»). Сегментація виконувалась по показниках вказаної статі та характеру зображення користувача.

В вибірках виявилась порівняно мала кількість сторінок, що були включені до першої та четвертої підгруп (відповідно без зображень користувачів та з «іншими» зображеннями), що не дозволило виявити значущих закономірностей, пов'язаних з уподобаннями авторів таких сторінок стосовно пропозицій компаній «А» та «Б». У зв'язку з цим розглядалися лише підгрупи сторінок «Фото» та «Абстракція». Кількість зображень, не включених до згаданих підгруп, становила лише 12,8% від обсягу вибірки для компанії «А» та 6,7% від обсягу вибірки для компанії «Б». Таким чином, всередині кожної вибірки було досліджено по чотири мікросегмента по ознакам вказаної статі та типу зображення.

Досліджувалась статистична значущість відміни середніх значень параметрів, тобто відсотків зображень відповідних типів в виділених мікросегментах від середніх значень в вищезгаданих вибірках, які в даному випадку відіграють роль генеральної сукупності. Статистична значущість оцінювалась за допомогою Z-критерію [10, с. 202-204].

Табличні значення Z-критерію представлено в Табл. 2.

Таблиця 2

Табличні значення Z-критерію згідно з рівнем значущості

Рівні значущості Z-критерію	Табличні значення Z-критерію
0,001	3,30
0,01	2,58
0,05	1,96

Джерело: [10]

Отримані в ході виконаного дослідження результати статистичного аналізу множин користувачів соціальної мережі «ВКонтакте», які є потенційними цільовими аудиторіями українських ріелторських компаній «А» і «Б», представлені відповідно в Табл. 3 і 4. В якості потенційних цільових аудиторій компаній розглядалися користувачі, які підписалися на новини груп відповідних компаній, створених ними в мережі «ВКонтакте».

Таблиця 3

Аналіз семантичних параметрів мікросегментів вибірок користувачів «ВКонтакте», підписаних на новини групи, створеної компанією «А»

Параметри об'єктів дослідження		Сегментування за вказаною статтю		
		Чоловіки	Жінки	Всього
Підгрупа сторінок з зображеннями користувачів типа «Фото»	Кількість	307	397	704
	% від обсягу підгрупи / початкової вибірки (ст. «Всього»)	59,6	78,9	69,2
	Відхилення від середнього значення в генеральній сукупності, відсоткових пунктів	-9,6	+9,7	-
	Z-критерій	-4,33	4,38	-
Підгрупа сторінок з зображеннями користувачів типа «Абстракція»	Кількість	125	58	183
	% від обсягу підгрупи / початкової вибірки (ст. «Всього»)	24,3	11,5	18,0
	Відхилення від середнього значення в генеральній сукупності, відсоткових пунктів	+6,3	-6,5	-
	Z-критерій	2,86	-2,89	-

Дані Табл. 3 демонструють, що користувачі соціальної мережі «ВКонтакте», які звернули увагу на ринкову пропозицію компанії «А», можуть бути розділені на мікросегменти, що мають певні статистично значущі особливості семантики особистих сторінок, а саме:

- в дослідженій множини користувачів, те з них, хто презентує себе як чоловіків, значно менш схильні до вибору фото людини в якості свого зображення на сторінці та суттєво більш схильні до використання абстрактних образів (отримані значення Z-критерію відповідають рівням значущості 0,001 та 0,01);

- користувачі, які вказали на сторінках жіночу статтю, демонструють протилежні уподобання щодо вибору зображень, тобто значно частіше обирають фото людини.

Таблиця 4

**Аналіз семантичних параметрів мікросегментів вибірок користувачів «ВКонтакте»,
підписаних на новини групи, створеної компанією «Б»**

Параметри об'єктів дослідження		Сегментування за вказаною статтю		
		Чоловіки	Жінки	Всього
Підгрупа сторінок з зображеннями користувачів типа «Фото»	Кількість	915	738	1653
	% від обсягу підгрупи / початкової вибірки (ст. «Всього»)	77,3	88,0	81,7
	Відхилення від середнього значення в генеральній сукупності, відсоткових пунктів	-4,4	+6,3	-
	Z-критерій	-3,05	4,38	-
Підгрупа сторінок з зображеннями користувачів типа «Абстракція»	Кількість	166	69	235
	% від обсягу підгрупи / початкової вибірки (ст. «Всього»)	14,0	8,2	11,6
	Відхилення від середнього значення в генеральній сукупності, відсоткових пунктів	+2,4	-3,4	-
	Z-критерій	1,65	-1,97	-

Дані Табл. 4 демонструють, що, незважаючи на значну відмінність статевої структури двох вибірок, що розглядаються, всередині обох груп користувачів спостерігається подібний розподіл психосемантичних уподобань в вибраних мікросегментах. Користувачі, які презентують собі як жінки, частіше обирають фото людини в якості свого зображення на сторінках «ВКонтакте», тоді як ті, що вказали на сторінках чоловічу стать, менш схильні к такому типу особистої графічної презентації. При цьому в вибірці для компанії «Б» не має підстав говорити про статистичну значущість надання умовними чоловіками переваги абстрактним юзерпікам.

Певна кількість осіб, що підписались на новини груп, створених дослідженими компаніями, проявили суттєву подальшу активність на сторінках відповідних мережових спільнот, включаючи головні сторінки вказаних груп або інші сторінки, посилення на які були розміщені на головних сторінках. При цьому розглядалися такі дії користувачів як вираження уподобань (так звані «likes») під оприлюдненими повідомленнями або реєстрація на інших електронних ресурсах компаній, крім згаданих головних сторінок відповідних груп. Таки форми активності свідчать про певний активний інтерес користувачів соціальної мережі щодо відповідної компанії та її ринкових пропозицій.

Число таких осіб складало 53 для вибірки по компанії «А» та 97 – для вибірки по компанії «Б». Для цих множин сторінок «зацікавлених осіб» було виконано більш детальний семантичний аналіз контенту. Крім параметрів статі та характеру зображення користувача, було зібрано інформацію про інші сторінки соціальних спільнот (груп) мережі «ВКонтакте», на які кожний з даний користувач є підписаним, та сторінки яких він регулярно відвідував (таки сторінки відображуються в розділі «Цікаві сторінки» на особистій сторінці користувача). Тематику вказаних мережових спільнот було згруповано в декілька широких тем, таких як, зокрема, «новини», «мода і стиль» «місцева інформація», «спорт і активний відпочинок», «гумор», «бізнес», «нерухомість і дизайн інтер'єрів» тощо.

Серед осіб, що в вищеописаний спосіб проявили інтерес до компанії «А», найбільш популярними були наступні основні теми: «спорт і активний відпочинок», «гумор» та «місцева інформація» (становили інтерес для 17, 12 і 10 осіб відповідно або 32,1%, 22,6% та 18,9% від загальної кількості «зацікавлених осіб» по вибірці «А»). Всередині аналогічної множини «зацікавлених осіб» з вибірки «Б» спостерігався найбільш виражений інтерес до інформації за наступними темами: «гумор» (39 осіб або 40,2% від числа «зацікавлених осіб»), «місцева інформація» (26 осіб або 26,8%), «нерухомість і дизайн інтер'єрів» (13 осіб або 13,4%).

Множини «зацікавлених осіб» було досліджені на статистичну значущість відхилень середніх значень семантичних параметрів вказаної статі та виду зображення від відповідних генеральних сукупностей (тобто вибірок «А» і «Б»). У зв'язку з тим, що при порівняно малих обсягах вибірок Z-критерій не є надійним показником, статистична значущість результатів аналізу визначалась за допомогою t-критерію Стьюдента [10, с. 204-206].

Найбільш значним ефектом мікросегментації соціальної аудиторії досліджених компаній, який виявився в ході дослідження, стало суттєве відхилення статевої структури множин «зацікавлених осіб» від початкових вибірок користувачів, які тільки звернули увагу на інформацію відповідних компаній. Так, якщо вибірка «А» була практично порівну поділена на «жіночі» та «чоловічі» сторінки, множина зацікавлених користувачів із 53 осіб вже включала 37 (69,8%) сторінок «чоловіків» та 18 (30,2%) сторінок «жінок». Ще значнішим виявилась відмінність в статевій структурі для вибірки «Б», в якій більшість (58,5%) склали «чоловічі» сторінки, тоді як в числі 97 зацікавлених осіб із цієї вибірки було 64 «жінки» (66,0%). Статистична значущість вказаних відмінностей між мікросегментами, що досліджувались, підтверджується перевіркою за допомогою t-критерію Стюдента. При цьому для обох множин зацікавлених осіб спостерігається статистично значимо нижча, ніж для початкових вибірок доля сторінок з абстрактними юзерпіками.

Для описаних вище множин зацікавлених осіб була проведена більш глибока сегментація на основі вказаної статі, інформації о реєстрації в мережових спільнотах (групах «ВКонтакте») та інформації з розділу «Цікаві сторінки». Було досліджено мікросегменти користувачів, які проявляють підвищений інтерес до питань, пов'язаних з ринком нерухомості в цілому (і, як правило, являються найбільш перспективною цільовою аудиторією ріелторських компаній). Ознакою наявності такого інтересу може бути, зокрема, регулярне відвідання ресурсів з новинами більш ніж однієї компанії, що працює на ринку нерухомості. Така поведінка користувачів «ВКонтакте» відображається саме в розділі «Цікаві сторінки». Найбільш статистично значимі результати дослідження семантичних елементів відповідних особистих сторінок представлені в табл. 5.

Таким чином, шляхом аналізу семантичного змісту особистих сторінок користувачів соціальної мережі «ВКонтакте» визначено, що особи, які входять до мікросегменту користувачів, які (1) презентують себе як чоловіки; (2) проявляють зацікавленість контентом, розміщеною компанією «А» в даній соціальній мережі, та (3) мають вірогідний підвищений інтерес до інформації про ринок нерухомості, мають також статистично значиму підвищену схильність до отримання інформації на теми спорту та активного відпочинку. В той же час, серед осіб, зацікавлених інформацією компанії «Б» і також маючих підвищений інтерес до новин ринку нерухомості, можливо виділити мікросегмент жінок, які переважно цікавляться поточною інформацією саме про нерухомість та дизайн інтер'єрів.

Таблиця 5

Аналіз семантичних параметрів мікросегментів вибірок користувачів «ВКонтакте», що проявили підвищений інтерес до інформації про ринок нерухомості

Параметри об'єктів дослідження	Характеристики мікросегментів	
	Чоловіки з вибірки по компанії «А»	Жінки з вибірки по компанії «Б»
Найбільш популярна в мікросегменті тема інформації, згідно з даними особистих сторінок	Спорт і активний відпочинок	Нерухомість і дизайн інтер'єрів
Кількість сторінок в мікросегменті	14	25
Кількість осіб в мікросегменті, що цікавляться вказаною темою	10	9
% осіб в мікросегменті, що цікавляться вказаною темою	71,4	36,0
Відхилення від середнього значення в множині осіб, зацікавлених інформацією відповідної компанії, відсоткових пунктів	+39,3	+22,6
t-критерій Стюдента	3,66	2,44
Табличне значення t-критерію Стюдента (при рівні значущості 0,05)	2,53	2,37

Подібні дані аналізу індивідуального семантичного простору користувачів соціальних мереж можуть становити значний інтерес як для прикладних досліджень психології купівельної поведінки, так і для маркетингових служб комерційних компаній, які займаються розробкою рекламних кампаній та визначенням ефективної семантичної структури рекламних і піар-текстів.

Висновок. Проведене дослідження, результати якого представлені в даній статті, підтвердило можливість виявлення статистично значущих закономірностей, які дозволяють використовувати психосемантичні характеристики особистих сторінок користувачів соціальних мереж для мікросегментації цільових аудиторій організацій.

Великий обсяг актуальної структурованої інформації, що розміщена в соціальних мережах, дозволяє використовувати значну кількість різноманітних критеріїв сегментації та, відповідно, досліджувати малі та специфічні сегменти потенційних клієнтів, постачальників товарів і послуг та інших зацікавлених сторін. Таки дослідження можуть виконуватися шляхом виявлення статистично значущих взаємозв'язків семантичних особливостей сторінок користувачів соціальних мереж з увагою користувачів до певних видів інформаційних повідомлень.

Таким чином, використання інструментарію прикладної психосемантики дає можливість значного підвищення ефективності ділового спілкування в соціальних мережах.

Література

- 1 Offsey, S. Micro-segmentation in the age of big data [Electronic resource] / S. Offsey. – 2014. – Access mode: <http://marketbuildr.com/blog/segmentation-in-the-age-of-big-data/>.
- 2 Петренко, В. Ф. Основы психосемантики / В. Ф. Петренко. – М : МГУ, 1997. – 400 с.
- 3 Grimes, S. Breakthrough Analysis: Two + Nine Types of Semantic Search [Electronic resource] / S. Grimes // Information Week, Jan. 2010. – Access mode: <http://www.informationweek.com/software/information-management/breakthrough-analysis-two--nine-types-of-semantic-search/d/d-id/1086310?>.
- 4 Zamanzadeh, B. Semantic advertising [Electronic resource] / B. Zamanzadeh, N. Ashish, C. Ramakrishnan, J. Zimmerman. – 2013. – Access mode: <http://arxiv.org/abs/1309.5018>.
- 5 Шапіро, О. О. Семантичні засади моделювання комунікативного дискурсу в інтернет-просторі / О. О. Шапіро // Вісник Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого". Серія : Філософія, філософія права, політологія, соціологія. – 2014. – № 3 (22). – С. 50-56.
- 6 Aquino, J. Transforming social media into predictive analytics / J. Aquino // Customer. Relationship Management. – Nov., 2012. – p. 38-42.
- 7 Карпенко, О. Украинцы в социальных сетях: масштабное исследование "Яндекса" [Електронний ресурс] / О. Карпенко. – 2014. – Режим доступу: <http://ain.ua/2014/08/21/537620>.
- 8 ЛІГАБізнесІнформ. Названы самые популярные соцсети среди украинцев [Електронний ресурс] / ЛІГАБізнесІнформ. – 2016. – Режим доступу: <http://biz.liga.net/ekonomika/telekom/novosti/3405712-nazvany-samyepopulyarnye-sotsseti-sredi-ukraintsev.htm>.
- 9 Bustos, L. Personalization Through Customer Self-Segmentation [Electronic resource]. / L. Bustos. – Access mode: <http://www.getelastic.com/personalization-through-customer-self-segmentation/>.
- 10 Руденко, В. М. Математична статистика: навч. посіб. / В. М. Руденко. - К. : Центр учб. л-ри, 2012. - 304 с.

References

- 1 Offsey, S. (2014). Micro-segmentation in the age of big data. Retrieved from <http://marketbuildr.com/blog/segmentation-in-the-age-of-big-data/> [in English].
- 2 Petrenko, V. F. (1997). *Osnovy psihosemantiki* [Principles of psycho-semantics]. Moscow: MGU [in Russian].
- 3 Grimes, S. (2010). Breakthrough Analysis: Two + Nine Types of Semantic Search. Information Week [in English].
- 4 Zamanzadeh, B., Ashish, N., Ramakrishnan, C., and Zimmerman, J. (2013). Semantic advertising, CoRR. (Vols. abs/1309.5018, 2013) Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1309.5018> [in English].
- 5 Shapiro, O. O. (2014) *Semantychni zasady modeliuвання komunikatyvnoho dyskursu v internet-prostorі* [Semantic basis for the modeling of a communicative discourse in the Internet space]. *Visnyk Natsional'noho universytetu "Yurydychna akademiia Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho"*. Seria: Filosofiia, filosofiia prava, politolohiia, sotsiolohiia – Bulletin of the National University "Legal Academy of Ukraine named after Yaroslav Mudry". Series: Philosophy, Philosophy of Law, Political Science, Sociology, 22, 50-56 [in Ukrainian].
- 6 Aquino, J. (2012). Transforming social media into predictive analytics. *Customer. Relationship Management*. Nov., 38-42 [in English].
- 7 Karpenko, O. (2014). *Ukrayntsy v sotsyal'nykh setiakh: masshtabnoe yssledovanye "Yandeksa"* [Ukrainians in social networks: a large-scale research by Yandex]. Retrieved from <http://ain.ua/2014/08/21/537620> [in Russian].
- 8 LIGABusinessInform (2016). *Nazvany samye populjarnye socseti sredi ukraincev* [The most popular social networks among Ukrainians are listed]. Retrieved from <http://biz.liga.net/ekonomika/telekom/novosti/3405712-nazvany-samyepopulyarnye-sotsseti-sredi-ukraintsev.htm> [in Russian].
- 9 Bustos, L. (2014) *Personalization Through Customer Self-Segmentation*. Retrieved from <http://www.getelastic.com/personalization-through-customer-self-segmentation/> [in English].
- 10 Rudenko, V. M. *Matematychna statystyka* [Mathematical statistics]. Kyiv: Tsentr uchb. l-ry [in Ukrainian].

Надійшла 16.01.2016

Бібліографічний опис для цитування :

Пуляєвська, М. Є. Психосемантична мікросегментація користувачів соціальних мереж / М. Є. Пуляєвська // Проблеми соціальної роботи: філософія, психологія, соціологія. – 2017. – № 1 (9). – С. 62-69.