

Луїс Мігель Гарай Галластегі, Рікардо Рейер Форраделлас, Серхіо Луїс Наньєс Алонсо

Застосування розширеного аналізу емоційного забарвлення повідомлень для отримання стратегічної маркетингової інформації: Приклад BBVA із використанням методів машинного навчання

У цифрову епоху розуміння ставлення громадськості до брендів у соціальних мережах має важливе значення для розроблення ефективних маркетингових стратегій. У дослідженні застосований аналіз емоційного забарвлення твітів Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) з використанням передових методів машинного навчання, зокрема алгоритму екстремального підвищення градієнта (XGBoost), який показав відмінну точність (91,2%) у класифікації емоційного забарвлення повідомлень. Цей процес охоплював систематичний підхід до збору, очищення, та попередньої обробки даних. Точність XGBoost підкреслює його ефективність в аналізі повідомлень про банківську діяльність у соціальних мережах. Крім того, у цій роботі було досягнуто покращення класифікації нейтральних твітів із точністю до 87-88% та зниженням частоти помилкових класифікацій, що підвищило надійність аналізу. Результати не тільки розкривають загальне емоційне забарвлення повідомлень BBVA, але й дають уявлення про те, як емоційне забарвлення повідомлень змінюється у відповідь на маркетингову активність та глобальні події. Це надає маркетологам цінний інструмент для оцінювання ефективності кампанії та сприйняття бренду в режимі реального часу. Зрештою, використання алгоритму XGBoost для аналізу емоційного забарвлення повідомлень пропонує BBVA стратегічну перевагу в розумінні та залученні своєї онлайн-аудиторії, демонструючи значні переваги використання складного машинного навчання в банківській сфері. Дослідження підкреслює вирішальну роль аналізу емоційного забарвлення повідомлень, що ґрунтується на аналізі даних, для розроблення обґрунтованих бізнес-стратегій та покращення відносин із клієнтами в конкурентному середовищі банківської сфери.

Ключові слова: емоційне забарвлення повідомлень споживачів, маркетингова аналітика, стратегії, які ґрунтуються на аналізі даних, штучний інтелект

Класифікація JEL: M31, G21



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.