

Майкл Норс, Конг Лі, Йіангменг Ліу

Оцінка реакції компаній рейтингу Fortune 500 на користувацькі твіти в соціальній мережі Twitter

Сотні мільйонів активних користувачів щодня створюють майже півтора мільярди твітів. Twitter зарекомендував себе як один з найбільших популярних веб-сайтів у сучасному цифровому світі. Через цю популярність компанії, які прагнуть розширити залучення аудиторії, тяжіють саме до Twitter. У даному дослідженні розглядається як рейтинг Fortune 500 використовує Twitter, аналізуючи 9 122 корпоративних твітів та 1 509 користувацьких відповідей через використання контент-аналізу. У роботі були розглянуті такі фактори впливу: інтерактивність (неінтерактивна, реактивна, або інтерактивна), тип компанії B2B (бізнес для бізнесу) або B2C (бізнес для користувача) та відгук користувача (позитивний, нейтральний, або негативний). Також до уваги береться такий фактор, як час відгуку компанії на відповідь користувача. Результати дослідження вказують на інтерактивність твітів, що генерують найбільше взаємодії. B2C не тільки швидше реагують на відповіді користувачів, а й генерують більше взаємодії, ніж B2B. Негативні відповіді можуть зменшити зацікавленість для B2B та B2C, але вплив на B2B є більш глибоким. Компанії відреагували найшвидше на негативні відповіді, а потім - позитивні відповіді та нейтральні відповідно. Таким чином, компанія повинна оцінити власну ділову активність, цільову аудиторію та здатність виконувати обслуговування клієнтів, перш ніж створити обліковий запис в соціальних мережах, наприклад Twitter.

Ключові слова: Twitter, інтерактивність, B2B, B2C, відповідь, ретвіт, лайк, Fortune 500, час відгуку.

Класифікація JEL: M30, M31, M39.

Майкл Норс, Конг Ли, Йиангменг Лиу

Оценка реакции компаний рейтинга Fortune 500 на пользовательские твиты в социальной сети Twitter

Сотни миллионов активных пользователей ежедневно создают почти полтора миллиарда твитов. Twitter зарекомендовал себя как один из самых популярных сайтов в современном цифровом мире. Из-за этого популярность компаний, которые стремятся расширить привлечение аудитории, тяготеют именно к Twitter. В данном исследовании рассматривается как рейтинг Fortune 500 использует Twitter, анализируя 9122 корпоративных твитов и 1509 пользовательских ответов с учетом использования контент-анализа. В работе были рассмотрены такие факторы влияния: интерактивность (неинтерактивная, реактивная, или интерактивная), тип компании B2B (бизнес для бизнеса) или B2C (бизнес для потребителя) и отзыв пользователя (положительный, нейтральный или отрицательный). Также учитывается такой фактор, как время отклика компании ответа пользователя. Результаты исследования указывают на интерактивность твитов, которые генерируют больше взаимодействия. B2C не только быстрее реагируют на ответы пользователей, но и генерируют больше взаимодействия, чем B2B. Отрицательные ответы могут уменьшить заинтересованность для B2B и B2C, но влияние на B2B является более глубоким. Компании отреагировали быстрее на отрицательные ответы, а затем - на положительные ответы и нейтральные соответственно. Таким образом, компания должна оценить собственную деловую активность, целевую аудиторию и способность выполнять обслуживание клиентов, прежде чем создать учетную запись в социальных сетях, например Twitter.

Ключевые слова: Twitter, интерактивность, B2B, B2C, ответ, ретвит, лайк, Fortune 500, время отклика.

Классификация JEL: M30, M31, M39.