

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Количественная оценка эффективности коммуникации через социальные медиа**

*Богданов Дмитрий Дмитриевич*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия  
E-mail: backinsec@gmail.com*

Получение точной информации о том, принято ли реципиентом сообщение, было ли оно искажено при передаче, как оно оценено получателем, желательно в любой коммуникативной ситуации. Но эта информация становится особенно ценной в маркетинговой, политической и иных подобных видах коммуникации. Какая часть избирателей увидели плакаты, агитирующие за кандидата в президенты? В какой степени рост продаж нового продукта связан с его рекламной кампанией на телевидении? Для ответа на подобные вопросы был разработан целый ряд показателей, таких как GRP (Gross Rating Point - показатель, отражающий масштаб рекламного или PR взаимодействия с целевой аудиторией) или ТОМА (Top-of-mind awareness - индикатор знакомства потребителей с брендом).

Эти показатели получили название KPI (Key Performance Indicators - ключевые показатели эффективности). KPI коммуникации - показатели соответствия коммуникативной стратегии ее общим задачам и индикатор качества их выполнения. Ключевые вопросы для выработки KPI: “Чего мы хотим достичь в коммуникативном процессе? Как мы узнаем, что достигли этого?” Но из-за невозможности обработать абсолютно весь массив данных, связанных с массовой коммуникацией, эти показатели часто страдают неточностью и лишь косвенно коррелируют с конечными целями коммуникации.

Ситуация изменилась с появлением интернета и особенно социальных медиа (блогах, социальных сетях, форумах и других интернет-площадках, которые наполняют контентом пользователи). Социальные медиа с одной стороны интересны как незаменимый инструмент современных маркетинговых коммуникаций, а с другой - предоставляют практически неограниченные возможности точной количественной оценки действий аудитории и математического прогнозирования ее поведения. При этом поведение каждого отдельного пользователя представляется в качестве марковского стохастического процесса, а поведение всей аудитории в целом при известных значениях ключевых переменных предсказывается с высокой точностью.

Уже сегодня самые массовые социальные сервисы предоставляют возможность отслеживать половозрастной состав аудитории, ее географическое распределение, уровень осведомленности о коммуникаторе, оценивать уровень ее заинтересованности, активности и многое другое.

Анализ и применение эмпирических математических моделей к этим данным открывают почти безграничные возможности: определять влияние семантических особенностей и грамматических переменных сообщения на результат коммуникации, точно предсказывать суточные и сезонные изменения в настроениях и предпочтениях целевой аудитории, прогнозировать скорость распространения и охват сообщений и многое

другое. При этом очевидно, что математические исследования социальных медиа лишь зарождаются и в будущем эти возможности качественно расширятся.

Особенно широкие возможности по использованию этих данных имеют различные веб-сервисы (интернет-магазины, онлайн игры и т.д.). Они уже давно и активно пользуются социальными медиа для привлечения и удержания клиентов, накопили большой объем данных для анализа и могут в режиме реального времени адаптировать не только свои коммуникативные стратегии, но и сами предлагаемые услуги под поведение аудитории.

Но при построении стратегии коммуникации в социальных медиа и ее оценке важно не забывать, что, как правило, цель - построение надежной, долговременной, доверительной связи между коммуникатором и рецепиентом, а не достижение каких-либо количественных показателей, которые служат лишь косвенным показателем эффективности предпринятых действий.

### **Литература**

1. Brooks T., Measuring Community: KPIs and Social Media Metrics for Community Building. 2013. <http://mackwebsolutions.com/2013/08/measuring-community-kpis-social-metrics-community-building/>
2. Ghosh, R.; Lerman, K. and Surachawala, T. Social Contagion: An Empirical Study of Information Spread on Digg and Twitter Follower Graphs. 2012.
3. Lerman, K. Social Informatics: Using Big Data to Understand Social Behavior. In Michelucci, P., editor, Handbook of Social Computation. Springer. 2013.
4. Scott D.M. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video & Viral Marketing to Reach Buyers Directly. 2011
5. Wang F., Wang H. and Xu K. Diffusive Logistic Model Towards Predicting Information Diffusion in Online Social Networks, 2012 32nd International Conference on Distributed Computing Systems Workshops (ICDCSW), pp.133-139. 2012