**Web-аналитика в проектировании креативной коммуникации**

**Старых Н.В.,**

кфн, доцент,

снс кафедры рекламы и связей с общественностью

факультета журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова

1. Коммуникация - это деятельность, направленная на построение единого смыслового пространства, поэтому невозможно разработать адекватную коммуникативную стратегию без понимания мыслительных процессов у участников коммуникации и смыслов, которые они придают обсуждаемому предмету в результате своих умозаключений. В коммуникационном менеджменте для реконструкции особенностей мышления целевых аудиторий используются методы, идеологически связанные с позитивистскими и гуманитарными науками[[1]](#endnote-1).
2. Позитивисты исходят из предположения о том, что поведение - это реакция на определенную систему стимулов. Опыт взаимодействия с внешней средой сохраняется в памяти в форме фреймов (значений), образующих когнитивную карту различных фрагментов жизнедеятельности. Задача исследователя - реконструировать ментальную карту и измерить статистику переходов (конверсию) к покупкам или иным типам целевых действий в зависимости от типа воздействующего стимула и возникающих коммуникационных эффектов вовлеченности, осведомленности или отношения. Такой подход позволяет прогнозировать доход или иные целевые показатели деловой активности (сбор средств благотворительными фондами, голосование за политические партии и кандидатов и т.д.) - в зависимости от различных способов стимулирования когнитивных процессов.
   1. В оффлайн - коммуникации ментальные карты потребителей составляются с помощью многоатрибутивных моделей исследования ценностей на базе количественных опросов. Процедура затратная, требующая высокой исследовательской квалификации. Панельные исследования потребительского поведения россиян измеряют три крупных исследовательских компании - Комкон, TNS, Ромир. Среднему и малому бизнесу приобретение данных от этих компаний часто бывает не по карману, приходится полагаться на вторичные данные из обзоров рынков, а также на собственную интуицию.
   2. С переходом целевых аудиторий в интернет-среду, сбор данных о их поведении существенно облегчается. Каждый интернет-пользователь идентифицируется благодаря уникальному IP - адресу, с которого он заходит в сеть, а также сбору информации об его активностях в виртуальном пространстве - его запросах на загрузку web-страниц (то есть запросы по протоколу HTTP). Эта ценная информация принадлежит естественным монополистам - владельцам интернет-ресурсов с высокой проходимостью. В первую очередь, это поисковые машины, занимающие верхние строчки рейтингов популярности. Для России - это Яндекс и Google. Поскольку сбор информации о поведении в интернет осуществляется с помощью автоматизированных систем, её себестоимость минимизируется. Владельцы web-ресурсов могут бесплатно воспользоваться сервисами «Google Analytics»[[2]](#endnote-2) и «Яндекс.Метрика»[[3]](#endnote-3), позволяющих оценить посещаемость сайта и проанализировать поведение посетителей - с каких виртуальных площадок пришли, какие страницы привлекли внимание, на какие кнопочки нажимали, как долго задержались на странице , и т.д. Вся эта статистика позволяет с высокой степенью точностью выявить модель принятия решения посетителями и оптимизировать как структуру сайта, так и стратегию его продвижения в интернет-среде. Кейсы с впечатляющими бизнес-результатами онлайн-кампаний, а также доступность статистики стимулируют интенсивное освоение сложных технологий новым поколением менеджеров и владельцев бизнесов. Что, несомненно, способствует развитию деловой культуры в России.
3. Если позитивист предпочитает роль внешнего наблюдателя по отношению к целевым аудиториям, которые для него являются лишь исследуемыми объектами, то гуманитарный технолог исповедует субъективность. Его познание связано с эмпатическим пониманием переживаний Другого, что требует исследовательского взгляда «изнутри», присоединения к его личностному пространству.
   1. В оффлайн среде эти данные собирают с помощью психографических исследований, среди которых наиболее популярными методами являются фокус-группа и VALS. Исследования эти хороши всем, кроме стоимости и доступности среднему и малому бизнесу.
   2. Web - статистика открывает почти неограниченные возможности к пониманию психографического профиля целевой аудитории. Пока эти возможности практически не реализованы. Причина - в недостаточном теоретико -методическом осмыслении этого пласта информации. Поведение интернет-пользователей реализуется в форме письменной речи. Поэтому приоритетная задача исследователя состоит в том, чтобы вскрыть смыслы, заложенные в производимых пользователями текстах. Представляется, что решению этой задачи в наибольшей степени соответствуют методы структурной лингвистики и семиотики, которые до сих пор мало использовали в маркетинговых коммуникациях.
      1. Например, сервисы Google AdWords[[4]](#endnote-4) и Яндекс Вордстат[[5]](#endnote-5) выдают статистику ключевых слов, фигурирующих в поисковых запросах пользователей. Чтобы правильно воспользоваться этими списками и подобрать ключевые слова для собственного ресурса, мало ориентироваться на частотность запросов и конкурентность слов. В первую очередь, необходимо понимать структуру семантического пространства, образуемого всей совокупностью предложенных сервисами слов, а также позицию собственного ресурса в этой смысловой структуре.
      2. Анализ сайтов со сходной тематикой обнаруживает поразительные структурные сходства. Сходство объясняется не внешним влиянием, а внутренними факторами - особенностями поведения посетителей на сайте и сео-оптимизацией web-ресурса, соответствующей этому поведению. Таким образом, структурное сходство сайтов - это проявление глубинных свойств мыслительных процессов посетителей, сопровождающих принятие решения. Соотношение универсального и уникального в структуре и дизайне сайтов много говорит об их индивидуальности, а также позволяет провести полноценный конкурентный анализ.
      3. Наконец, такое явление интернет-среды, как социальные сети, позволяет коммуникационному менеджеру опираться не на абстракции психографических исследований, а увидеть реального клиента, заглянув к нему на личную страничку.

**Библиография**

1. Старых Н.В. Теория коммуникационного менеджмента: зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма // Коммуникология, Том 4 №3, 2016. С. 30 - 61 [↑](#endnote-ref-1)
2. Google Analytics. URL: <https://www.google.com/intl/ru_ALL/analytics/index.html> [↑](#endnote-ref-2)
3. Яндекс.Метрика. URL: <https://yandex.ru/support/direct/statistics/metrika.xml?lang=ru> [↑](#endnote-ref-3)
4. Google AdWords. URL: https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?authuser=0&\_\_u=4741434166&\_\_c=1234162006#r.ONLINE&app=cm [↑](#endnote-ref-4)
5. Яндекс. Подбор слов. URL: <https://wordstat.yandex.ru> [↑](#endnote-ref-5)