

# Эффективность коммуникации

1. Понятие, методы и критерии оценки эффективности коммуникации.
2. Эффект коммуникации: понятие и особенности оценки.
3. Эффективность рекламной коммуникации.
3. Влияние процесса коммуникации на ее эффективность.

# Эффективность коммуникации

- Оценка эффективности коммуникации – это необходимое условие и важный фактор управления коммуникативными процессами.
- Существуют различные подходы к ее оценке



# ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИИ

□ **Эффективность коммуникации** – это отношение результата, полученного от организации коммуникативной деятельности, к затратам на его получение

□ **эффективность коммуникации** - это результат соотношения достигнутого **результата** и предварительно намеченной **цели**  
(*М.А. Василик*)

Первый подход

Второй подход

# Эффективность коммуникации специфична

□ Для каждого конкретного уровня и  
вида осуществляемой коммуникации



# Зависимость эффективности от целей коммуникации (на примере деловой)

целями *внутренней деловой коммуникации* являются:

- информирование сотрудников;
- изменение их поведения;
- формирование группового мнения.

□ целями *внешней деловой коммуникации* являются:

- формирование мнения определенной аудитории;
- информирование аудитории;
- мобилизация аудитории на определенные действия.

внутренняя

внешняя

# Подходы к методам оценки эффективности коммуникации

- Из методов, применяемых в деловой практике, можно выделить **три основных метода оценки эффективности:**
  - 1. Определение **финансовой или коммерческой эффективности** коммуникации.
  - 2. Определение **какого-либо количественного нефинансового показателя.**
  - 3. Определение **какого-либо качественного показателя.**
- 

# Первый подход к методам оценки эффективности коммуникации

□ эффективность определяется как отношение **прироста** **какого-либо показателя**, полученного в результате проведения коммуникационных актов **к затратам** на их проведение

**Коммерческая  
эффективность**

*НАПРИМЕР:*

*отношение прироста  
объема прибыли к  
затратам на  
рекламную кампанию*

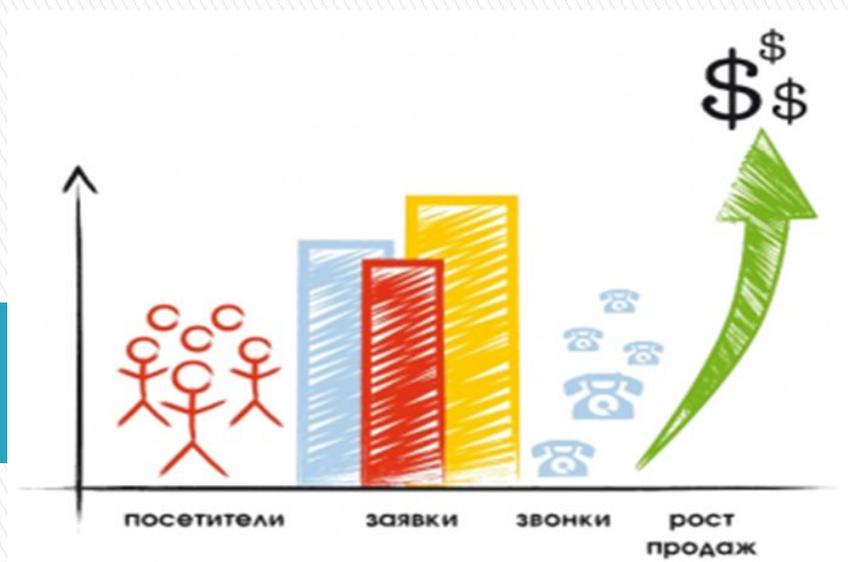


# Второй подход к методам оценки эффективности коммуникации

определение какого -  
либо **количественного**  
**нефинансового**  
**показателя**, достигнуто  
го в результате  
коммуникации

*НАПРИМЕР:* *число*  
*потенциальных*  
*покупателей, вступивших*  
*в контакт с*  
*рекламодателем в*  
*результате проведения*  
*рекламной кампании*

**Результат/цель**



# Третий поход к методам оценки эффективности коммуникации

определяется какой-либо **качественный показатель**, определяющий, как коммуникация достигает своей цели, в какой степени выполняются ее функции

*НАПРИМЕР:*  
*достижение желаемого изменения поведения сотрудников*

**Третий подход**



# Различают критерии эффективности коммуникации:

□ на личностном уровне



на личностном уровне

□ на уровне социальных групп



на социально-групповом уровне

# Критерии эффективности коммуникации на личностном уровне

- **приобретение информации**, необходимой для жизнедеятельности;
- изменение **в познавательной активности** индивида (стремление расширять кругозор, приобретать знания и др.);
- приобретение личностью особых **морально-нравственных и духовных ориентиров**;
- **социализация** и **ресоциализация** индивида, приобщение его к жизни в данной социальной среде;
- осуществление эмоционально-психологической **релаксации** и др.

# Критерии эффективности коммуникации на уровне социальных групп

- изменение **сознания и поведения** общественных групп;
- изменение **общественного мнения** (а возможно, и всего общественного сознания) под воздействием социальной информации.



**Вопрос 2 Эффект коммуникации — это конечный результат осуществлённой коммуникации**

**В. Б. Кашкин к числу эффектов относит:**

- изменение **в знаниях** получателя информации;
- изменение **установок** (относительно устойчивых представлений индивида);
- изменение **поведения** получателя сообщения :  
*(Например, покупка товара или услуги, выполнение рекомендаций вышестоящего начальника,, повышение производительности труда).*

# Эффекты коммуникации по М. А. Василику (их семь)

## 1. УТИЛИТАРНЫЙ

удовлетворение от получения информации, необходимой для **практических задач** (например, реклама товаров, прогноз погоды, программа ТВ



УТИЛИТАРНЫЙ

## 2. ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ

удовлетворение от эмоциональной разрядки, **компенсация эмоциональной недостаточности**



ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ

# Эффекты коммуникации по М. А. Василику

## 3. УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ИНТЕРЕСА

получив новую  
информацию, человек  
чувствует себя **хорошо**  
**информированным**



## 4. УСИЛЕНИЕ ПОЗИЦИИ ИНДИВИДА

удовлетворение от  
информации,  
**подтверждающей мнения,**  
**суждения,** взгляды человека  
по какому-то вопросу, в том  
числе и дискуссионному



# Эффекты коммуникации по М. А. Василику

## 5. ПРЕСТИЖНЫЙ ЭФФЕКТ

удовлетворение от информации,  
**утверждающей ценности и позиции социальной группы,** к которой принадлежит или стремится принадлежать человек

## 6. ЭСТЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ

удовлетворение от **восприятия прекрасного,** эстетического обогащения

## 7. ЭФФЕКТ КОМФОРТА

удовлетворение **от снятия личностного напряжения**



# Оценка эффекта коммуникации

- ▣ только утилитарный эффект можно попытаться выразить **количественно**, все остальные можно оценить лишь **качественно**;
- ▣ существуют затруднения в плане измерения достигнутых эффектов коммуникации (**трудно учесть влияние всех факторов на эффект**)
- ▣ проблема оценки эффекта коммуникации имеет свою специфику в различных видах деятельности (например, во внутренних коммуникациях трудно количественно оценить эффект от коммуникации и затраты именно на эту коммуникацию).

# Вопрос 3 Эффективность рекламной коммуникации

- Поскольку проблема оценки эффективности имеет свою специфику в различных видах деятельности, рассмотрим в качестве примера показатели эффективности коммуникации при организации рекламной кампании

# Оценка эффективности рекламы, размещенной **в различных источниках**

**Используют четыре вида показателей:**

1. **Общее количество обращений.**
2. **Количество обращений в разрезе каждого источника, в котором размещалась реклама.**
3. **Финансовые показатели эффективности.**
4. **Количественные и качественные показатели достижения целей рекламной кампании.**

**Количество обращений** (*показатели 1 и 2*)  
характеризует **коммуникативную**  
**эффективность рекламы !!!**

# Оценка эффективности рекламы, размещенной в различных источниках

## 1. Общее количество обращений

Оцениваются инициативные действия потенциальных клиентов в направлении возможной покупки:

*телефонные звонки, личные посещения, обращения на интернет-сайт, число выданных прайс-листов*

коммуникативная  
эффективность рекламы





# Оценка эффективности рекламы, размещенной **в различных источниках**

## 3. Финансовые показатели эффективности

Определяются **показатели** **сбыта** до и в течение рекламной кампании или сразу после и затем вычисляется **отношение** **разницы показателей** к **затратам на рекламу**.

Коммерческая  
эффективность рекламы



# Оценка эффективности рекламы, размещенной **в различных источниках**

## **4. Количественные и качественные показатели достижения целей рекламной кампании**

### **□ качественные цели рекламы**

*ПРИМЕРЫ:*

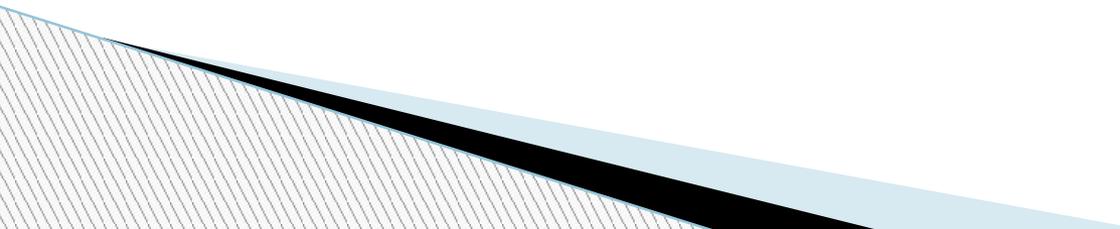
- подготовка потребителей к открытию нового магазина;
- напоминание потребителям о наличии какого-то товара.

### **□ количественные цели рекламы**

*ПРИМЕРЫ:*

- увеличить товарооборот с 10 до 12%;
- добиться охвата не менее 30% целевой аудитории;
- повысить уровень активной известности фирмы до 20%;
- оптимизировать рекламный бюджет.

# Вопрос 4 Базовые элементы процесса обмена информацией:

- 1. **Отправитель** – лицо, которое собирает или отбирает информацию и передает ее;
  - 2. **Цель** – какого результата преследует передача информации;
  - 3. **Сообщение** – сущность информации, передающейся устно или закодированной с помощью символов;
  - 4. **Канал** – средство передачи информации;
  - 5. **Ситуация** – обстановка, в которой происходит общение.
  - 6. **Получатель** (адресат) – лицо, которому предназначена информация и которое ее воспринимает.
- 

# 1. Отправитель

□ чем большей **монополией** обладает источник коммуникации, тем выше вероятность **положительного отклика** получателя

□ Какое сообщение следует сделать предметом обмена, **решает отправитель**

Отправитель/источник



# Роль **отправителя** в эффективности коммуникации

- **легче осуществлять воздействие**, если:
  - человек увлечен или интересуется темой;
  - если источник считается профессиональным и обладает высоким статусом;
  - если известны его цели и ориентация;
  - если источник **влиятельный** и **легко идентифицируется**.
- **отправитель** считает процесс коммуникации эффективным, **если произошло понимание идеи получателем и последний произвел действия**, которые ожидал отправитель.

# Влияние процесса на эффективность коммуникации

- ▣ **2. ЦЕЛЬ** – зависит от вида коммуникации (рост продаж, успехи в карьере, развитие и т.п.) и **должна быть достижима.**
- ▣ **3. СООБЩЕНИЕ** (*закодированная с помощью символов идея*)
  - **сообщения являются эффективными**, если они принимают **статус официальных коммуникаций** (*прямые разговоры, письменные приказы*).
  - коммуникации являются более эффективными тогда, когда обращение (сообщение) **соответствует мнениям, убеждениям и предпочтениям получателя.**

# Влияние процесса на эффективность коммуникации

## ▣ 4. КАНАЛЫ

- типу символов должен **соответствовать** канал передачи информации;
- **общеизвестными каналами** являются передача речи, письменных материалов, электронные средства связи, электронная почта, видеоконференции;
- **более эффективна двух-, трехканальная связь** (например, переданное по телефону сообщение подтверждается письменным по связи).

# Влияние процесса на эффективность КОММУНИКАЦИИ

## ▣ 5. СИТУАЦИЯ

чтобы обмен информацией  
прошел эффективно,  
необходимо **учесть**  
**множество ситуационных**  
**факторов**,  
характеризующих  
обстановку в целом,  
воспринимающую сторону  
и **возможные последствия**  
коммуникационного  
процесса

ситуация

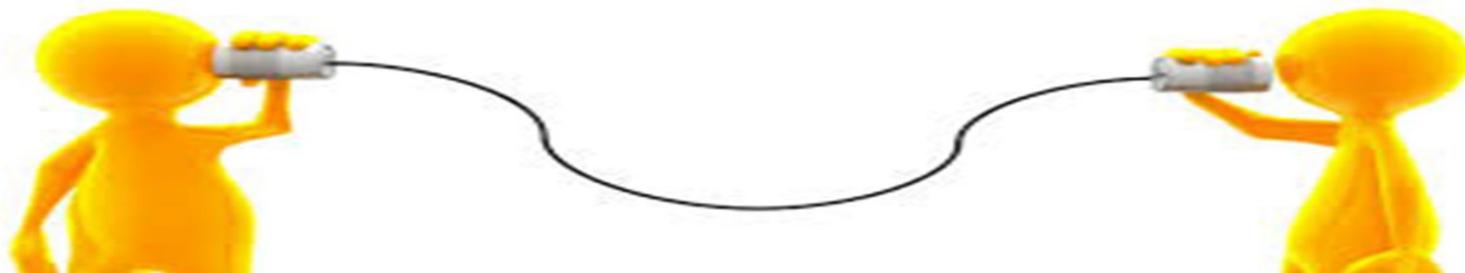


# Влияние процесса на эффективность коммуникации

## ▣ 6. ПОЛУЧАТЕЛЬ

- превращение символов отправителя в мысли получателя (декодирование).
- насколько верно получатель воспримет информацию зависит от следующих факторов:
  - **знание** получателем **темы**;
  - **адекватности восприятия** сообщения отправителя.

**Если символы отправителя и получателя совпадают, получатель осознает идею**



# ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

- Обратная связь позволяет понять, **в какой мере было понято и воспринято изначальное сообщение**

*(отправитель и получатель меняются коммуникативными ролями)*

Обратная связь

