

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.

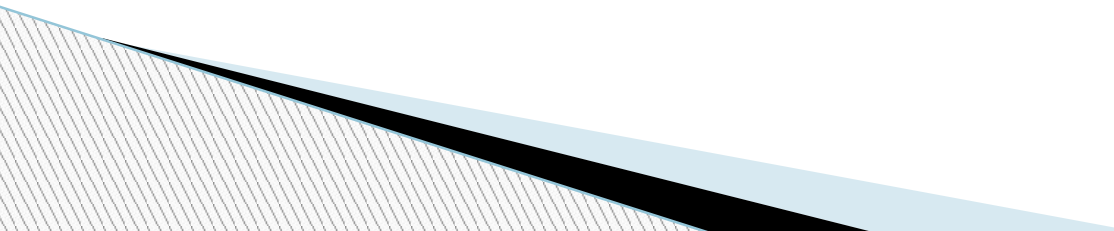
□ целями *внешней деловой коммуникации* являются:

- 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**

2. Количество обращений в разрезе каждого источника в котором размещалась реклама

Фиксируется, из какого источника получили информацию о фирме те потенциальные клиенты, которые обратились в нее.

Коммуникативная
эффективность рекламы



Заложен нос,
болит голова?

НАТУРАЛЬНЫЙ
ПРЕПАРАТ
ЛЕЧИТ
НАСМОРК
И СИНОСИТ

ИПТ
в Германии

Синупрет
BIONORICA

Представительство Бонорика АГ в России:
199027 г. Москва, ул. Удальцова, 52
Тел.: 7 (095) 502 90 90, факс: 7 (095) 754 12 00
e-mail: bionorica@ros.ru, www.bionorica.ru, www.sinupret.ru

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:

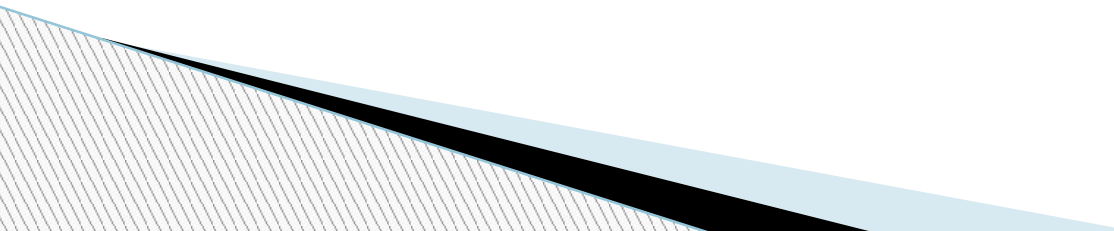
- *подготовка потребителей к открытию нового магазина;*
- *напоминание потребителям о наличии какого-то товара.*

□ 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

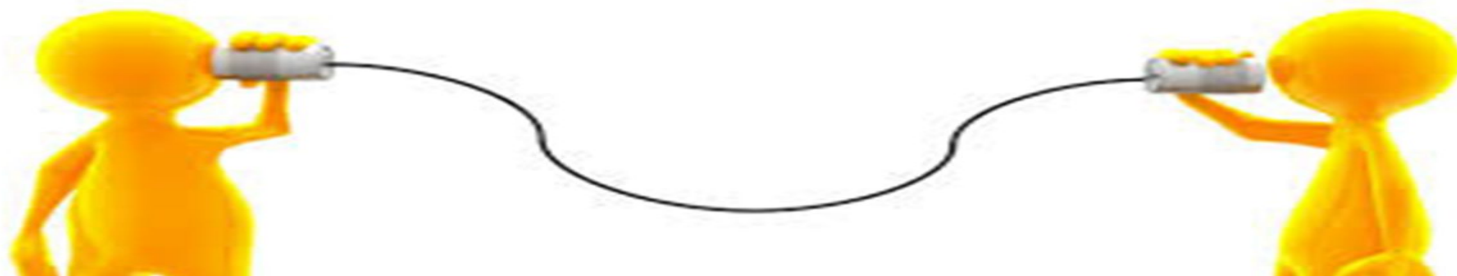


Влияние процесса на эффективность коммуникации

▣ 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

