

УДК 311.42

Murmylo J.D.

**TECHNOLOGIES FOR CONDUCTING A SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF THE CONTENT OF MEDIA COMMUNICATIONS USING INTERNET DATA, THEIR SPECIFICS, ADVANTAGES AND DISADVANTAGES**

Currently, the Internet occupies a significant place in the communication process, both between ordinary users and in the interaction of companies with their audiences. With the development of technology, many different methods of evaluating and measuring the audience began to appear because of data on the Internet. The purpose of this article is to describe these methods and assess their strengths and weaknesses. The purpose of this article is to describe these methods and evaluate their strengths and weaknesses. This article provides a sociological analysis of the content of medical communications on the example of the private Russian production and trading company SPLAT, which produces perfumes and cosmetics.

**Keywords:** internet audience, internet audience measurement technology, audience measurement methods, media communications, sociological analysis.

Ю.Д.Мурмыло<sup>1</sup>

**ТЕХНОЛОГИИ ПРОВЕДЕНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА СОДЕРЖАНИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНТЕРНЕТ-ДАННЫХ, ИХ СПЕЦИФИКА, ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ**

В настоящее время интернет занимает значимое место в процессе коммуникации, как между простыми пользователями, так и во взаимодействии компаний с их аудиториями. С развитием технологий начало появляться множество различных методов оценки и измерения аудитории благодаря данным в сети Интернет. Целью данной статьи является описание данных методов и оценка их сильных и слабых сторон. В данной статье проводится социологический анализ содержания медиакоммуникаций на примере частной российской производственно-торговой компании SPLAT, которая выпускает парфюмерно-косметическую продукцию.

**Ключевые слова:** интернет-аудитория, технология измерения интернет-аудитории, методы измерения аудитории, медиакоммуникация, социологический анализ.

DOI: 10.36807/2411-7269-2022-1-28-151-155

На сегодняшний день интернет-пространство является одним из самых популярных и востребованных информационных ресурсов. Его популярность постоянно растёт и вопросы об эффективном продвижении в сети Интернет становятся всё острее.

С каждым днём доступ в Интернет получает всё больше пользователей, поэтому многие компании стремятся направить свои ресурсы в развитие рекламных и PR-компаний именно в данном месте. Так, согласно статистике Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) за 2021 г. [6] в России объём рекламного бюджета в сети Интернет составил 136-138 млрд руб. (Табл. 1).

<sup>1</sup> Мурмыло Ю.Д., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат экономических наук; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", г. Санкт-Петербург

Murmylo J.D., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Economics; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Technological Institute (Technical University)", Saint-Petersburg

E-mail: julianna\_mur@mail.ru

Таблица 1 – Объёмы рекламы в средствах её распространения в январе–июне 2021 г.

Сегменты	2021 г., млрд руб.	Динамика к 2020 г., %	Динамика к 2019 г., %
Телевидение	88.5-89.5	20	9
в т.ч. Основные каналы	84.3-85.3	20	8
Тематические каналы	4.2-4.3	25	28
Радио	6.0-6.1	31	-17
Пресса	3.7-3.8	-9	-50
в т.ч. Газеты	1.2-1.3	-4	-55
Журналы	2.5-2.6	-12	-46
Out of Home	20.3-20.8	39	-2
в т.ч. Наружная реклама	17.7-17.9	42	5
в т.ч. Классические рекламодатели	11.5-11.7	36	-8
Цифровые рекламодатели	6.1-6.2	54	42
Транзитная реклама	1.7-1.8	42	-26
Indoor-реклама	0.8-0.9	27	-34
Реклама в кинотеатрах	0.08	-58	-80
Интернет	136.0-138.0	27	25
ИТОГО	255.0-257.0	25	13

Согласно этим данным, бюджет на рекламу в интернете превышает остальные средства распространения, даже телевидение и прессу. Также стоит отметить, что его динамика остаётся самой стабильной, в отличие, например, от радио.

При любом виде продвижения и любого взаимодействия с большими массами людей важно чётко понимать, кто является аудиторией и на кого будут направлены коммуникации, интернет не является исключением. Одним из первостепенных вопросов остаётся вопрос об измерении аудитории в сети Интернет. Поэтому, основываясь на статистике, изучение технологий измерения аудиторий с использованием данных интернета, их специфики, сильных и слабых сторон является актуальным.

Для того чтобы охарактеризовать технологии измерения аудитории, важно дать определение самому понятию "аудитория" в сети Интернет.

Есть множество подходов к определению аудитории. Например, целевая аудитория рекламы – это группа потребителей, лиц, которые влияют на решение о покупке товара, и к которым обращается рекламное объявление [5]. Целевая аудитория в общем понимании – это, в первую очередь, какая-либо группа людей, на которую направлены коммуникации, данная группа обладает особенными чертами, которые отличают её от остальной массы людей. В традиционных СМИ средства взаимодействия чаще имеют односторонний характер, однако Интернет существенно отличается от них, так как коммуникация здесь происходит с двух сторон, т.е. аудитория проявляет активность в участии обмена информацией, а также имеет свободу в поиске данных и обмене ими [2]. Таким образом, можно сказать, что аудитория интернета – это группа активных людей, которая имеет доступ в интернет, а её деятельность направлена на взаимодействие внутри сети, на эту группу направляется коммуникационное воздействие в рамках интернет-технологий (например, контекстная реклама, интерактивные сайты и т.д.).

Любая аудитория поддаётся измерению, для этого используются специальные технологии, различные методы. В интернете также выделяются особые средства измерения аудиторий. Разные концепции определения аудитории приводят к разным методам её оценки. Измерение аудитории в интернете может быть произведено на базе конечных получателей сообщения, процесса восприятия и воздействия на аудиторию [5]. Современные технологии в сети Интернет помогают изучить клиентов, т.е. их поведение, мотивы и т.д. Эта информация может быть полезна для дальнейшей работы над продвижением в интернете и выстраиванию коммуникаций.

К одному из самых популярных видов технологий измерения аудитории относится опрос. Данный метод можно разделить на online-опрос и offline-опрос.

Online-опрос – это более прогрессивный метод, наиболее удобный для респондента, так как он может давать ответы в любом месте и в любое время. Этот метод может реализовываться по-разному, например, в виде e-mail-опроса, т.е. рассылки опроса по электронной почте, в таком письме будет содержаться ссылка на сайт с анкетой и детальные инструкции по её заполнению. Также возможна вариация web-опроса, в таком случае анкета может размещаться на корпоративном сайте компании, которая его проводит, т.е. каждый человек, который увидел, что проводится исследование, может участвовать в нём [1].

Такая технология измерения аудитории в интернете обладает рядом достоинств:

- небольшие затраты на проведение опроса;

- возможность демонстрации качественных видео- и аудиоматериалов;
- обратная связь между сторонами (в особенности при наличии открытых вопросов);

- широкий географический охват, нет ограничений в выборке.

Однако у этого метода есть и недостатки:

- возможны неточность и недостоверность некоторых данных в случае невнимательности респондента;

- возможные сбои в работе интернет-провайдеров исследователя или респондента;

- отсутствие контакта с респондентом и контроля над заполнением.

Несмотря на достаточно значимые слабые стороны, данный метод пользуется популярностью, он развивается и улучшается. Например, сегодня опросы можно проводить в любой социальной сети, что делает их более непринуждёнными.

Также возможен метод offline-опроса. Такие опросы проводятся в стандартном виде, когда исследователь задаёт вопросы респонденту лично. Не каждая компания может воспользоваться таким методом, однако стоит отметить, что его использует Фонд "Общественное мнение" (ФОМ), который предоставляет собранные данные на всеобщее обозрение [4]. Согласно данным такого опроса в 2018 г. пользователями сети Интернет являются примерно 75,4% населения России.

К достоинствам такого метода можно отнести следующее:

- возможность контроля хода опроса;
- возможность внесения оперативных изменений в ходе опроса.

Недостатки данной технологии:

- дороговизна метода;
- большие затраты времени;
- ограниченность выборки.

Ещё одним, стремительно развивающимся методом является Web-аналитика, т.е. установка счётчиков интернет-аудитории. Данная технология помогает вести учёт посетителей сайтов, кликов на разделы, просмотров, заказов и запросов. Всё это позволяет определить, что интересно аудитории сайта, даёт возможность улучшить его. Это возможно произвести в таких сервисах как Google analytics и "Яндекс. Метрика".

К сильным сторонам данной технологии можно отнести:

- автономность сбора информации;
- возможность использовать сервисы бесплатно (что важно для небольших компаний);
- сбор всесторонней количественной информации: клики, просмотры, покупки, посещения и т.д.

Однако данный метод также обладает слабыми сторонами:

- собираются только количественные данные;
- возможен неточный подсчёт данных (например, если два человека посетят сайт с одного устройства).

Данная технология стремительно развивается, поэтому сейчас почти каждый сайт обладает возможностью подключить сбор данных об аудитории.

Ещё одним из рассматриваемых методов измерения аудитории является анализ поисковых систем по "ключевым словам". Одними из самых популярных сервисов для проведения такого анализа является Google Trends и Яндекс. Wordstat. Эти сервисы помогают получить знания об аудитории, исходя из анализа её запросов по словосочетаниям, темам, синонимам и т.д. Это позволяет подбирать необходимые аудитории для коммуникации, например, контекстной рекламы.

К основным плюсам можно отнести:

- быстрота отбора информации;
- возможность настройки сервисов по необходимым параметрам: время, даты, географическое положение.

К минусам относятся:

- учёт только количественных данных;
- возможность несоответствия или неточной информации из-за методов выборки запросов для автоматизации результатов поиска.

Эта технология также развивается и дорабатывается, однако не может дать полноценных данных об аудитории, поэтому её лучше применять как дополнительную.

Для получения более точного понимания о работе некоторых из рассмотренных технологий и информации, которую они могут предоставить, было проведено исследование аудитории на примере компании SPLAT.

SPLAT – это частная российская производственно-торговая компания, которая выпускает парфюмерно-косметическую продукцию.

Из характеризуемых методов были выбраны два: online-опрос и анализ поисковых систем по "ключевым словам" в сервисе Яндекс. Wordstat.

Для проведения опроса была составлена анкета из 10 вопросов. Опрос прошёл в формате online среди 30 человек, которые пользуются продукцией SPLAT.

Результаты опроса представлены в Табл. 2.

Таблица 2 – Результаты online-опроса

Вопрос	Ответы респондентов, шт.
1. Как часто Вы пользуетесь продукцией SPLAT?	- каждый день – 20 - раз в неделю – 3 - раз в месяц – 7
2. Нравится ли Вам продукция компании?	- да – 30 - нет – 0
3. Укажите свой любимый продукт SPLAT:	- средства для ухода за полостью рта – 15 - средства для стирки – 8 - средства для ухода за волосами – 4 - средства для уборки – 2 - средства для детей – 1
4. Почему вы пользуетесь продукцией SPLAT?	- экологично и безопасно – 21 - недорого, по сравнению с аналогами – 7 - красивая упаковка – 2
5. Укажите, какой вкус (запах) продукции Вы бы хотели видеть в будущем:	- устраивает текущая линейка – 15 - фрукты (манго, лимон и др.) – 8 - шоколад – 5 - затрудняюсь ответить – 1 - кофе – 1
6. Какими фирмами помимо SPLAT Вы пользуетесь?	- Oral-B – 9 - Synergetic – 8 - Colgate – 7 - Herbal Essences – 2 - Pantene – 2 - Затрудняюсь ответить – 2
7. Укажите Ваше семейное положение:	- замужем/женат – 14 - свободна/свободен – 15 - разведена/разведён – 1
8. Выберете Ваш пол:	- Ж – 15 - М – 15
9. Укажите Ваш возраст:	- от 18 до 25 – 18 - от 26 до 35 – 6 - от 36 до 45 – 6 - 50 – 1
10. Выберете уровень Вашего образования:	- высшее образование – 17 - среднее профессиональное образование – 13

Благодаря технологии online-опроса была выявлена следующая информация об аудитории. Важной частью аудитории являются потребители товаров ухода за полостью рта, которые потребляют продукцию ежедневно. Их привлекает преимущественно экологичность и безопасность продукта, второстепенный фактор – цена. Потребление продукции не зависит от семейного положения и образования. Возраст потребителей может варьироваться от 18 до 50 лет.

Таким образом, данная технология измерения аудиторий с использованием данных интернета позволяет получать как качественные, так и количественные характеристики аудитории за короткие сроки, а также позволяет делать выводы о продукции и её значимых качествах.

Анализ поисковых систем по "ключевым словам" проводился в сервисе Яндекс. Wordstat. Его результаты представлены на Рис. 1.

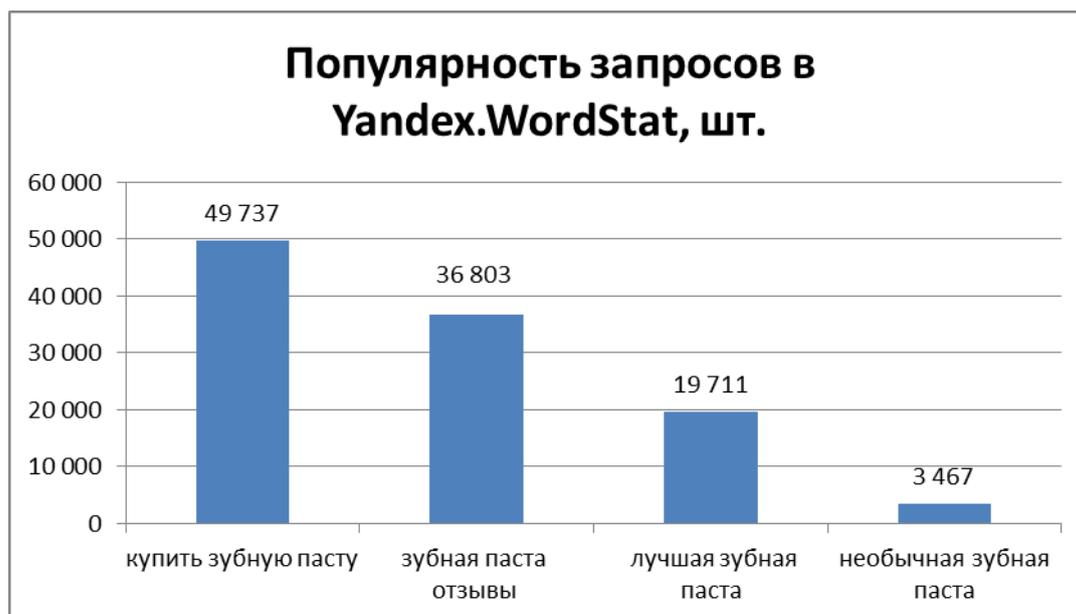


Рис. 1 – Популярность запросов в Яндекс. Wordstat

Благодаря этому методу становится понятно, что наиболее популярным запросом у аудитории является "купить зубную пасту", также её интересует отзывы на неё, её лучшие виды и необычные вкусы. Исходя из этой информации можно сделать вывод о востребованных фразах при разработке контекстной рекламы для компании SPLAT.

Таким образом, в данной статье был проведён анализ примеров технологий измерения аудиторий с использованием данных интернета, была раскрыта специфика каждого из методов исследования и описаны их достоинства, недостатки. Для практического исследования охарактеризованных данных на практике были реализованы два метода: online-опрос и анализ поисковых систем по "ключевым словам" в сервисе Яндекс. Wordstat, что помогло убедиться в их необходимости при продвижении и выстраивании коммуникаций в сети Интернет. Подводя итог, можно сказать, что данная сфера стремительно развивается, и с каждым годом в ней появляются всё более новые и современные методы измерения аудиторий, а предыдущие улучшаются и дорабатываются.

#### Список использованных источников

1. Воскресенская Н.Г. Медиаметрические исследования целевой аудитории: методика количественного анализа: Учебно-методическое пособие / Воскресенская Н.Г., Фирулина Е.Г. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2014. – 66 с.
2. Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов / В.В. Касьянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 221 с. – ISBN 978-5-534-09602-6. – URL: <https://urait.ru/bcode/492735> (дата обращения: 30.01.2022).
3. Зинурова Р.И. Формирование " сетевого сознания" поколения Z в виртуальном пространстве / Зинурова Р.И. // Управление устойчивым развитием. – 2021. – № 4(35). – С. 48-53.
4. Карпова С.В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 408 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-2661-3. – URL: <https://urait.ru/bcode/425233> (дата обращения: 30.01.2022).
5. Логунова О.С. Концепции определения и измерения интернет-аудитории / Логунова О.С. // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2019. – № 22(2). – С. 230-246.
6. Объём рекламы в средствах её распространения в январе–июне 2021 года. – URL: [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id9802](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9802) (дата обращения: 30.01.22).
7. Тевлюкова О.Ю. Специфика социологического подхода к изучению рекламы // Новая реальность: экономика, менеджмент, социальные коммуникации. – 2018. – № 4. – С. 257-260.