Владислав Владимирович Разманов

Газпром газонефтепродукт холдинг (Санкт-Петербург)

[razmanovvv@yandex.ru](mailto:razmanovvv@yandex.ru)

**Инструменты анализа информационного полядля крупных компаний**

Тезисы посвящены анализу современных инструментов аналитики, которые используют корпорации для количественных и качественных измерений информационного поля. Отмечено отличие в настройках анализа и выборе конкретных инструментов аналитики для бизнеса разного уровня, корреляции между информационными рисками корпораций и их медиа активностью. Обозначены тренды развития данной тематики.

Ключевые слова:количественные измерения, качественные измерения, информационное поле, информационные риски, медиаактивность.

Российские корпорации, работающие в традиционных отраслях промышленности (добыча сырья, энергетика, металлургия, нефте- и газопереработка) реализуют свои медийные и PR-стратегии, направленные на продвижение имиджа, развитие связей с заинтересованной общественностью, формирование устойчивой репутации.

Результаты анализа информационного поля позволяют сформировать более продуманные и целенаправленные PR-стратегии в зависимости от целей корпорации как субъекта информационной политики.

Выбор конкретных аналитических инструментов зависит от типа и масштаба бизнеса ­– для среднего и малого бизнеса приоритетными являются вопросы коммерческой эффективности рекламных кампаний на основе сопоставления вложенных в создание и распространение рекламы средств и полученных в итоге результатов.

Корпорации в меньшей степени акцентируют внимание на окупаемости затрат на рекламу, для них важно влияние этих затрат на формирование репутации. Коммуникации корпораций сосредоточены на целевых группах общественности, поэтому контент связан с продвижением бренда, а не конкретного товара.

В числе инструментов аналитики, которые используют корпорации, можно выделить медиастатистические измерения, качественный и количественный анализ информационного поля, сравнительный анализ. На основе этих данных могут формироваться индексы и рейтинги медиа-активности [1].

Благодаря активному распространению цифровых технологий и методов измерений сегодня в режиме онлайн можно исследовать любые показатели доступности интернет-сообщений и параметры их распространения, статистику и количество запросов, общее количество визитов и др.

Отдельным направлением мониторинга можно считать анализ публикаций в социальных сетях. Для оценки уровня активности и вовлечённости аудитории официальных страниц/групп/пабликов компаний в социальных медиа используется Engagement Index [2].

В современных реалиях наиболее точным и актуальным является анализ информационного поля, включающего одновременно и публикации СМИ, и мнения пользователей социальных медиа: именно комплексный подход отражает эффективность коммуникационной стратегии бренда, направленной и на медиа, и на потребителя.

Анализ больших массивов информационных данных позволяет выявить некоторые закономерности, важные при управлении репутацией корпораций в информационном пространстве. Например, количество упоминаний повышает индекс заметности компаний, в тоже время рост числа публикаций может приводить и увеличению репутационных рисков.

Дальнейшее развитие инструментов медиа-анализа связано с технологиями искусственного интеллекта. Приоритетными направлениями использования ИИ для корпораций являются: анализ данных, создание контента, персонализация рекламы и др. На основе технологий Big Data репутационные стратегии корпораций могут корректироваться по тематике и тональности сообщений, а использование таргетирования позволяет более точно определять фокус целевых аудиторий для целевых сообщений [3].

Очевидно, что корпорации, которые работают в сферах ТЭК, тяжелой металлургии, добычи полезных ископаемых и т.д. будут идти по пути применения тех технологий, которые используют медиакорпорации и компании из сферы телекоммуникаций, а также банки, ориентированные на рынок b2c. Речь идет о мобильных приложениях, чат-ботах, создании контента с помощью ИИ. Это позволит корпорациям первого типа идти по пути персонализации коммуникаций своего бренда и целевых групп общественности.

Литература

1. URL: [https://www.forbes.ru/article/347981-reyting-mediaaktivnosti-kak-zerkalo-kommunikacionnoy-deyatelnosti kompaniy?ysclid=lpblmfd6lu295813639](https://www.forbes.ru/article/347981-reyting-mediaaktivnosti-kak-zerkalo-kommunikacionnoy-deyatelnosti%20kompaniy?ysclid=lpblmfd6lu295813639) (дата обращения: 15.02.2024).
2. URL: <https://smmplanner.com/blog/gaid-kak-dielat-otchiety-po-kontientu-v-sotssietiakh-i-analizirovat-ikh/>. (дата обращения: 15.02.2024).
3. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/iskusstvennyy-intellekt-v-marketinge-gde-ego-ispolzuyut-i-kak-vnedrit-uzhe-zavtra>. (дата обращения: 15.02.2024).