

УДК 338.4 JEL: M31

DOI: 10.18384/2310-6646-2020-4-53-59

АНАЛИЗ СТЕПЕНИ ВЛИЯНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОВЕДЁННЫХ PR-КАМПАНИЙ НА БИЗНЕС-РЕЗУЛЬТАТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Землянская Н. Б., Колосова В. В., Сазонова М. В.

*Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)
125080, г. Москва, Волоколамское ш., д. 4, Российская Федерация*

Аннотация.

Цель. Провести анализ и оценить уровень влияния качества PR-кампаний на бизнес-результаты деятельности предприятия. Рассмотреть основные инструменты для проведения PR-анализа.

Процедура и методы. Авторами освещены теоретические и методологические аспекты организаций PR-кампаний, проведён многосторонний анализ уровня влияния медиапоказателей на бизнес-результаты.

Результаты. Определено, что наиболее компромиссным вариантом оценки эффективности PR-усилий является показатель Weighted Media Cost (WMC), который учитывает не только стоимость рекламы, но и качество материала. Установлено, что для расчёта эффективности проведённых PR-кампаний и окупаемости инвестиций (ROI) необходимо использовать построение специальных многокомпонентных корреляционных моделей, где медиааналитические показатели могут быть соотнесены с финансовыми результатами.

Теоретическая и/или практическая значимость. Рассмотрена метрика оценки стоимости рекламного эквивалента публикаций в СМИ с учётом эффективности проведения коммуникационной политики в рамках PR-мероприятий. Проведено исследование коэффициента Perfectness Rate (PRt) как наиболее перспективного инструмента PR-анализа.

Ключевые слова: связь с общественностью, маркетинговый анализ, эффективность бизнес-процессов, коммерческий маркетинг, инвестиционная деятельность, конкурентоспособность предприятия

ANALYSIS OF PR CAMPAIGNS EFFECTIVENESS IMPACT ON THE COMPANY'S BUSINESS RESULTS

N. Zemlyanskaya, V. Kolosova, M. Sazonova

*Moscow Aviation Institute (National Research University)
4, Volokolamskoe sh., Moscow, 125080, Russian Federation*

Abstract.

Aim. To analyze and evaluate the level of influence of the quality of PR campaigns on the business results of the enterprise. To consider the main tools for conducting PR analysis.

Methodology. The authors highlight the theoretical and methodological aspects of organizing PR campaigns, and conduct a multi-faceted analysis of the media buyers' level of influence on business results.

Results. It is determined that the most compromise option for evaluating the effectiveness of PR efforts is the Weighted Media Cost (WMC) indicator, which takes into account not only the cost of advertising, but also the quality of the material. It is established that, to calculate the effectiveness

© СС BY Землянская Н. Б., Колосова В. В., Сазонова М. В., 2020.

of PR campaigns and payback of investment (ROI), it is necessary to use the construction of special multicomponent correlation models, where media analysis indicators can be correlated with financial results.

Research implications. The article considers the metric for estimating the cost of advertising equivalent of publications in the media, taking into account the effectiveness of communication policy in the framework of PR events. The study of the Perfection Rate (PRt) as the most promising tool for PR analysis was conducted.

Keywords: public relations, marketing analysis, efficiency of business processes, commercial marketing, investment activity, competitiveness of the enterprise

Введение

В настоящее время в бизнесе практически всё поддаётся расчёту и измерениям. Возможно, буквально с точностью до рубля, рассчитать окупаемость вложенных инвестиций, к примеру, в контекстную рекламу или оценить степень эффективности работы отдела продаж предприятия. В сфере связей с общественностью (*англ.* Public Relations – PR) достаточно сложно определить оказываемый эффект от проведённых предприятием мероприятий, отразить его эффект в конкретных цифрах и ещё труднее представить данную зависимость графически. Однако существуют различные методики, способные провести PR-анализ, а затем оценить степень влияния PR-кампании на основе бизнес-результатов [3, с. 28].

Основные методы оценки эффективности мероприятий в сфере Public Relations

Первые попытки оценить уровень эффективности мероприятий в сфере PR строились на показателе эквивалента рекламных затрат (*англ.* Advertising Value Equivalent – AVE), который рассчитывался из сопоставления объёма публикации и тарифов рекламных площадей данного СМИ. Показатель AVE был довольно популярен, т. к. пресс-секретари могли показать руководству итоговый результат, который выражался в конкретных суммах. Однако с течением времени стало очевидно, что тарифы на рекламу, размер площади которую занимает публикация и даже эфирное время не отражают уровень качества медиаприсутствия и не имеют практически ничего общего с анализом в сфере PR. Как следствие организация АМЕС (Международная Ассоциация по медиаизмерениям и оценке коммуникаций) признала данную методику несостоятельной [4, с. 82].

Показатель аудиторного охвата (*англ.* Media Outreach – MO) оценивает число потенциальных контактов с аудиторией. Механизм его расчёта напрямую зависит от характеристик источника, в котором был опубликован материал. Понятно, что для печатных СМИ этот показатель будет основан на тираже, для радио и ТВ – на доле аудитории, а для онлайн-СМИ – на посещаемости страниц. С позиции бизнес-результатов охват аудитории оказывает влияние на узнаваемость бренда или услуги и способствует привлечению новых клиентов.

Для эффективного использования данного показателя компании довольно часто составляют список площадок, так называемый набор целевых изданий [2, с. 43]: *первый круг* – бриллиантовый и золотой список; *второй круг* – бронзовые издания. Практика такого рода способствует лучшему пониманию аудиторного охвата, однако данная метрика не учитывает пересекаемость разных аудиторных групп. Данный недостаток устраним за счёт организации дополнительных социологических исследований.

Ещё одним показателем для проведения PR-анализа является концепция рекламной стоимости публикации (*англ.* Weighted Media Cost – WMC), основанная на непосредственном сопоставлении различных информационных материалов с рекламой, а затем – полученных в ходе расчётов данных с обозначенными PR-целями. Метрика учитывает не только плотность присутствия бренда в каждом конкретном рекламном сообщении, но и степень заметности сообщения, уровень влиятельности источника, охват аудитории. Данная концепция представляет собой трансформированный показатель AVE и учитывает жанровую принадлежность публикации, эмоциональный окрас, наличие спикеров. В конечном итоге PR-специалист получает результат оценки проделанной им работы в денежном эквиваленте. Таким образом, за счёт ряда специальных понижающих коэффициентов, которые учитывают уровень качества медиаполя, WMC концепция трансформирует механизм расчёта эквивалента из неприемлемой методики в удобную, простую и понятную схему. Однако данный аспект в методике не следует переоценивать, т. к. объективно говорить о качестве работы специалиста в сфере PR можно только осуществляя постоянные расчёты для определения динамики изменения показателя с течением времени [9, р. 47].

Perfectness Rate (PRt) – инструмент PR-анализа

Сегодня существует крайне высокая потребность выразить получаемый эффект от различных PR-кампаний в цифрах, а также рассчитать окупаемость инвестиций (*англ.* Return On Investment – ROI). Наиболее рациональным и в определённой мере доступным решением данной задачи является построение специальных корреляционных моделей, в структуре которых различные медиааналитические показатели могут быть соотнесены с полученными финансовыми и экономическими результатами [8, с. 87]. Наиболее перспективным медиааналитическим показателем является коэффициент приближения к идеалу (*англ.* Perfectness Rate – PRt). Преимущество коэффициента в том, что он может подстраиваться под уникальную специфику в каждом конкретном случае. Метрика PRt учитывает группы показателей, которые связаны:

- с источником информации (уровень влиятельности и тип СМИ, целевая аудитория и др.);
- с материалом (заметность, актуальность, жанр и т. д.);
- с объектом исследования (упоминание в тексте бренда / торговой марки, присутствие в материале цитат известных специалистов и т. д.) [9, р. 65].

Затем каждому отдельному показателю необходимо присвоить определённый коэффициент значимости, который показывает степень влияния на показатели в итоговом индексе. PRt может настраиваться в зависимости не только от числа учитываемых качественных параметров, но и по технологии их соединения между собой. Следовательно, можно выбирать, какие из представленных качественных характеристик непосредственно должны участвовать в процедуре расчёта итогового индекса, а также какие математические операции могут совершаться с выбранными переменными [1, с. 56].

На рис. 1 представлено содержание метрики PRt и соответствующих им показателей бизнеса.

Чтобы произвести расчёт коэффициента PRt, нужно определить вид материала (статья в газете, журнале) и задать параметры оценки и эталонные критерии.

Сформируем базовые эталонные критерии, исходя из того, что материал представлен в специализированном журнале:

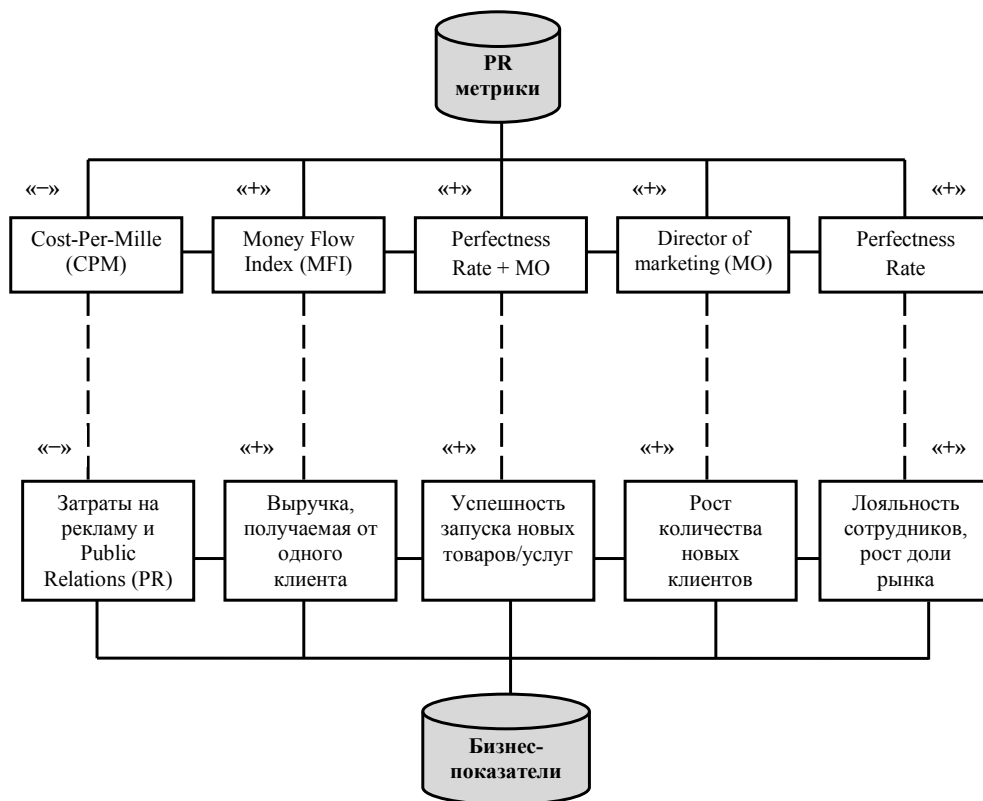


Рис. 1. / Fig. 1. Соотношение PR метрик с показателями бизнеса в рамках современного PR-анализа / Ratio of PR metrics to business indicators in the framework of modern PR analysis

- СМИ с высоким проникновением в целевую аудиторию;
- позитивная тональность новости;
- заголовок с упоминанием бренда;
- наличие в публикации логотипа и ключевого сообщения;
- спикерская активность представителей бренда.

Если в материале были все вышеобозначенные критерии эталонности, то коэффициент PRt должен быть равен 1. Публикация считается идеальной, если её $PRt > 0,75$, тогда можно задавать ключевые показатели эффективности (англ. Key Performance Indicators – KPI), исходя из числа идеальных публикаций в отчётном периоде, или задать KPI по усреднённому значению PRt за рассматриваемый период [5, с. 200].

Коэффициент PRt хорошо сочетается с корреляционным анализом, образуя вместе самый перспективный инструмент PR-анализа. Среди наиболее явных достоинств данного объединения – возможность провести анализ эффективности уже имеющихся в распоряжении предприятия PR-инструментов, а затем оценить степень их влияния на бизнес-результаты. За счёт механизмов корреляционного анализа можно выделить среди различных качественных характеристик медиаобраза бренда те, которые в той или иной степени ассоциируются с финансовыми показателями. Это также позволит определить эффективность / неэффективность работы PR-службы [7, с. 75].

Коэффициент приближения публикации к идеалу – многофакторная модель, обладающая высокой степенью гибкости, которая может быть использована для раз-

личных проектов и задач. Она позволяет осуществлять регулирование не только в рамках текущей номенклатуры показателей, но и подбирать формулы для расчёта метрик, определять возможность их комбинирования между собой.

Выделяют 3 основных подхода к определению данного коэффициента: аддитивный, негативный, мультипликативный. Они различаются тем, насколько чувствителен PRt к эмоциональному тону и позиционированию.

Усреднённый вариант расчёта данного показателя выглядит следующим образом [6, с. 162]:

$$PRT = \text{Значимость публикации (жанр публикации} \\ + \text{плотность упоминания бренда + спикерская активность)} \\ \times \text{эмоциональный тон} \\ \times \text{эквивалент стоимости рекламного места}$$

Заключение

Коэффициент PRt представляет собой наиболее перспективный инструмент для организации и проведения различных исследований в сфере медиаанализа.

Однако необходимо обратить внимание на ряд весьма значительных ограничений данной метрики:

- 1) отсутствие возможности прогнозирования в режиме онлайн. Т. к. воздействие некоторых информационных поводов на аудиторию имеет отсрочку, то измерение реакции публики на новостные события за короткий промежуток времени затруднено.
- 2) сотрудники PR-департамента ограничены в возможностях оказывать влияние на коэффициенты тональностей в тех случаях, когда, к примеру, речь идёт о банкротстве или убыточности предприятия, снижении объёмов продаж и т. д.

Статья поступила в редакцию 15.09.2020.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильева И. А., Колосова В. В., Сазонов А. А. Управление жизненным циклом продукции в условиях трансформации производства // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2019. № 3. С. 50–58.
2. Желтенков А. В., Прохвятилов А. М., Моттаева А. Б. Формирование стратегий импортозамещения отечественными предприятиями в условиях санкций // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2017. № 1. С. 40–47.
3. Желтенков А. В., Масленникова Н. П. Управление изменениями как основа развития самоорганизации // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2013. № 1. С. 24–30.
4. Землянская Н. Б., Казакова Н. В., Черкасов М. Н. Методический подход к оценке уровня качества и конкурентоспособности товара // Вестник университета. 2016. № 5. С. 81–83.
5. Землянская Н. Б., Казакова Н. В., Михайлова Л. В. Основы управления качеством товара путем оценки лояльности потребителя // Вестник университета. 2016. № 3. С. 198–200.
6. Костина С. А., Прядко С. Н. Анализ PR деятельности известных мировых компаний // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2015. № 2 (7). С. 160–162.

7. Сазонов А. А., Васильева И. А., Михайлова Л. В. Исследование механизмов управления отечественными промышленными предприятиями в условиях новой технологической концепции // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2020. № 1. С. 74–81.
8. Симонов С. В., Желтенков А. В. Теоретические основы формирования механизма развития системы управления промышленной организацией. М.: ИИУ МГОУ, 2009. 123 с.
9. Novikov S. V., Sazonov A. A. Description of the determination processes for the typical research and development intensity normative indicators // Research in world economy. 2020. Vol. 11. № 1. P. 64–77.

REFERENCES

1. Vasileva I. A., Kolosova V. V., Sazonov A. A. [Lifecycle management of products in the conditions of transformation of production]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2019, no. 3, pp. 50–58.
2. Zheltenkov A. V., Prokhvatilov A. M., Mottaeva A. B. [The formation of strategies of import substitution by domestic enterprises in terms of sanctions]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2017, no. 1, pp. 40–47.
3. Zheltenkov A. V., Maslennikova N. P. [Change management as a basis for the development of self-organization]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2013, no. 1, pp. 24–30.
4. Zemlyanskaya N. B., Kazakova N. V., Cherkasov M. N. [Methodological approach to assessing the level of quality and competitiveness of goods]. In: *Vestnik universiteta* [University Bulletin], 2016, no. 5, pp. 81–83.
5. Zemlyanskaya N. B., Kazakova N. V., Mikhailova L. V. [Fundamentals of quality control of product by evaluating customer loyalty]. In: *Vestnik universiteta* [University Bulletin], 2016, no. 3, pp. 198–200.
6. Kostina S. A., Pryadko S. N. [Analysis of PR activities of famous world companies]. In: *Innovatsionnaya ekonomika: perspektivy razvitiya i sovershenstvovaniya* [Innovative economy: prospects for development and improvement], 2015, no. 2 (7), pp. 160–162.
7. Sazonov A. A., Vasileva I. A., Mikhailova L. V. [Investigation of the mechanisms of control by domestic industrial enterprises in the conditions of new technological concepts]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Ekonomika* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics], 2020, no. 1, pp. 74–81.
8. Simonov S. V., Zheltenkov A. V. *Teoreticheskie osnovy formirovaniya mekhanizma razvitiya sistemy upravleniya promyshlennoi organizatsiei* [Theoretical bases of formation of the mechanism of development of industrial organization management system]. Moscow, MRSU Ed. off. Publ., 2009. 123 p.
9. Novikov S. V., Sazonov A. A. Description of the determination processes for the typical research and development intensity normative indicators. In: *Research in world economy*, 2020, vol. 11, no. 1, pp. 64–77.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Землянская Наталья Борисовна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (национального исследовательского университета);
e-mail: natasha205@rambler.ru

Колосова Валерия Валерьевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (национального исследовательского университета);
e-mail: Pole200707@yandex.ru

Сазонова Марина Владимировна – старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга высокотехнологичных отраслей промышленности Московского авиационного института (национального исследовательского университета);
e-mail: Sazonovamati@yandex.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Natalia B. Zemlyanskaya – Cand. Sci. (Economics), Assoc. Prof., Department of Management and Marketing of High-Tech Industries, Moscow Aviation Institute (National Research University);
e-mail: natasha205@rambler.ru

Valeria V. Kolosova – Cand. Sci. (Economics), Assoc. Prof., Department of Management and Marketing of High-Tech Industries, Moscow Aviation Institute (National Research University);
e-mail: Pole200707@yandex.ru

Marina V. Sazonova – Senior Lecturer, Department of Management and Marketing of High-Tech Industries, Moscow Aviation Institute (National Research University);
e-mail: Sazonovamati@yandex.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Землянская Н. Б., Колосова В. В., Сазонова М. В. Анализ степени влияния эффективности проведённых pr-кампаний на бизнес-результаты предприятия // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2020. № 4. С. 53–59.
DOI: 10.18384/2310-6646-2020-4-53-59

FOR CITATION

Zemlyanskaya N. B., Kolosova V. V., Sazonova M. V. Analysis of PR Campaigns Effectiveness Impact on the Company's Business Results. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics*, 2020, no. 4, pp. 53–59.
DOI: 10.18384/2310-6646-2020-4-53-59