



Столыпинский
вестник

Научная статья

Original article

УДК 33

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-КАМПАНИИ

EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF A PR CAMPAIGN

Гулиева Айсел Шахиновна, бакалавр, ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», г.Кемерово

Минаева Наталья Владимировна, бакалавр, ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», г.Кемерово

Моховиков Илья Сергеевич, бакалавр, ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», г.Кемерово

Guliyeva Aysel Shakhinovna, Bachelor, Kemerovo State University, Kemerovo

Minaeva Natalia Vladimirovna, Bachelor, Kemerovo State University, Kemerovo

Mokhovikov Ilya Sergeevich, Bachelor, Kemerovo State University, Kemerovo

Аннотация: Услуги по связям с общественностью или Public Relations - это один из важных факторов получения высоких результатов в бизнесе за счет достижения взаимопонимания, основанного на правдивой и полной информированности. Он способствует формированию достойного имиджа организаций и направлен на повышение качества обеспечения рыночных запросов клиентов. Поэтому очень важно, чтобы все проводимые PR-компаниями были качественными

Abstract: Public Relations services or Public Relations is one of the important factors for obtaining high results in business by achieving mutual understanding based on truthful and full awareness. It contributes to the formation of a decent image of organizations and is aimed at improving the quality of providing market demands of customers. Therefore, it is very important that all PR companies conducted are of high quality

Ключевые слова: pr-компания, продажи, реклама, продвижение, имидж, pr-анализ, прибыль

Keywords: Pr company, sales, advertising, promotion, image, pr analysis, profit

В бизнесе все поддается расчетам и измерениям. Все с точностью до рубля возможно рассчитать. Например, окупаемость инвестиций в контекстную рекламу, эффективность работы отдела продаж. Но в сфере PR точно определить оказываемый эффект и отразить его в цифрах и графиках практически невозможно. Однако методики все же существуют.

Метод Advertising Value Equivalent в переводе с английского языка - «коэффициент эквивалентных рекламных затрат» (далее - EAV).

Первой попыткой оценить эффективность PR-усилий был показатель EAV. Он показывает, во сколько бы обошлось платное размещение материала там же, где он был опубликован благодаря усилиям PR-службы. Он рассчитывается через сопоставление объема публикаций и тарифов, соответствующих СМИ.

AVE был достаточно популярен, ведь пресс-секретари могли показать руководству, казалось бы, совершенно конкретный результат, выраженный в деньгах. Однако вскоре стало очевидно, что рекламные тарифы, площадь публикаций или эфирное время не отражают качества медиаприсутствия и практически не имеют ничего общего с PR-анализом. Поэтому многие организации признали методику сомнительной.

Любая организация помимо того, что оценивает эффективность рекламы, так же создаёт рекламу, основываясь на действующем Федеральном

законе № 38 от 13.03.2006 «О рекламе», который регулирует основы соблюдения принципов добросовестной конкуренции, реализации права потребителей получать добросовестную и достоверную рекламу [1]. На рисунке 1 приведен схематический метод AVE.



Рисунок 1 - Схематический метод Advertising Value Equivalent

Источник: Синяева, И.М., Земляк, В.В., Синяев, В.В. Маркетинг в коммуникации

Компромиссный вариант оценки эффективности PR-усилий на базе AVE - показатель Weighted Media Cost в переводе с английского языка - «средневзвешенная стоимость носителя» (далее - WMC).

WMC учитывает не только стоимость, но и качество материала. Для этого берутся показатели тональности, спикерской активности, плотности упоминаний и жанра статьи.

Тем не менее, использовать WMC нужно с некоторыми оговорками:

- зачастую вместе берутся субсидируемые, частично субсидируемые и не субсидируемые издания;

- возникают проблемы с выявлением реальной стоимости рекламы в СМИ. Кроме того, имеются всевозможные скидки и накрутки, которые сложно учесть;

- WMC предполагает, что редакционные и рекламные материалы сопоставимы. Однако качество контактов, достигаемых через PR и рекламу, существенно отличается. На рисунке 2 приведен схематический метод WMC.



Рисунок 2 - Схематический метод Weighted Media Cost

Источник: Смеюха, В.В. Интегрированные коммуникации: теория и практика связей с общественностью

Ещё один показатель для PR-анализа - Cost Per Mille. В переводе с английского языка - «цена за тысячу показов» (далее - CPM). Чаще всего он используется для сравнения эффективности работы различных подразделений и медиаканалов. Рассчитывается как стоимость тысячи контактов с аудиторией (имеются в виду потенциальные контакты с аудиторией). [2]

К преимуществам CPM можно отнести то, что он позволяет сравнивать эффект разных направлений коммуникации: число потенциальных контактов с экспертными материалами/комментариями в СМИ с числом контактов, достигаемых посредством наружной рекламы или размещения стенда на выставке и т.д.

Обычно PR-департамент по сравнению с отделом маркетинга смотрится убедительней по этому показателю, поскольку стоимость тысячи контактов, привлеченных благодаря PR, бывает в несколько раз меньше, чем стоимость контактов, привлеченных через маркетинг и рекламу. Однако CPM является более маркетинговым показателем, поэтому он не совсем подходит для PR-анализа. В частности, очевидно, что у разных каналов отличаются механизмы конверсии контактов с покупателями. Поэтому для получения достоверной информации могут понадобиться дополнительные поправочные коэффициенты. На рисунке 3 приведен схематический метод CPM.



Рисунок 3 - Схематический метод Cost Per Mille

Источник: Широкова, Е.В. Стилистика PR-текстов

Все рассмотренные показатели имеют свои недостатки и ограничения. Тем не менее, существует потребность выразить эффект PR-кампаний в цифрах и рассчитать ROI (окупаемость инвестиций). [3]

Самым рациональным и доступным решением этой задачи на сегодняшний день является построение корреляционных моделей, в которых медиа аналитические показатели соотносятся с финансовыми результатами.

На рисунке 4 схематично проиллюстрировано соотношение медиааналитических показателей с бизнес показателями.



Рисунок 4 - Схематическое соотношение медиааналитических показателей с бизнес-показателями

Источник: Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR

Одним из наиболее удачных и перспективных медиааналитических показателей является Perfectness Rate - «коэффициент приближения к идеалу», сокращённо PRT. Его главное преимущество в том, что он подстраивается под специфику каждого конкретного случая. [4]

PRT учитывает показатели, связанные:

- с источником (тип и влияние СМИ, целевая аудитория и др.);
- с материалом (жанр, заметность материала);
- с объектом исследования (плотность упоминания бренда, тональность, наличие цитат спикеров).

Каждому из показателей присваивается тот или иной коэффициент значимости, который влияет на значения итогового индекса. Формула PRT настраивается не только по числу учитываемых качественных параметров, но и по способу их комбинирования. Таким образом, можно не только выбирать какие качественные характеристики должны участвовать в расчете финального индекса, но и какие математические операции должны совершаться с выбранными переменными.

Литература:

1. Синяева, И.М., Земляк, В.В., Синяев, В.В. Маркетинг в коммуникации [Текст]: Учебник / ред. Л. П. Дашкова. - Москва: М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 548 с.
2. Смеюха, В.В. Интегрированные коммуникации: теория и практика связей с общественностью [Текст]: Учебное пособие / В. В. Смеюха - Ростов-на-Дону: ФГБОУ ВО РГУПС. 2016. - 123 с.
3. Широкова, Е.В. Стилистика PR-текстов [Текст]: Учебное пособие / Е. В. Широкова - Москва: ФЛИНТА, 2017. - 232 с.
4. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR [Текст]: Учебное пособие / Г. Н. Крайнов – Москва: Издательство «Лань», 2018. - 372 с.

References:

1. Sinyaeva, I.M., Zemlyak, V.V., Sinyaev, V.V. Marketing in communication [Text]: Textbook / ed. by L. P. Dashkov. - Moscow: Moscow: Publishing and Trading Corporation "Dashkov and Co.", 2016. - 548 p.
2. Smeyukha, V.V. Integrated communications: theory and practice of public relations [Text]: Textbook / V. V. Smeyukha - Rostov-on-Don: FGBOU VO RSUPS. 2016. - 123 p.
3. Shirokova, E.V. Stylistics of PR texts [Text]: Textbook / E. V. Shirokova - Moscow: FLINT, 2017. - 232 p.
4. Krainov, G. N. Technology of preparation and implementation of advertising and PR campaigns [Text]: Textbook / G. N. Krainov – Moscow: Publishing House "Lan", 2018. - 372 p.

© Гулиева А.Ш., Минаева Н.В., Моховиков И.С., Научный сетевой журнал «СтолЫпинский вестник», номер 5/2022.

Для цитирования: Гулиева А.Ш., Минаева Н.В., Моховиков И.С. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-КАМПАНИИ // Научный сетевой журнал «СтолЫпинский вестник», номер 5/2022.