Павленко Алена Викторовна
аспирантка, Сибирский университет потребительской кооперации, г. Новосибирск
pavlenko_av@ngs.ru

Маркетинговые коммуникации рекламно-информационной издательской компании

Методика формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций издательских компаний

Аннотация

В статье предлагается методика формирования комплекса маркетинговых коммуникаций издательской компании рекламно-информационной сферы, которая может использоваться для поэтапной разработки коммуникационной стратегии.

Ключевые слова: издательские компании рекламно-информационной сферы, система сбалансированных показателей, ключевые показатели эффективности, рекламно-информационные издания, маркетинговые коммуникации, комплекс маркетинговых коммуникаций

Для издательских компаний именно маркетинговые коммуникации являются основой их деятельности. Под маркетинговыми коммуникациями понимаются входящие и исходящие информационные потоки издательских компаний рекламно-информационной сферы (ИКРИС), являющиеся основой для его успеха на ключевых направлениях деятельности компаний. Рассматривая систему маркетинговых коммуникаций ИКРИС в стратегическом аспекте, следует говорить о необходимости разработки коммуникационной стратегии этих компаний, однако, в силу того, что маркетинговые коммуникации это основа деятельности ИКРИС, коммуникационная стратегия будет являться основой ее корпоративной стратегии.

Система сбалансированных показателей позволит увязать корпоративную и коммуникационные стратегии ИКРИС и определить ключевые показатели коммуникационной и экономической эффективности деятельности этой компании, а также комплекса коммуникаций в рамках реализации коммуникационной стратегии – KPI (key performance indicators – ключевые показатели эффективности) (3).

Применительно к издательским компаниям предлагается использовать систему сбалансированных показателей

как основу в разработке их стратегий и определения показателей их эффективности.

Адаптируя рассматриваемую методику к специфике деятельности издательской компании, предложен следующий порядок ее реализации (*см. рис. 1 ниже*).

Необходимо рассматривать систему BSC издательских компаний в виде показателей эффективности на трех уровнях: уровне корпоративной стратегии (KPIs); уровне коммуникационной стратегии (KPIcs), которая подчиняется корпоративной стратегии; уровне комплекса маркетинговых коммуникаций (KPImc). Достижение целей корпоративной стратегии возможно путем реализации целей более низкого уровня – целей коммуникационной стратегии (создание осведомленности, знания, убеждения и лояльности потребите-



Рис. 1. Методика формирования комплекса маркетинговых коммуникаций издательской компании рекламно-информационной сферы

под маркетинговыми коммуникациями понимаются входящие и исходящие информационные потоки издательских компаний рекламно-информационной сферы

лей), которые, в свою очередь, достигаются при реализации целей комплекса маркетинговых коммуникаций.
Маркетинговая стратегия и ее показатели будут тождественны коммуникационной стратегии и ее показателям, что в последующем окажет влияние на построение элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
При определении целей необходимо учитывать, что они должны рассматриваться в 4-х плоскостях: клиенты, бизнес-процессы, финансы, инновации и развитие. Именно по этим направлениям должны разрабатываться ключевые показатели эффективности издательских компаний (KPI). Показатели эффективности коммуникационной стратегии и коммуникационного комплекса необходимо рассматривать их с двух точек зрения – экономической и коммуникационной эффективности.

Комплекс коммуникаций и ключевые показатели эффективности

Перед определением BSC издательских компаний, необходимо рассмотреть процесс разработки коммуникационного комплекса, который является базой для коммуникационной стратегии, и соответственно, для корпоративной стратегии ИКРИС. Несмотря на то, что комплекс коммуникаций имеет подчинение третьего уровня по отношению к корпоративной стратегии, следует отметить, что именно его реализация на оперативном уровне будет определять достижение целей ИКРИС, то есть от качества разработки коммуникаций во многом будет зависеть достижение запланированных KPI.
Установка KPI должна базироваться не только на устремлениях ИКРИС, но и на учете внешней среды с точки зрения коммуникационной конкуренции. BSC необходимо рассматривать как совокупность характеристик издательской компании, определяющих ее коммуникационную конкурентоспособность.
Ключевые показатели эффективности деятельности издательской компании должны учитывать следующие:
– влияние коммуникационной конкуренции;
– возможность сравнения показателей с конкурентами для определения уровня – конкурентоспособности ИКРИС;
– разделение показателей на диагностические и стратегические;
– разделение показателей на коммуникационные и экономические.
Алгоритм разработки комплекса маркетинговых коммуникаций издательской компании в рамках формирова-

…чем выше потребительская ценность и имидж, тем устойчивее будет конкурентная позиция рекламно-информационного издания

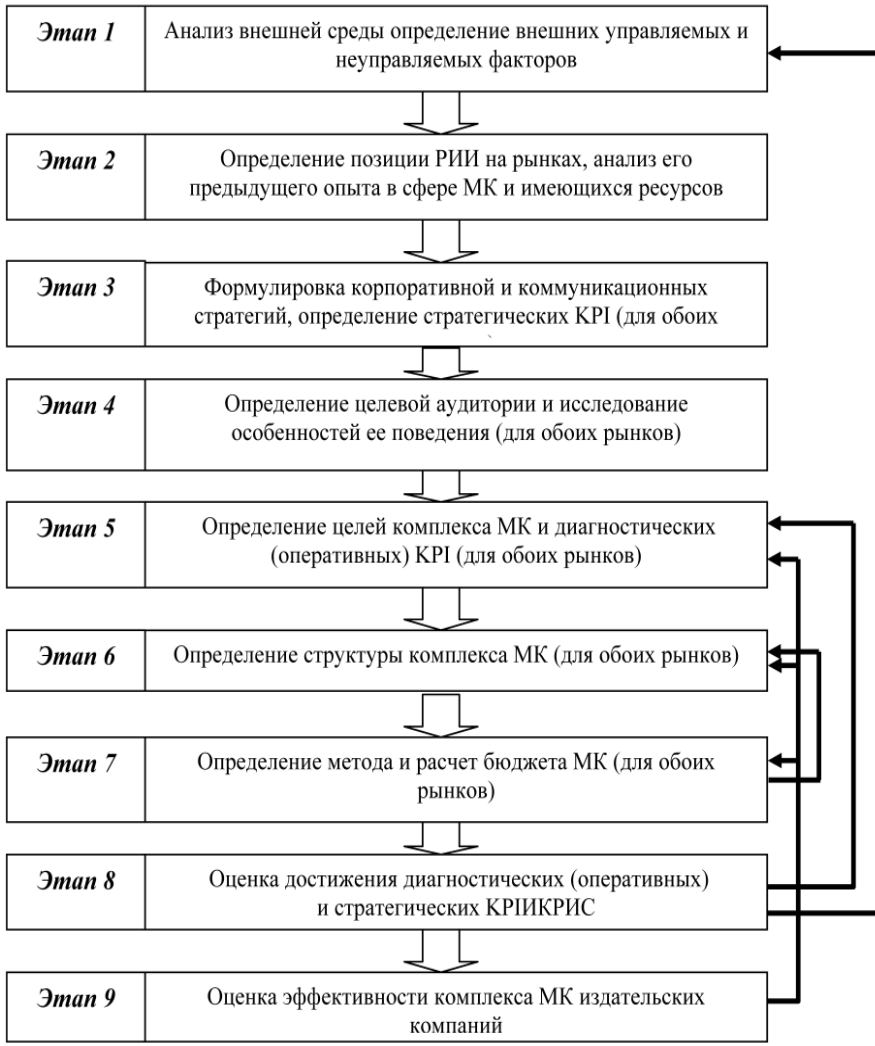


Рис. 2. Алгоритм разработки комплекса маркетинговых коммуникаций издательской компании рекламно-информационной сферы

ния корпоративной стратегии и BSC представлен на *рис. 2* (*см. выше*).

Нарушение последовательности этапов алгоритма может привести к снижению эффективности разработанной BSC и коммуникационного комплекса.

Выбор элементов комплекса МК, которые будут использованы для каждого из рынков, на которых работает ИКРИС, зависит от факторов, представленных на *рис. 3* (*см. на с. 116*) (1).

На выбор комплекса маркетинговых коммуникаций издательской компании не меньшее влияние оказывает



Рис. 3. Ключевые факторы, влияющие на достижение запланированных KPI ИКРИС

выбранная корпоративная и, как ее часть, коммуникационная стратегия.

Выявление целевых аудиторий издательской компании и исследование их особенностей является необходимым условием разработки эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций этой компании, учитывающего специфику издательства, относящегося к той или иной отрасли.

Влияние стадии жизненного цикла РИИ на формирование структуры комплекса коммуникаций издательской компании может проявляться следующим



Рис. 4. Ключевые факторы, влияющие на достижение запланированных KPI ИКРИС

образом: на стадии запуска РИИ необходимо создавать осведомленность и знание о РИИ (использование рекламы и PR). На стадии роста РИИ необходимо поддержание достигнутых результатов РИИ смещением акцентов в сферу связей с общественностью.

Классификация ключевых факторов, влияющих на возможность достижения стратегических и диагностических (оперативных) KPI, представлена на *рис. 4* (*см. выше*).

В качестве основного критерия классификации факторов выбрана возмож-

Таблица

Показатели эффективности ИКРИС (МК – маркетинговые коммуникации)

Группы показателей ССП	Стратегические KPI (KPIst)			Диагностические (KPId)	
	Корпоративная стратегия (KPIs)	Коммуникационная стратегия (KPIcs)		Комплекс маркетинговых коммуникаций (KPImc)	
		рекламодатели	потребители продукции ИКРИС	рекламодатели	потребители продукции ИКРИС
Клиенты	Потребительская ценность и имидж РИИ	Количество рекламодателей, удовлетворенность клиентов, лояльность клиентов	Тиражи (количество распространенных экземпляров РИИ), удовлетворенность клиентов, лояльность клиентов	Осведомленность (знание), интерес, восприятие, отношение, лояльность	Осведомлен-ность (знание), интерес, восприятие, отношение, лояльность
Иннова-ции и развитие	Инновационность, инвестиции в развитие	Лояльность контактного персонала, инновационность МК (инновационное лидерство в восприятии клиентов), квалификация персонала, работающего с клиентами, использование передового мирового и российского опыта	Инновационность МК (инновационное лидерство в восприятии клиентов), использование передового мирового и российского опыта	Лояльность контактного персонала, инновационность МК (инновационное лидерство в восприятии клиентов), квалификация персонала, работающего с клиентами, использование передового мирового и российского опыта	Инновацион-ность МК (инновацион-ное лидерство в восприятии клиентов), использование передового мирового и российского опыта
Внутрен-ние бизнес-процессы	Конкурентоспособность бизнес-процессов	Географическая широта охвата рынка (привлечение рекламодателей и распространение РИИ), товарная широта охвата рынка (спектр рекламируемых товаров и услуг), оперативность работы с клиентами, эффективность обратной связи, качество работы с клиентами, учет запросов клиентов			
Финансы	Стоимость акционерного капитала	ROMCI (Return on Marketing Communications Investment) – прибыльотинвестицийвМК. Предложено автором по аналогии с ROCI (ReturnonConsumerInvestment) – прибыль от инвестиций в потребителей		Выручка от размещения рекламы, прибыль, рентабельность	Выручка, прибыль и рентабель-ность от реализации РИИ (при платном распростра-нении)

ность управления ими. Факторы делятся на управляемые и неуправляемые – по аналогии с влиянием управляемых и неуправляемых факторов внешней среды.

Показатели эффективности издательской компании

В *таблице* (*см. на с.118*) представлены показатели эффективности издательской компании, которые могут быть использованы на разных уровнях и в разных разрезах BSC.

Все показатели сгруппированы по видам показателей BSC и по ориентации на стратегическую перспективу или на оперативную реализацию.

На уровне корпоративной стратегии показатели эффективности укрупнены и отражают общее положение продукции ИКРИС, а также успешность его функционирования.

В качестве важнейших клиентских показателей предлагается рассматривать потребительскую ценность и имидж издательской компании как интегральные показатели, отражающие рыночную успешность продукции издательских компаний: чем выше потребительская ценность и имидж, тем устойчивее будет конкурентная позиция рекламно-информационного издания. В разрезе инноваций и развития предлагается рассматривать два критерия, позволяющие оценить вектор развития издательских компаний – это инновационность как интегральная характеристика, отражающая готовность и желание этих компаний менять и внедрять новации в рамках маркетинговых треугольников, а также готовность инвестировать в свое развитие в рамках внутреннего, внешнего и интерактивного маркетинга.

На уровне коммуникационной стратегии количество показателей увеличивается, что обусловлено необходимостью более тщательного контроля данного направления на обоих рынках. При этом в качестве основного и единственного показателя экономической эффективности предлагается показатель ROMCI, определяемый по формуле:

$$\mathrm{ROMCI} = \frac{\mathrm{P}}{\mathrm{B}}, \qquad (1.1)$$

где P – прибыль от реализации коммуникационной стратегии, руб.,

B – бюджет на реализацию коммуникационной стратегии, руб.

Показатель рассчитывается для каждого из рынков, на котором работает издательских компаний, а именно для рынка рекламы и для рынка РИИ, а также для издательских компаний в целом.

Автор разделяет мнение Дж. О'Шонnеси о том, что сегодня первичными должны быть не экономические показатели эффективности коммуникаций, а формирование тесной взаимосвязи

…сегодня первичными должны быть не экономические показатели эффективности коммуникаций, а формирование тесной взаимосвязи с прибыльными клиентами путем их привлечения и удержания в долгосрочной перспективе

с прибыльными клиентами путем их привлечения и удержания в долгосрочной перспективе на основе коммуникаций (2).

На сегодняшний день в теории маркетинга не существует единой методики оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, а имеющийся научный инструментарий сводится к оценке, прежде всего, экономической эффективности, что во многом связано с тем, что оценить коммуникационную эффективность коммуникационного комплекса бывает сложнее, в связи с необходимостью проведения затратных маркетинговых исследований.

Заключение

Предложенный алгоритм разработки комплекса маркетинговых коммуникаций ложится в основу формирования BSC и определения KPI для оценки эффективности деятельности издательских компаний. Именно комплекс маркетинга может быть основой формирования показателей эффективности более высокого уровня – коммуникационной стратегии, а затем и корпоративной стратегии издательской компании.

Предлагаемая методика формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций издательской компании может использоваться для поэтапной разработки коммуникационной стратегии издательской компании рекламно-информационной сферы как универсальная модель разработки эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций.

Литература

1. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс MBA. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Эксмо, 2008.

2. Татаренко В.Н. Маркетинг влияния – теоретико-методологические основы: управление информацией и межсубъектные коммуникации: монография / В.Н. Татаренко, Н.И. Мелентьева. – СПб. : Борей Арт, 2008. – 449 с.

3. Kaplan Robert S., Norton, David R. The Balanced Scorecard: Measures That Drive Performance // Harvard Business Review. – Jul/Aug. – 2005. – Vol. 83. – Issue 7/8. – p. 172–180.

рп

Alyona V. Pavlenko
Postgraduate Student, Siberian University of Consumer Cooperation, Novosibirsk

How to Form an Efficient Marketing Communications Range for a Publishing Company

Abstract

The paper suggests a number of techniques for making up a set of marketing communications for a publishing company in the sphere of advertising and mass media, which may be applied for a stage-to-stage communication strategy building.

Keywords: publishing companies in advertising and mass media, balanced scorecard (BSC), key performance indicators, advertising and mass media, marketing communications, range of marketing communications