

О. И. ГРИНЬКО

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

В статье автором поставлена цель сформулировать методические рекомендации по оценке коммуникационной эффективности контент-маркетинга. Исследуются современные подходы к проведению измерений ключевых индикаторов эффективности (*KPI*) и предложена собственная методика. Предложенная методика и классификация ключевых показателей эффективности контент-маркетинга обладают научной новизной и практической значимостью.

Ключевые слова: контент-маркетинг; интернет-маркетинг; коммуникационная политика; ключевые индикаторы эффективности.

УДК 339.138:004.7

Введение. Теоретические основы контент-маркетинга позволяют утверждать о целесообразности использования данного инструмента в рамках коммуникационной политики организации. Такие авторы, как Джо Пулицци, Майкл Стелзнер, Энн Хэндли и другие, не имеют единого мнения по поводу методов реализации контент-стратегии [1]. Некоторые процессы, такие как создание или распространение контента, в большей степени обусловлены текущим развитием общества, техническими возможностями средств создания и передачи информации, поэтому предлагаемые подходы к организации мероприятий и оценке эффективности контент-маркетинга разнятся и не могут быть адаптированы для использования в хозяйственной деятельности организаций различных масштабов. Данная проблема формирует цель статьи: сформулировать методические рекомендации по оценке коммуникационной эффективности контент-маркетинга.

Основная часть. Наиболее значимый вклад в развитие системы оценки контент-маркетинга внесла вице-президент Content Marketing Institute Кэти МакФиллипс. В цикле публикаций «Как измерить эффективность контент-маркетинга» [2] рассмотрены различные аспекты воздействия публикуемого контента на экономические показатели компаний, даны рекомендации по автоматизации процессов и способам сбора информации. С учетом задач, стоящих перед стратегией контент-маркетинга, предложенная методика не позволяет давать комплексную оценку любой единице контента. Каждый показатель эффективности рассматривается автономно, без учета значимости других метрик.

В качестве альтернативы основу предлагаемой методики составляет система взаимосвязанных ключевых индикаторов эффективности и их интерпретация на базе смежных экономических дисциплин. В отличие от существующих подходов авторская разработка объединяет количественные и качественные показатели контента, что позволит делать выводы не только о коммуникационной,

Олег Игоревич ГРИНЬКО (uniaband@gmail.com), соискатель кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

но и об экономической эффективности. Методика предполагает следующие этапы:

определение целей и ключевых индикаторов эффективности;

группировка и определение весов;

определение каналов сбора информации;

проведение измерений:

для базовой единицы контента;

для отчетных единиц контента;

приведение значений индикаторов к единой шкале;

интерпретация и анализ результатов.

Последовательность выполнения этапов рассматриваемой методики представлена на рис. 1.

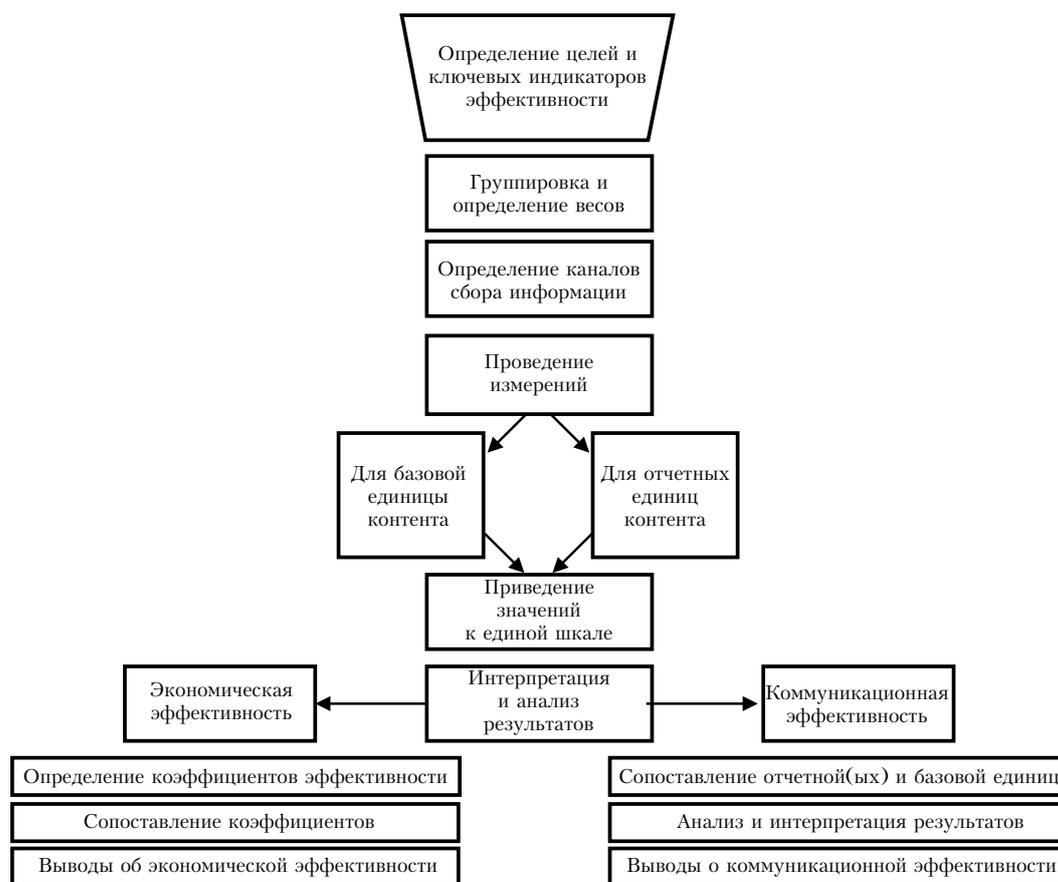


Рис. 1. Методика оценки эффективности контент-маркетинга

Рассмотрим каждый этап методики и проводимые в его рамках действия.

Этап 1. Определение ключевых индикаторов эффективности. Для оценки подбираются ключевые индикаторы эффективности, которые соответствуют задачам коммуникационной политики компании и отражают качественные/количественные характеристики контента [3].

Этап 2. Группировка и определение весов. На данном этапе ключевые индикаторы эффективности объединяются по группам в силу ряда причин:

каждый индикатор целесообразнее рассматривать в рамках группы, соответствующей конкретной цели или задаче контент-маркетинга;

агрегирование большого количества индикаторов усложняет модель;

возрастает риск некорректного отображения, затрудняется восприятие значимости каждого индикатора.

В предложенной методике все ключевые индикаторы эффективности относятся к одной из пяти групп:

- 1) узнаваемость (влияние на поведение пользователей);
- 2) вовлечение новых и существующих пользователей;
- 3) SEO-продвижение;
- 4) рекламное продвижение;
- 5) продажи.

Подробная классификация *KPI* контент-маркетинга представлена на рис. 2.

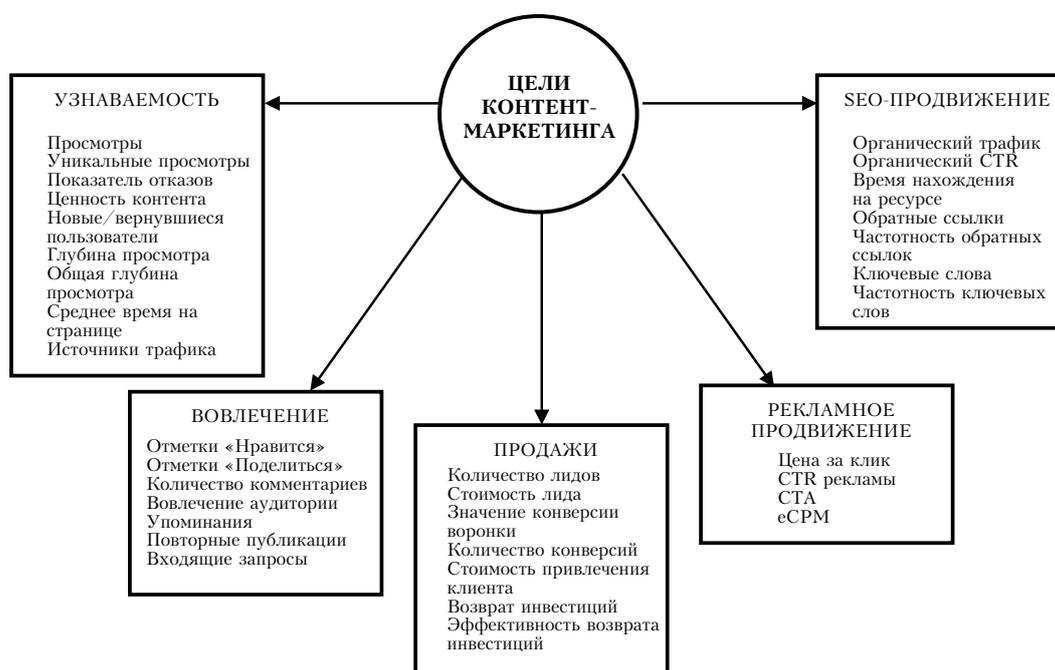


Рис. 2. Группы целей контент-маркетинга и относящиеся к ним показатели

Узнаваемость (влияние на поведение пользователей) соответствует вершине маркетинговой воронки, на которой потенциальные клиенты только знакомятся с деятельностью организации посредством решения собственных проблем через контент, опубликованный компанией.

Вовлечение новых и существующих пользователей соотносится с серединой маркетинговой воронки, предусматривает рост интереса со стороны потенциальных клиентов и использование новых каналов маркетинговых коммуникаций: социальных сетей, email-рассылок и пр.

SEO-продвижение не имеет прямого отношения к маркетинговой воронке. Значения ее индикаторов являются следствием технических действий и оптимизации с целью более высокого ранжирования поисковыми системами и социальными сетями. Косвенно данные действия способствуют узнаваемости и вовлечению.

Рекламное продвижение также имеет опосредованное отношение к воронке, поскольку оно привязано в первую очередь к рекламной активности

по продвижению контента. Значения индикаторов эффективности группы в большей степени ориентированы на учет затрат и целесообразность вложений в такое продвижение, ориентированное на узнаваемость, вовлечение и продажи.

Продажи относятся к финальной стадии маркетинговой воронки, отражают конкретные результаты коммерческой деятельности и воздействия контента на нее.

Такая группировка целей описывает структуру базового цикла взаимодействия потенциального клиента с компанией посредством контента и соответствует упрощенной модели маркетинговой воронки [4]. Задачи маркетинговых коммуникаций зависят от множества факторов внешней и внутренней среды. Соответственно и группа целей, коррелирующих с этими факторами, не является постоянной и универсальной для любой организации. В связи с этим, в совокупностях могут использоваться индикаторы, которые будут дополнять существующие группы или формировать новые.

Определение удельных весов. После подбора ключевых индикаторов эффективности и их распределения по группам каждому *KPI* группой экспертов присваивается удельный вес, определяющий степень влияния на общий результат оценки группы показателей. Сумма весов должна равняться 1, т. е. должно выполняться условие

$$\sum_{i=1}^n W_{KPI_i} = 1,$$

где W_{KPI_i} — удельный вес индикатора.

В случае большого количества *KPI* и стоящих перед организацией целей для общего анализа аналогичным образом присваиваются удельные веса для групп показателей

$$\sum_{j=1}^m W_{GKPI_j} = 1,$$

где W_{GKPI_j} — удельный вес группы индикаторов эффективности.

Процесс определения весов может осуществляться несколькими способами:

персональным (для индивидуальных предпринимателей и других лиц, ведущих самостоятельную хозяйственную деятельность);

коллективным (с учетом мнений сотрудников организации);

массовым (путем проведения открытого анкетирования любыми заинтересованными лицами);

методом экспертных оценок (при участии специалистов из сферы маркетинга).

Этап 3. Определение каналов сбора информации. Следующим этапом в методике оценки эффективности контент-маркетинга является определение источников получения данных. Ключевые индикаторы эффективности невозможно анализировать в рамках одного аналитического ресурса или внутренней информации ввиду разрозненности типов данных, а некоторые *KPI* требуют дополнительных вычислений. Для этого сформирована таблица с указанием группы, названия индикатора и источника получения информации/формулы.

Формулы и источники сбора информации о ключевых показателях эффективности контент-маркетинга

Группа целей	Ключевой индикатор эффективности	Обозначение	Источник/формула
Узнаваемость	Просмотры	V	ИАР (информационно-аналитический ресурс)
	Уникальные просмотры	V_u	ИАР
	Показатель отказов	R	ИАР
	Ценность контента	CV	$V_u(1 - R)$
	Новые/вернувшиеся пользователи	ΔQ	Q_n/Q_r
	Глубина просмотра	D	ИАР
	Общая глубина просмотра	D_G	$V_u \cdot D$
	Среднее время на странице	T	ИАР
	Источники траффика	S_{site}	ИАР
	Вовлечение	Отметки «Нравится»	L
Отметки «Поделиться»		SH	ИАР
Количество комментариев		CM	ИАР
Вовлечение аудитории		E	$(L + SH + CM) / V \cdot 100 \%$
Повторные публикации		RP	ИАР
Входящие запросы		IR	CRM
SEO-эффективность	Органический трафик	OT	ИАР
	Органический CTR	CTR_{org}	CL / V
	Время нахождения на ресурсе	\overline{TR}	ИАР
	Обратные ссылки	BL	ИАР
	Частотность обратных ссылок	ΔBL	BL / n
	Ключевые слова	KW	ИАР
	Позиция в результатах выдачи	PR	ИАР
	Частотность ключевых слов	ΔKW	KW / n
Эффективность продвижения	Цена за клик	CPC	TC_{ad} / CL
	CTR рекламы	CTR_{ad}	CL / V
Экономическая эффективность	Количество лидов	L	CRM
	Стоимость лида	LC	TC / LD
	Значение конверсии воронки	FCR	$F_{i+1}/F_i \cdot 100 \%$
	Количество конверсий	CR	$C / CL \cdot 100 \%$
	Ассоциированные конверсии	AC	ИАР
	Возврат инвестиций	ROI	$(TR - TC) / TC \cdot 100 \%$

Примечание: наша разработка на основе [3; 5; 6].

Экспликация к таблице: ИАР — данные, получаемые из информационно-аналитических ресурсов; CRM — данные, получаемые из CRM-системы; Q_n — количество новых пользователей страницы или сайта; Q_r — количество вернувшихся пользователей для данной страницы или сайта; L — отметки «Нравится»; SH — отметки «Поделиться»; CM — количество комментариев; CL — количество кликов по ссылке; n — количество страниц сайта; TC_{ad} — совокупные затраты на рекламу контента; TC — совокупные затраты; LD — количество лидов; F_i — стадия маркетинговой воронки; C — сумма конверсий; TR — совокупный доход.

Показатели группы «Узнаваемость» в большинстве своем связаны с внешними информационно-аналитическими ресурсами, такими как Google Analytics, Яндекс.Метрика или встроенными инструментами аналитики площадок для публикаций. SEO и технические факторы эффективности в Интернете могут

частично отслеживаться посредством инструментов для веб-мастеров [5], а также профильными SEO-платформами и универсальными решениями для интернет-маркетинга. Экономические показатели в полной степени можно изучить, только имея доступ к реальным цифрам затрат, прибыли и количеству сделок. Для этого существует возможность интеграции данных о продажах из систем управления предприятием и систем управления контентом с ERP, MRP и CRM-системами [7]. В данной ситуации ключевым преимуществом современных информационно-аналитических систем является многофункциональность. Большинство из них в связке с бесплатными инструментами, предоставляемыми поисковыми системами, а также с внутренними системами управления финансами позволяют получать все необходимые для анализа данные.

Этап 4. Проведение измерений. На базе выбранных *KPI* и их групп, удельных весов, источников сбора информации и формул, полученных на этапах 1–4, проводятся вычисления для единиц контента: базовой и отчетной(ых). Общую формулу суммы баллов для любой единицы контента можно представить в следующем виде:

$$S = \sum_{i=1}^n B_i W_{KPI_i},$$

где B_i — балльное значение *KPI*, полученное по данным этапа 3; W_{KPI_i} — удельный вес *KPI*, заданный на этапе 2.

Для проведения релевантных измерений необходимо определиться с отчетным временным периодом. В случае абстрактности понятия временного интервала могут возникнуть серьезные расхождения в совокупных оценках базовой и отчетных единиц контента. Сравнивать между собой можно показатели и их суммы, заданные в эквивалентных диапазонах: годовые с годовыми, квартальные с квартальными и т. д.

Специфика проведения измерений для отчетной единицы контента. Полученные произведения удельных весов и балльных значений ключевых индикаторов эффективности складываются, что формирует общую сумму баллов для отчетной единицы контента. В таком виде агрегированный показатель не имеет практического значения, не может быть выражен в каких-либо единицах, кроме как в баллах, и будет значительно отличаться при введении любой другой переменной (метрики). Его нахождение целесообразно только для сопоставления с базовой или другими отчетными единицами контента, при анализе по аналогичным ключевым индикаторам и их количеству.

Специфика проведения измерений для базовой единицы контента. По схожей методике сумма произведений баллов и удельных весов базовой единицы контента отражает агрегированный показатель, включающий все ключевые индикаторы эффективности и их значимость. В качестве базовой единицы контента могут выступать максимальная (идеальная) единица, сумма агрегированных показателей для всего сайта или наиболее эффективная единица контента.

Этап 5. Приведение значений индикаторов к единой шкале. На данном этапе производится преобразование данных *KPI* в баллы. Численные значения ключевых индикаторов эффективности могут различаться на несколько порядков, что затрудняет их интерпретацию и отражается на удельных весах. Абсолютные и процентные выражения *KPI* следует преобразовать в баллы, чтобы соблюдалось следующее неравенство:

$$0 < KPI_i < 10,$$

где 10 баллов присваивается максимальному (идеальному) значению данного индикатора.

Этап 6. Оценка коммуникационной эффективности. На данном этапе полученные значения баллов для отчетной(ых) и базовой единиц контента сопоставляются и делаются выводы об эффективности контент-маркетинга. Этап подразумевает следующие шаги:

- сопоставление отчетной(ых) и базовой единиц контента;
- интерпретация и анализ результатов;
- выводы о коммуникационной эффективности.

Сопоставление отчетной(ых) и базовой единиц контента. Для оценки эффективности конкретной единицы контента ее целесообразно сопоставить с идеальным значением, уже имеющимися данными о других единицах или их совокупности, в зависимости от типа контента и платформы для публикации.

Актуальность подхода наиболее ярко выражается в случае, если критерием коммуникационной эффективности является отслеживание динамики производительности единиц контента в рамках повторяющихся временных периодов или для сравнения различных типов контента.

Интерпретация и анализ результатов. После сопоставления значений для базовой и отчетной(ых) единиц специалистом проводится анализ эффективности: формулируются неравенства, определяющие, насколько единица контента соответствует ожиданиям или требованиям. В наиболее упрощенном сценарии единица контента эффективна при соблюдении неравенства

$$S_{\text{O}} \geq S_{\text{Б}},$$

где S_{O} – сумма баллов отчетной единицы контента; $S_{\text{Б}}$ – сумма баллов базовой единицы.

Для такого сравнения не требуется участия профильного специалиста, но для корректной интерпретации данных, которая ляжет в основу принятия решения о дальнейшей целесообразности контент-стратегии, рекомендуется руководствоваться мнением эксперта (или группы), понимающего специфику ключевых индикаторов эффективности.

Выводы о коммуникационной эффективности. Окончательными выводами могут являться не только бинарные решения (эффективно/неэффективно). При корректном анализе и интерпретации результатов возможны варианты направления усилий на совершенствование единиц контента. Существует вероятность того, что при ином подборе ключевых индикаторов единица будет считаться эффективной.

В связи с этим выводы об эффективности единицы контента целесообразнее делать с учетом значений наиболее важных *KPI*. В таком случае должно соблюдаться определенное количество неравенств из совокупности, установленное профильным специалистом

$$\left[\begin{array}{l} B_{i\text{O}} \geq B_{i\text{Б}} \\ \dots \\ B_{j\text{O}} \geq B_{j\text{Б}} \\ S_{\text{O}} \geq S_{\text{Б}} \\ B_{k\text{O}} \geq B_{k\text{Б}} \\ \dots \\ B_{m\text{O}} \geq B_{m\text{Б}} \end{array} \right],$$

где V_{iO} , V_{jO} , V_{kO} и V_{mO} — балльные значения наиболее важных *KPI* отчетной единицы контента; V_{iB} , V_{jB} , V_{kB} и V_{mB} — балльные значения наиболее важных *KPI* базовой единицы контента.

Заключение. Разработанная методика оценки коммуникационной эффективности контент-маркетинга по *KPI* и их группам с результатами в виде системы неравенств имеет как преимущества, так и недостатки. Так, с одной стороны, использование групп показателей, присвоение им удельных весов помогает отразить всю совокупность коммуникационных задач и степень их выполнения каждой единицей контента. С другой стороны, система неравенств в качестве результатов исследования может быть сложна для реализации и восприятия непрофильными специалистами или руководителями. Но при систематическом использовании методики, корректном выполнении последовательности методики и интерпретации результатов получаемые данные способны дать объективную оценку как контент-стратегии в целом, так и каждой самостоятельной единицы контента.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. Pulizzi, J. Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses / J. Pulizzi : McGraw-Hill Professional, 2015. — 256 p.
2. McPhillips, C. How to Measure Your Content Marketing Effectiveness [Electronic resource]. — Mode of access: <https://contentmarketinginstitute.com/2018/09/content-marketing-effectiveness/>. — Date of access: 27.10.2019.
3. Smith, B. KPI Checklists: Practical guide to implementing KPIs and performance measures / B. Smith. — Sheffield : Metric Press, 2016. — 192 p.
4. Гринько, О. Воронка контент-маркетинга / О. И. Гринько // Наука и инновации. — 2019. — № 9. — С. 53–57.
5. Grin'ko, O. Voronka kontent-marketinga [Content marketing funnel] / O. I. Grin'ko // Nauka i innovatsii. — 2019. — N 9. — P. 53–57.
6. Google для веб-мастеров [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.google.by/intl/ru/webmasters/learn/>. — Дата доступа: 24.10.2019.
7. Форси, К. Полный перечень маркетинговой статистики за 2019 год [Электронный ресурс] / К. Форси. — Режим доступа: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>. — Дата доступа: 14.12.2019.
8. Forsi, K. Polnyy perechen' marketingovoy statistiki za 2019 god [The Ultimate List of Marketing Statistics for 2019] [Elektronnyy resurs] / K. Forsi. — Rezhim dostupa: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>. — Data dostupa: 14.12.2019.
9. Greenberg, P. CRM at the Speed of Light / P. Greenberg. — New-York : McGraw-Hill Education, 2009. — 688 p.

OLEG GRINKO

**METHODS OF MEASURING
COMMUNICATIVE EFFECTIVENESS
OF CONTENT MARKETING**

Author affiliation. Oleg GRINKO (uniaband@gmail.com), Belarus State Economic University (Minsk, Belarus).

Abstract. The objective of the article is to formulate the guidelines for estimation of communicative effectiveness of content marketing. The article discusses modern approaches to measuring key performance indicators (KPI) and suggests the author's own measuring techniques. The techniques concerned as well as the classification of the key effectiveness indicators of content marketing are innovative and of practical significance.

Keywords: content marketing; internet marketing; communication policy; key performance indicators.

UDC 339.138:004.7

*Статья поступила
в редакцию 07. 02. 2020 г.*

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР БГЭУ представляет

Владыко, А. В.

Бизнес-планирование. Практикум : учеб. пособие / А. В. Владыко, Р. П. Валевиц, Е. А. Соколовская ; под ред. Р. П. Валевиц, А. В. Владыко. — Минск : БГЭУ, 2019. — 235 с.

Изложена методика практического применения теоретических положений бизнес-планирования.

Материалы практикума сгруппированы в кейсы, содержащие механизмы разработки основных разделов бизнес-плана для различных бизнес-проектов; задания для самостоятельной работы; хозяйственные ситуации, позволяющие углубить знания по технологии бизнес-планирования; рекомендации и памятки разработчику. Особенностью данного учебного пособия являются рекомендации авторов по оценке степени увязки показателей разделов бизнес-плана между собой, подготовке резюме, презентации бизнес-планов и контролю расчетов. Кроме того, расширен «горизонт» бизнес-планирования за счет освещения методики обоснования бизнес-планов, проектов развития индивидуального предпринимательства, инвестиционного проектирования стартовых идей. Особый интерес представляет реальный бизнес-план для индивидуального предпринимателя по созданию и расширению бизнеса.

Для студентов экономических специальностей, слушателей школ управления бизнесом и институтов повышения квалификации, а также руководителей и специалистов предприятий, индивидуальных предпринимателей и лиц, заинтересованных в открытии и развитии собственного бизнеса.