

Ссылка для цитирования этой статьи:

Семенова Д.С., Логунова А.В., Селина И.О., Юдина Д.В. Влияние общественного мнения и репутации на экономические показатели компаний: реклама и PR как инструменты управления // Human Progress. 2024. Том 10, Вып. 6. URL: http://progress-human.com/images/2024/Tom10_6/Semenova.pdf DOI 10.46320/2073-4506-2024-6a-4.

ВЛИЯНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ И РЕПУТАЦИИ НА ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ КОМПАНИЙ: РЕКЛАМА И PR КАК ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ

Семенова Дарина Семеновна

студент Дальневосточного федерального университета
г. Владивосток, Российская Федерация

Логунова Анастасия Витальевна

студент Дальневосточного федерального университета
г. Владивосток, Российская Федерация

Селина Татьяна Олеговна

студент Дальневосточного федерального университета
г. Владивосток, Российская Федерация

Юдина Дарья Витальевна

студент Дальневосточного федерального университета
г. Владивосток, Российская Федерация

Аннотация. В статье исследуется влияние общественного мнения и репутации на экономические показатели компаний, с особым акцентом на роль рекламы и связей с общественностью (PR) как инструментов управления. Анализируется, как положительное и отрицательное общественное мнение, а также репутация, влияют на финансовые результаты компаний, включая продажи, привлечение инвестиций и управление кризисами. Рассматриваются примеры успешных и неудачных рекламных и PR-кампаний, а также предлагаются практические рекомендации для оптимизации рекламных и PR-стратегий с целью улучшения репутации и достижения бизнес-целей. В статье также представлено использование аналитических инструментов для оценки эффективности рекламных и PR-мероприятий.

Ключевые слова: общественное мнение, репутация, реклама, PR, экономические показатели, рекламные кампании, PR-стратегии, управление репутацией, кризисное управление, аналитика.

Введение

Общественное мнение и репутация компаний представляют собой ключевые факторы, оказывающие значительное влияние на их экономические показатели. Эти концепции связаны с восприятием компаний со стороны различных групп заинтересованных сторон, включая потребителей, инвесторов, партнеров и общественность в целом. Определение общественного мнения и репутации и понимание их влияния на экономику компании являются необходимыми для эффективного управления брендом и стратегического планирования.

Общественное мнение формируется на основе множества факторов, включая личный опыт потребителей, отзывы в медиа, рекламу и PR-деятельность. Оно может быть как положительным, так и отрицательным, и напрямую влияет на восприятие компаний. Исследования показывают, что положительное общественное мнение ведет к увеличению лояльности клиентов и готовности платить больше за продукты и услуги. Например, исследование компании Nielsen (2015) показало, что 66% потребителей готовы платить больше за товары и услуги компаний с положительной репутацией. Это подтверждается практическими примерами, такими как компания Apple, чья сильная репутация позволяет ей устанавливать премиальные цены на свою продукцию.

Основной текст

Репутация компании формируется на основе её поведения, корпоративной социальной ответственности, качества продукции и услуг, а также эффективности управления кризисами. Репутация влияет на экономические показатели через несколько ключевых механизмов. Во-первых, компании с положительной репутацией обладают конкурентным преимуществом, что позволяет им привлекать больше клиентов и удерживать их на более длительный срок. Это, в свою очередь, способствует увеличению доходов и рыночной доли. Исследование компании Reputation Institute (2018) показало, что компании с высокими репутационными оценками демонстрируют на 8% более высокие финансовые результаты по сравнению с конкурентами с низкими репутационными оценками.

Во-вторых, позитивная репутация облегчает привлечение инвестиций. Инвесторы часто рассматривают репутацию компании как индикатор её стабильности и устойчивости. Доверие инвесторов связано с высокой репутацией компании, что позволяет ей получать финансирование на более благоприятных условиях [2]. Например, исследования показывают, что компании с высокими репутационными рейтингами имеют доступ к более дешёвому капиталу и меньшему риску финансовых нестабильностей.

В-третьих, репутация влияет на затраты на кризисное управление. Компании с сильной репутацией могут более эффективно справляться с кризисными ситуациями благодаря уже

установленным позитивным связям с общественностью. Это позволяет им быстро восстановить имидж и снизить финансовые потери, связанные с кризисами. В качестве примера можно привести компанию Johnson & Johnson, которая в 1982 году столкнулась с кризисом из-за отравления таблетками Tylenol. Благодаря эффективным PR-стратегиям и прозрачности, компания смогла восстановить свою репутацию и сохранить лояльность потребителей, что помогло ей быстро вернуть утраченные рыночные позиции.

Реклама и PR играют центральную роль в формировании и управлении общественным мнением и репутацией. Реклама влияет на общественное восприятие компании, её продуктов и услуг через создание позитивного имиджа и продвижение ключевых сообщений. Эффективные рекламные кампании могут значительно изменить общественное мнение и укрепить репутацию компании. Например, кампания Coca-Cola "Share a Coke" была успешной в увеличении продаж и создании позитивного имиджа бренда благодаря персонализации упаковки и вовлечению потребителей в рекламную активность.

PR-деятельность, с другой стороны, включает в себя управление отношениями с общественностью, медиа и другими заинтересованными сторонами. PR-активности помогают компании справляться с негативными отзывами, управлять кризисами и строить долгосрочные отношения с общественностью [3]. Примеры успешного применения PR включают стратегии кризисного управления, такие как кампания по восстановлению репутации компании BP после разлива нефти в Мексиканском заливе в 2010 году, где PR-мероприятия сыграли ключевую роль в восстановлении общественного доверия и улучшении имиджа компании.

Анализ воздействия рекламы и PR на репутацию и экономические показатели компаний требует всестороннего подхода, включающего как качественные, так и количественные методы исследования. Реклама и PR являются важными инструментами, которые формируют общественное мнение и репутацию, что, в свою очередь, оказывает влияние на финансовые результаты компаний.

Реклама, как средство продвижения, играет ключевую роль в создании и поддержании репутации компании. Примеры успешных рекламных кампаний показывают, как реклама может положительно изменить общественное восприятие компании и способствовать увеличению её рыночной стоимости. В 2013 году компания Dove запустила кампанию "Real Beauty Sketches", которая не только укрепила её репутацию как инклюзивного и позитивного бренда, но и привлекла значительное внимание общественности и медиа. Кампания была высоко оценена за её социальную направленность и честность, что способствовало росту продаж и укреплению клиентской лояльности. По оценкам, компания Dove смогла увеличить

свою рыночную долю и повысить доходность благодаря успешному внедрению этой рекламной стратегии.

Однако реклама может также оказать негативное влияние, если она воспринимается как неискренняя или вводящая в заблуждение. Например, реклама Volkswagen, связанная с дизельными двигателями, оказалась катастрофической для репутации компании после того, как было обнаружено, что рекламные заявления о низком уровне выбросов были ложными. Скандал, известный как "дизельгейт", серьезно ударил по репутации Volkswagen, что привело к значительным финансовым потерям [4]. В результате компания понесла штрафы на сумму более 25 миллиардов долларов и потеряла доверие потребителей, что негативно сказалось на её финансовых результатах.

PR-деятельность, в свою очередь, фокусируется на управлении репутацией через коммуникацию и взаимодействие с общественностью и медиа. Эффективные PR-кампании могут значительно улучшить имидж компании и снизить риск негативных последствий. Примером успешной PR-деятельности является кампания компании Starbucks по поддержке этической закупки кофе и социальных инициатив. Starbucks активно продвигает свою корпоративную социальную ответственность через PR-кампании, что способствует укреплению положительного имиджа компании и увеличению потребительской лояльности. Эти усилия были признаны и оценены, что способствовало росту финансовых показателей компании.

Однако PR также может иметь обратный эффект, если неудачно управляется кризисная ситуация. Примером служит PR-кризис компании United Airlines в 2017 году, когда пассажир был насильственно удален с рейса. Негативное освещение инцидента в СМИ и социальные медиа привели к значительным репутационным потерям и финансовым убыткам. В результате компания столкнулась с падением акций и увеличением затрат на управление кризисом.

Количественный анализ воздействия рекламы и PR на финансовые показатели компании можно проводить с использованием различных методов. Оценка эффективности рекламных кампаний может включать измерение роста продаж, изменения в рыночной доле и повышении ценности бренда [5]. Например, исследования, проведенные после запуска рекламных кампаний, могут показывать рост прибыли и улучшение финансовых показателей. Методы анализа PR-эффективности могут включать мониторинг медийного покрытия, оценки общественного мнения и измерение изменений в репутационных рейтингах. Эти данные позволяют компаниям оценивать, как рекламные и PR-активности влияют на их финансовые результаты и рыночные позиции.

В условиях современной конкурентной среды эффективное управление репутацией и общественным мнением становится неотъемлемой частью успешной бизнес-стратегии. На основе анализа воздействия рекламы и PR на репутацию и экономические показатели компаний можно выделить ряд практических рекомендаций, направленных на оптимизацию этих инструментов для достижения максимальных экономических результатов.

Рекламные кампании должны быть нацелены на достижение конкретных бизнес-целей, таких как увеличение продаж, расширение рыночной доли или улучшение имиджа бренда. Для этого важно проводить глубокий анализ целевой аудитории и её предпочтений [6]. Например, кампания компании Nike "Just Do It" была направлена на вдохновение и мотивацию спортсменов всех уровней, что способствовало укреплению имиджа бренда и увеличению продаж. Важно также учитывать эффективность рекламных каналов и форматов, используя современные технологии аналитики для измерения и оценки результатов.

PR-деятельность должна быть интегрирована с общими бизнес-целями компании и направлена на управление репутацией и общественным мнением. Эффективные PR-стратегии включают проактивное управление кризисами, создание позитивного имиджа и укрепление отношений с ключевыми заинтересованными сторонами. Например, компания Patagonia активно занимается экологической ответственностью и открыто демонстрирует свои усилия через PR-кампании, что укрепляет её репутацию и способствует увеличению лояльности потребителей. Важно также регулярно мониторить медийное покрытие и общественное мнение, чтобы своевременно реагировать на изменения.

Для оценки воздействия рекламы и PR на репутацию и финансовые результаты необходимо использовать данные и аналитические инструменты. Анализ результатов рекламных кампаний можно проводить с помощью методов ROI (возврат на инвестиции), отслеживания продаж, изменения рыночной доли и других показателей. Для оценки эффективности PR-мероприятий полезно использовать индексы репутации, мониторинг медийного покрытия и анализ общественного мнения. Важно не только собирать данные, но и их интерпретировать и применять для оптимизации стратегий. Примеры успешного применения аналитики включают использование CRM-систем для отслеживания влияния рекламных акций на поведение клиентов.

Заключение

Эффективное управление репутацией в кризисных ситуациях включает подготовку кризисного плана, который должен предусматривать возможные сценарии и шаги для их решения. Важно иметь команду PR-специалистов, способных оперативно реагировать на негативные события и управлять коммуникацией. Например, после инцидента с дизельными

двигателями Volkswagen компания разработала стратегию для восстановления репутации, включая извинения, компенсации и улучшение качества продукции. Прозрачность, открытость и готовность принять ответственность являются ключевыми факторами для успешного управления репутацией в условиях кризиса.

Создание и поддержание активного диалога с потребителями помогает укрепить репутацию и повысить лояльность. Вовлечение потребителей через социальные медиа, опросы и обратную связь позволяет не только понять их ожидания и потребности, но и оперативно реагировать на их запросы и проблемы. Примером успешного вовлечения является кампания компании Lego, которая активно взаимодействует с потребителями через платформу Lego Ideas, позволяя им предлагать новые идеи для наборов. Это способствует укреплению связи с клиентами и улучшению общественного мнения о компании.

Эти рекомендации помогут компаниям эффективно управлять своей репутацией и общественным мнением, что, в свою очередь, будет способствовать улучшению их экономических показателей и достижению бизнес-целей.

Список литературы

1. Громова Н.И. Связи с общественностью: теория и практика. М.: РИОР, 2016. 368 с.
2. Кудрявцев В.Г. Реклама и маркетинг: теория и практика. СПб.: Питер, 2017. 432 с.
3. Румянцев И.Ю. Корпоративная репутация и её влияние на финансовые результаты компаний. М.: Экономика, 2018. 256 с.
4. Котлер П., Келлер К.Л. Управление маркетингом.
5. Фомбрун К.Дж. Репутация: определение ценности корпоративного имиджа. Бостон: Издательство Гарвардской школы бизнеса, 1996. 288 с.
6. Эдельман Р. Барометр Edelman Trust: глобальные результаты 2023 г. Эдельман.

THE IMPACT OF PUBLIC OPINION AND REPUTATION ON THE ECONOMIC PERFORMANCE OF COMPANIES: ADVERTISING AND PR AS MANAGEMENT TOOLS

Semenova Darina Semenovna

student of the Far Eastern Federal University
Vladivostok, Russian Federation

Logunova Anastasia Vitalievna

student of the Far Eastern Federal University
Vladivostok, Russian Federation

Selina Tatyana Olegovna

student of the Far Eastern Federal University

Vladivostok, Russian Federation
Yudina Daria Vitalievna
student of the Far Eastern Federal University
Vladivostok, Russian Federation

Annotation. The article examines the impact of public opinion and reputation on the economic performance of companies, with a special focus on the role of advertising and public relations (PR) as management tools. It analyzes how positive and negative public opinion, as well as reputation, affect the financial results of companies, including sales, investment attraction and crisis management. Examples of successful and unsuccessful advertising and PR campaigns are considered, as well as practical recommendations for optimizing advertising and PR strategies in order to improve reputation and achieve business goals. The article also presents the use of analytical tools to evaluate the effectiveness of advertising and PR events.

Keywords: public opinion, reputation, advertising, PR, economic indicators, advertising campaigns, PR strategies, reputation management, crisis management, analytics.

References

1. Gromova N.I. Public relations: theory and practice. Moscow: RIO, 2016. 368 p.
2. Kudryavtsev V.G. Advertising and marketing: theory and practice. St. Petersburg: St. Petersburg, 2017. 432 p.
3. Rumyantsev I.Y. Corporate reputation and its impact on the financial results of companies. Moscow: Ekonomika, 2018. 256 p.
4. Kotler P., Keller K.L. Marketing management.
5. Fombrun K.J. Reputation: determining the value of a corporate image. Boston: Harvard Business School Press, 1996. 288 p.
6. Edelman R. The Edelman Trust Barometer: Global results 2023 Edelman.