**25 тезисов о проблеме эффективности Public Relations.**

Алексей Берлов

1. Оценка эффективности PR – это проблема. И в профессиональном сообществе она осознается как проблема очень давно. Вот только несколько показательных цитат:

«Так же, как все люди понимают, что грех это плохо, почти все PR специалисты понимают необходимость оценки PR деятельности. При этом люди продолжают грешить, а PR специалисты продолжают не проводить оценочные исследования». James Grunig, 1983

«В исследовании IPRA 70% респондентов указали «качественное и количественное измерение показателей эффективности» как один из главных вызовов для индустрии PR». IPRA, 1992

«PR News совместно с PRSA провели исследование среди читателей издания и членов организации по вопросу «Какая проблема будет волновать PR-специалистов в следующем, 2005 году?». 58% опрошенных ответили, что такой проблемой станет измерение эффективности PR-кампаний». Sovetnik.ru, 2004

2. Эффективность. Часто в дискуссиях на эту тему приводят следующую классификацию вариантов оценки эффективности PR.

Первый и самый простой – оценка PR в зависимости от реализации поставленных перед PR задач. Задачи здесь понимаются максимально широко и целиком зависят от того, кто их ставит – топ-менеджмент, директор по маркетингу или Клиент.

Второй вариант – измерение фактических результатов работы PR-специалистов. Количество подготовленных информационных материалов, количество СМИ, которые получили пресс-материалы, количество СМИ на пресс-конференции, количество звонков или обращений etc.

Третий – измерение итогов работы: насколько изменилось мнение о компании или ее продукте у целевой аудитории, насколько увеличилась осведомленность о компании, ее услуге или новом продукте, насколько удалось минимизировать последствия негативной информации etc. Наконец, последний подход – измерение бизнес результатов. Изменение капитализации, рост продаж, увеличение прибыли etc.

3. Public Relations. PR работает с разными аудиториями, используя различные инструменты для каждой из них. Говорить о большей значимости одного из направлений PR вряд ли корректно. Можно говорить о фактически сложившейся ситуации, когда на рынке более востребован один набор инструментов и менее распространены другие.

Внешний PR. Аудитория - широкая общественность (настоящие и возможные потребители, клиенты, потенциальные партнеры и сотрудники etc.). Базовый инструмент работы – СМИ.

Внутренний PR. Аудитория - сотрудники компании. Базовые инструменты – корпоративная газета, внутренние рассылки, специальные мероприятия etc.

PR для специальных аудиторий. Аудитория - ключевые партнеры, инвесторы, акционеры, государственные органы и пр. Базовые инструменты – целевые рассылки, специальные мероприятия, специализированные СМИ.

4. Вокруг проблемы «эффективности PR» сложилось несколько стереотипов.

5. Стереотип № 1. «Точно оценить эффективность PR почти невозможно».

В каждом из 3 вышеприведенных направлений работы PR – оценка эффективности достигается разными способами. Узнать мнение 100 сотрудников своей компании, 40 ключевых партнеров или 2 млн. целевой аудитории в России - задачи совершенно разные по своей сложности.

6. Стереотип № 2. «PR – это работа со СМИ». Несмотря на указанное многообразие технологий PR, говоря об «эффективность PR» как о проблеме – почти всегда имеют в виду «воздействие на широкие слои с помощью СМИ». В связи с чем предмет разговора сильно сужается.

7. Стереотип № 3. «Эффективность PR нужно оценивать в росте продаж». Несмотря на указанное многообразие подходов к оценке эффективности, говоря об «эффективности PR» как проблеме - почти всегда негласно имеют в виду «сравнение с рекламными технологиями». PR в таком контексте – это исключительно технология продвижения и стимулирования продаж. PR в этом контексте – это реклама, но менее эффективная и плохо измеримая.

8. PR иногда продает в краткосрочной перспективе, «хороший PR» - всегда продает в долгосрочной перспективе.

9. PR – не только продвижение, но и гармонизация отношений. Важное измерение PR – это его социальный смысл. Одна составляющая PR, «продвижение», дополняется второй – «гармонизация». Эту составляющую часто имеют в виду, когда говорят об «открытости и ответственности компании перед обществом», о «гармонизации отношений компании и общества». Ошибка считать PR «тонкой» формой рекламы. За PR как социальным явлениям стоит определенный набор ценностей.

10. В 20 веке просто «хорошие отношения» стали конкурентным преимуществом и рыночной необходимостью.

11. Возвращаясь к оценке эффективности: если определить значение «эффективности» и «практическое значение PR», определение эффективности PR становится техническим вопросом. Не пытаясь оценить «весь PR» - мы можем оценить большинство его составляющих.

12. Несколько полезных примеров оценки из практики. Рассылка пресс-релиза. Метод определения эффективности. Подходы:

анализ текста

формирование списка целевых СМИ – после рассылки можно определить точный процент выхода пресс-релиза. Например: в базе 50 целевых СМИ, после рассылки вышло 35 публикаций, процент выхода/эффективность рассылки – 70%

реакция/комментарии журналистов

использование ключевых сообщений в публикациях (определение количества ключевых сообщений пресс-релиза, которые появились в материалах)

13. Проведение пресс-конференции. Метод определения эффективности. Подходы:

- формирование списка целевых СМИ. Сравнение количества аккредитованных СМИ с общей группой целевых СМИ (%)

- оценка количества пришедших на пресс-конференцию журналистов (чем меньше разрыв со списком аккредитованных СМИ, тем лучше). Нормальный показатель – присутствие 80-90% от общего числа аккредитованных СМИ

- анализ вопросов журналистов

- личное общение

- анализ и подсчет публикаций по итогам (%)

14. Корпоративный буклет или газета; организация выступления руководства на конференции; организация корпоративного мероприятия. Метод определения эффективности. Подходы:

- Анкетирование (%)

- Опросы (%)

- Цитируемость. Например, цитируемость тезисов выступления после конференции в СМИ (%)

15. Качественный анализ публикаций в СМИ. Подходы:

- Размера публикации (1/2, 1/3; кв. см.)

- Тип публикации (случайное упоминание, новость, обзорная статья etc)

- Эквивалентная рекламная стоимость площади (USD)

- Эмоциональный характер (позитивная, нейтральная, негативная)

- Количество ключевых сообщений (в случае пресс-релиза, пресс-конференции)

- Определение «ценности для компании» (наличие фотографии и логотипа, упоминание названия компании в заголовке, наличие анонса на первой странице etc; в этом случае можно использовать условные единицы измерения – например, шкалу от 1 до 5)

- Тираж издания, анализ аудитории

Финальный отчет при этом подходе содержит суммарные показатели по всем вышеуказанным пунктам.

16. Оценка изменения мнений и установок целевой аудитории. Исследования и опросы аудитории до, после и во время реализации проекта/рабочего периода. Методы: опросы, анкетирование с помощью специализированных исследовательских компаний.

В некоторых случаях реализацию этой задачи на себя берут специализированные компании. Это целесообразно, когда проводилась PR работа с максимально широкой аудиторией.

17. Какие выводу стоит сделать? Во-первых, PR – это структурная часть компании. Оценка эффективность большинства PR-задач решается с помощью внутренних критериев и оценок. Правильная формулировка этих задач и оценок, стремление к количественному измерению PR-задач – это вопрос практики и определенной уверенности в том, что это будет полезно всем участникам рынка.

18. При определении экономической эффективности PR можно использовать методы тождественные методам, используемым для определения эффективности рекламы – фокус-группы, опросы, исследования etc.

19. PR по-разному работает с разными аудиториями, используя разные технологии воздействия. В каждом случае эффективность будет определяться по-разному.

20. Часто оценить эффективность PR можно используя только внутренние ресурсы компании.

- Специалисты компании сами могут оценить эффективность рассылки пресс-релиза, пресс-конференции, других PR-акций.

- Специалисты компании могут сами оценить эффективность PR-работы с партнерами компании, с ее акционерами, инвесторами, сотрудниками компании.

- Специалисты компании сами могут провести качественный анализ публикаций в СМИ – о компании и ее конкурентах.

- Специалисты компании не могут самостоятельно оценить только эффективность воздействия PR на широкие слои населения. В этом случае можно говорить о необходимости значительных бюджетах на исследование (часто говорят о 10% от общего бюджета проекта).

21. Значение PR не только в «продвижении», но и в реализации «социальной программы» компании.

22. Социальный смысл PR – гармонично встраивать компанию в социальную среду, находить общий язык с разными группами общества.

23. PR – это технологии создания эффективной структуры в компании, регулирующей движения информации. Движение информации происходит внутри компании, а также между компанией и ключевыми внешними аудиториями. Эффективная структура позволяет компании извлекать из этого движения пользу.

24. PR – это не «публикации в СМИ». PR – это то, что происходит до начала всякой работы со СМИ.

25. Оценивая эффективность PR, нужно оценивать и такую, созданную специалистами по PR, информационную структуру в компании. Но это другая тема.