Содержание

Введение

Основные проблемы оценки эффективности PR

Мифы и стереотипы об оценке эффективности PR

Критерии оценки эффективности

Методы PR исследований

Основные инструменты для оценки PR-деятельности

Составляющие PR-оценки

Заключение

Библиографический список

Введение

Сегодня, как в частном, так и в государственном секторах, отчетность, и таким образом, оценивание, становятся ключевыми принципами управления. Именно поэтому, оценка эффективности PR-кампании, не должна оставаться неформальной и ненаучной. Необходимы объективные методы, предоставляющие доказательства эффективности кампаний менеджменту, акционерам и другим заинтересованным сторонам.

На внешнюю среду, в которой сегодня функционируют PR, наибольшее влияние оказывают такие подходы как:

1. Основные показатели деятельности (Key Performance Indicators)

2. Установление контрольных точек (Benchmarking)

3. Протоколирование результатов оценки (Balanced Score Card)

4. Другие системы отслеживания метрики для оценивания показателей деятельности.

Оценочные исследования изначально предполагалось проводить после PR-кампании. Однако сейчас большинство теоретиков и практиков приходят к выводу, что оценка эффективности должна начинаться на ранних стадиях кампании и проводиться практически непрерывно на всем ее протяжении. С этой точки зрения, базовые и оценочные исследования взаимосвязаны.

Проблема оценки эффективности PR-кампаний чрезвычайно остра и болезненна как для операторов рынка, так и для их клиентов. Главная причина - отсутствие универсальных и общепринятых критериев определения качества PR-работы.

К PR и корпоративным коммуникациям предъявляется все больше требований по измеряемости, и можно сказать, что этой области будет уделяться все больше и больше внимания в будущем.

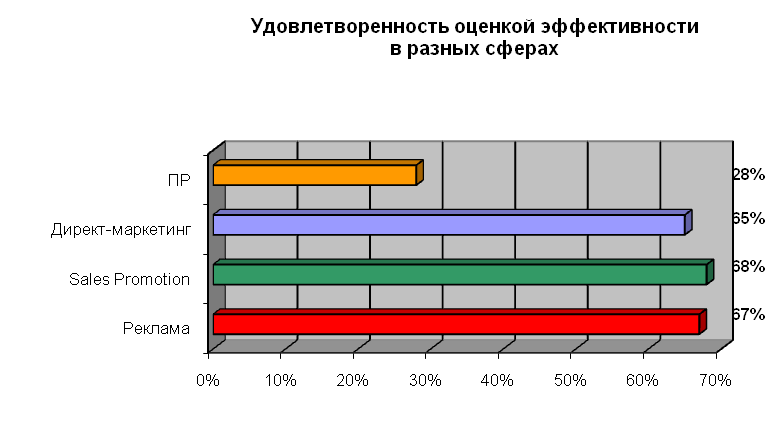
Актуальность проблемы оценки эффективности PR-деятельности несомненна для специалистов в области общественных отношений. Свидетельством тому служат многочисленные научные разработки, тематические заседания, обсуждения, собрания, дискуссии, саммиты, проходящие по всему миру. Также неоспоримо существование различных подходов к решению этой задачи.

В российской практике вопрос оценки эффективности PR-кампании находится в эмбриональном состоянии. А самым распространенным мнением является следующее: основной показатель эффективности PR-кампании - полное и безоговорочное удовлетворение заказчика.

Основные проблемы оценки эффективности PR

Исследование Международной Ассоциации по связям с общественностью (IPRA), выявило существование огромной пропасти между тем, что говорят, и что делают практикующие специалисты.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Данные исследования | США | Австралия | Южная Африка | Общее |
| Признают необходимость оценки эффективности | 75.9% | 90% | 89.1% | 89.8% |
| Осуществляют оценку эффективности | 16% | 14% | 25.4% | 18.6% |



Исследование, проведенное среди директоров по маркетингу, показало, что только 28% были удовлетворены уровнем оценки эффективности их PR кампаний, в то время как уровнем оценки эффективности sales promotion были удовлетворены 68%, уровнем оценки эффективности рекламы – 67%, и директ маркетинга – 65%.

Все эти данные говорят только об одном: оценочные исследования либо не используются вовсе, либо используются неэффективно.

И соответственно, возникает необходимость кардинальных изменений для достижения того уровня профессионализма, которого требует современный PR.

Недостаток бюджета и недостаток времени – два самые часто называемые причины, по которым исследования не проводятся или проводятся не очень качественно.

Другой важный фактор, влияющий на оценку эффективности PR, - отсутствие правильно поставленных целей, то есть целей, которые конкретны, измеримы, достижимы, релевантны, и соответствуют времени.

Большинство PR программ имеют слишком широкие, смутные и неточные цели, которые невыполнимы даже при наличии хорошего бюджета. В проектах цели часто сформулированы следующим образом:

* увеличить осведомленность о программе;
* успешно запустить продукт или услугу;
* улучшить имидж компании или организации.

Такие цели сформулированы слишком обще, поэтому непонятно, по каким критериям оценивать результат. Какой уровень информированности существует в настоящее время? Какая целевая группа требует большего количества информированности? Каков в настоящее время имидж данной компании, и каков желаемый имидж? Большинство PR-специалистов утверждают, что непонятные цели тормозят эффективность исследований.

Мифы и сложившиеся стереотипы об оценке эффективности PR

Первое заблуждение: «Объективно оценить эффективность PR почти невозможно»

От того, какой вид PR мы применяем (внутренний, внешний), а также каковы масштаб и сложность всей PR-кампании, - будут зависеть и методы оценки эффективности. Оценить PR-деятельность достаточно сложно, но возможно. Главное – иметь возможность проанализировать все примененные в процессе PR-кампании инструменты. Вопрос лишь в том, имеются ли в вашем распоряжении достаточно временных и денежных ресурсов.

Второе заблуждение: «PR — это то же самое, что журналистика»

Очень часто, люди, далекие от сферы Public Relations, воспринимают PR только лишь как инструмент взаимодействия на общественность через СМИ (статьи, пресс-конференции, интервью, пресс-релизы, анонсы и т.д.). В связи с таким заблуждением, очень сложно вести разговор об эффективности деятельности PR в целом.

Третье заблуждение: «Результат PR-деятельности отражается в росте продаж»

В данном случае, PR ставят в один ряд с рекламой, и, соответственно, эффективность измеряют, исходя из этого, а именно: оценивают влияние PR-кампании на показатели роста продаж. Но, если в случае с рекламой это сделать достаточно просто, то с PR все обстоит сложнее: не всегда проведенные PR-акции напрямую влияют на продажи. К сожалению, не все это понимают.

Таким образом, подобные заблуждения становятся одной из причин проблематичной оценки эффективности PR.

Критерии оценки эффективности PR

Согласно классической теории коммуникации Г. Лассуэла, схема акта коммуникации выглядит следующим образом: кто — сообщает что — по какому каналу — кому— с каким эффектом. Для любой структурной составляющей коммуникации могут быть выработаны критерии, посредством которых можно измерить результаты PR-действий, но только измерение эффектов дает полное действительное представление об эффективности PR.

Таким образом, анализ совокупности всех элементов акта коммуникации позволяет провести комплексную оценку эффективности PR.

Ниже представлены критерии для каждого компонента структуры коммуникации.

|  |  |
| --- | --- |
| Структурный элемент | Примеры критериев |
| КТО | * выбор спикеров * цитаты ньюсмейкеров * развитие индивидуальности ньюсмейкера |
| ЧТО | * тон публикации (позитивная/негативная /нейтральная) частота присутствия «дружественных» ключевых посланий * характер информационных поводов |
| КАНАЛ | * упоминаемость в СМИ * характер публикации (аналитическая /фактологическая статья, интервью, рейтинг и пр.) * расширение числа каналов * создание дополнительных каналов коммуникации (например, учреждение профессиональных ассоциаций, конкурсов и пр.) |
| КОМУ | * расширение целевых аудиторий * характер воздействия на целевые аудитории * число участников мероприятия (к примеру, журналистов, пришедших на пресс-конференцию) |
| ЭФФЕКТ | * развитие образа компании * динамика месседжей (посланий) и др |

Разумеется, этот список не является исчерпывающим, но, как правило, позитивная динамика большинства данных параметров позволяет судить о высокой эффективности проводимых мероприятий.

Одним из наиболее распространенных критериев эффективности PR-кампаний является упоминаемость в СМИ. При этом следует учитывать, что упоминаемость имеет как количественное, так и качественное измерение. Кроме увеличения количества упоминаний всегда имеется в виду задача улучшения качества упоминаемости (переход от региональной к центральной прессе, выход на страницы ведущих деловых изданий).

Методы PR исследований

Некоторые из самых распространенных и важных исследовательских методик, которые могут применяться в PR, будут описаны далее.

1. Анализ вторичной информации

Под вторичной информацией подразумеваются данные, полученные из первичных, оригинальных исследований. В настоящее время проводится большое количество исследований, которые могут быть полезны PR-специалистам, например:

* Исследование рынка и спроса потребителей;
* Онлайновые исследования;
* Исследования, проводимые некоммерческими организациями;
* Опросы (Gallup).

Интернет совершил революцию в сфере PR исследований.

Являясь каналом и средством коммуникации, Интернет остается самой большой в мире базой данных, которая содержит тысячи страниц информации по PR исследованиям и информацию, необходимую для специалистов по PR.

Причем доступ к такой информация во многих случаях бесплатный.

1. Предварительное тестирование

Вместо того, чтобы рассчитывать на интуицию или только опыт, для того, чтобы спланировать коммуникативные действия, необходимо провести предтестирование, преданализ идей и самого планирования.

Этот способ является превосходным примером оценочных методик, которые можно осуществляться до выполнения программы, плана.

Метод преданализа часто используется в рекламе, и может играть значительную роль в контексте пропагандируемой продолжительной модели исследования и оценки, начинающейся с информации на входе.

Лучше узнать до публикации материала, к примеру, что эта информация не та, о которой хотят узнать получатели, на которых она рассчитана.

Также лучше узнать заранее, какой канал доставки они предпочитают.

1. Механизмы обратной связи

Механизмы обратной связи можно использовать для того, чтобы проследить получение адресатом информации.

Также подсчет количества посетителей сайта может продемонстрировать результаты в этом направлении.

Хотя не всегда ответы свидетельствуют о том, что информация была запомнена, но, чем больше придет ответов, тем больше людей в какой то степени прочитали и приняли к сведению ту или иную информацию.

1. Контент-анализ

Мониторинг СМИ широко используется в PR для того, чтобы отслеживать потоки информации.

Однако, собирание вырезок из газет и записей транслируемых телепрограмм - не исследование, а просто накопление базы данных, что также немаловажно, ведь собирание данных является началом исследования.

Надежные методы контент-анализа базируются на следующих критериях:

* СМИ, в котором статья была опубликована (тираж и охват целевой группы);
* Место (обложка, главная страница);
* Объем и длина;
* Заголовок и фотографии;
* Обсуждаемые вопросы;
* Содержание;
* Цитируемые источники.

Контент-анализ является не только методикой оценки освещения деятельности данной организации в прессе.

Он обеспечивает также информацией о конкурентах, о последних направлениях и тенденциях в данной сфере.

1. Опросы

Опросы – один из наиболее часто используемых методов исследований, используемый для маркетинговых и социальных исследований, исследований потребительского рынка и т.д.

Опросные анкеты могут быть использованы для оценки эффективности:

* Публикаций (опросы читателей);
* Событий (опросы аудитории);
* Презентаций (опросы аудитории);
* Взаимопонимания с сотрудниками;
* Взаимопонимания с акционерами;
* Интранет, Экстранет, веб –сайтов (онлайновые опросы);

1. Фокус-группы

При применении методики фокус-групп, очень важно правильно подобрать модератора, который должен иметь психологическое образование и уметь правильно формулировать вопросы.

Фокус-группы, обычно состоящие из 8- 12 человек, могут быть использованы для уточнения мнений по поводу того или иного вопроса, стратегии.

1. Исследование отношений

Заключается в оценке и интерпретации полного спектра взглядов, чувств, эмоций, убеждений, верований, которые характерны для каждого отдельного сегмента общества и которые формируются по поводу определенных товаров, организаций и т.д.

Следует отметить, что «исследование отношений» оценивает то, что люди говорят по конкретному поводу, что они думают, как относятся, что они чувствуют и как они намерены действовать.

Основные инструменты для оценки PR-деятельности

На практике, сталкиваясь с проблемой оценки эффективности той или иной PR-кампании, можно применить несколько иной способ — проанализировать отдельные инструменты всей PR-кампании.

|  |  |
| --- | --- |
| Инструмент оценки | Описание |
| Обратная связь с клиентом | позволяет определить все факторы, которые клиенты считают атрибутами хорошего PR-сервиса, например знание отрасли, взаимопонимание с PR-сотрудниками, способность писать тексты, время отклика, консультирование по стратегическим вопросам и известность в результате рекламной акции. Используется чаще всего |
| Число статей и новых упоминаний в СМИ | наиболее популярный показатель реализации PR-программ. Этот метод оценки дает быстрый экономический и ощутимый уровень известности в результате рекламной акции |
| Эквивалент стоимости рекламы | Число появлений рекламных материалов может быть дополнено оценкой общей стоимости рекламных статей. Можно использовать в качестве показателя прибыли на инвестиции для PR. |
| Анализ содержания и конкурентоспособности | Число появлений рекламных материалов можно также дополнить иными критериями, такими как впечатление (показывает, сколько людей видели рекламу), то, как ваша реклама выглядит по сравнению с рекламой конкурентов, длительность или краткость материалов, общий объем публикуемых материалов. Эти технологии требуют массу времени и денег, но позволяют получить не только количественный, но и качественный анализ. |
| Опросы и упоминание на сайтах | В последнее время опросы стали одним из популярнейших инструментов оценки известности. Все чаще web-сайты участвуют в цикле продаж продукции, что дает возможность использовать web-трафик в качестве потенциального параметра оценки. |
| Продажи | Трудно оценить влияние PR на продажи, поскольку при этом необходимо учитывать слишком много факторов, однако это все же возможно. Многие компании используют сложные методы исследования, некоторые даже интервьюируют своих покупателей, чтобы выяснить, где начинается цикл продаж и что влияет на решения о покупке |
| Исследования информированности и мнений | Исследование целевой аудитории рынка представляет собой лучший способ оценить, действительно ли PR-программа влияет на информированность, отношение, мнения и действия. На сегодняшний день это наиболее дорогой оценочный инструмент, причем влияние PR нелегко отделить от других факторов, таких как реклама. |

Все технологии, перечисленные в таблице, предназначены для выявления традиционных показателей PR, а именно узнаваемости, и не оценивают другие параметры, такие как стратегическое развитие и исполнение, выбор позиции для компании и продукции, а также руководство по маркетингу.

Составляющие PR оценки

4 основных элемента процесса PR-оценки

1. Установление специфицированных и измеримых PR-целей и задач.

Определяя PR-цели и задачи важно осознавать, что оценка PR-эффективности сама по себе является трудно выполнимой задачей до тех пор, пока четко не определены все элементы и составляющие компоненты PR-программы. Вместо того, чтобы пытаться измерить и оценить сразу всю совокупность PR-акций как единое целое, нужно проводить оценку эффективности отдельных шагов, т.е. конкретных, PR-действий, которые впоследствии и формируют единое целое.

1. Оценка промежуточных PR-результатов.

Промежуточные PR-результаты можно определить как краткосрочные, текущие итоги конкретных PR-программ или акций, которые обычно видимы для окружения. PR-результаты показывают, насколько эффективно организация преподносит себя окружающим, и количественно определяет суммарное внимание и публичность, которую получает организация.

1. Оценка PR-последствий.

В данном случае оценивается, получила ли целевая аудитория направленные ей сообщения, обратила ли на них должное внимание, поняла ли смысл сообщений, сохранила ли необходимую информацию в любой форме в сознании. Также PR-последствия показывают, смогла или нет сознательно распространяемая информация повлиять и изменить мнение, отношение и поведение той части аудитории, для кого предназначались распространяемые сообщения.

1. Оценка бизнес и организационных последствий.

Необходимо соотносить PR-последствия (конечные итоги) с желаемыми бизнес и организационными итогами, например, расширение сектора проникновения на рынок, увеличение доли рынка и объема продаж, увеличение прибыли организации, повышение рентабельности. Нужно осознавать, что данные цели достаточно трудно достичь, они требуют четкого определения и очерчивание того, что должно быть достигнуто посредством PR-программ во взаимосвязи с тем, что хочет достигнуть организация в целом. Такой подход также требует четкого понимания, как и почему эти два процесса должны проходить в тесной взаимосвязи. Когда мы осознаем важность и влияние данной взаимосвязи и поймем, как на самом деле она проявляется, тогда у нас появится возможность использовать эффективные инструменты для точной оценки данного влияния.

Большинство современных организаций и многие некоммерческие группы пришли к выводу о том, что задачи PR не имеют никакой ценности до тех пор, пока они лежат за пределами общих целей всей организации, поэтому очень важно интегрировать PR-программы и цели с общим бизнес-планом и маркетинговой стратегией организации. Более того, менеджеры должны понимать, что именно является наиболее важным для всей организации в целом и для осуществления отдельных бизнес стратегий и планов.

Заключение

PR — это очень емкое понятие, которое не может быть определено только лишь как «публикация в СМИ» или «продвижение» компании.

PR — это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и ее публикой; осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помогать руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него; определять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах служения общественным интересам; помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени; выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития; в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах общения.

Оценивая эффективность PR-деятельности, необходимо рассматривать ее в контексте данной конкретной кампании, учитывая при этом аудиторию, на которую она направлена, а так же применяемые PR-инструменты. Тогда оценка эффективности будет носить более объективный характер.

Исследования в области PR-оценок не следует рассматривать как дополнительные издержки для получения несущественной информации, к ним следует относиться и как к последнему шагу в PRпрограмме, который позволит проанализировать ее результат, и как к первой ступени в эффективной подготовке и планировании дальнейших действий.

Библиографический список

1. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшенз ; [пер. с англ. О.В. Дубицкой и др.]. - 7-е изд. - М. : Имидж-контакт : ИНФРА-М, 2001. - 627 с.
2. Писарский И.В. Реклама и PR : современные технологии и коммуникации СПб. : Изд-во С.-Петерб. гуманитар. ун-та профсоюзов, 2005. - 32 с.
3. PR сегодня : новые подходы, исследования, международная практика / пер. с англ. [О.В. Дубицкой и др.] - М. : Имидж-контакт : ИНФРА-М, 2002. - 491 с.