**Роль рейтингов в деятельности по связям с общественностью**

Бахарева Э.Л.

Рейтинг — как инструмент оценки одного фигуранта относительно другого — применяется во многих отраслях и направлениях деятельности; например, все знают: “Рейтинг устойчивости банков”, “Рейтинг популярности направлений туризма”, “Рейтинг популярности политиков”, “Рейтинг популярности песен и исполнителей”, “Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов” и т.п.

Прежде всего, точный рейтинг по определенным критериям — необходимая и важная информация для принятия финансовых и маркетинговых решений. Так, “Рейтинг популярности исполнителей” является важной маркетинговой информацией для студий звукозаписи и продюсеров, “Рейтинг популярности туристических маршрутов” важен для эффективной работы туроператоров.

Однако широко публикуемые рейтинги становятся не только инструментом маркетинга и планирования, но и инструментом формирования имиджа, так как несут информацию о статусе фигуранта рейтинга относительно конкурентов. Это заставляет рейтингуемые компании и персоны живо интересоваться результатами и работать над повышением рейтинга, используя для этого все возможные способы.

Итак, рейтинги несут информацию:

для партнеров — о потенциальных возможностях фигуранта (используются для принятия решений о сотрудничестве);

для фигуранта рейтинга — об относительных возможностях конкурентов, своих сильных и слабых сторонах (используются для корректировки собственной стратегии);

для общественности — о ситуации в определенном сегменте рынка (используются для формирования общественного мнения).

В зависимости от поставленных при составлении рейтинга задач исследовательским центром выбирается методика проведения исследования, формируется список необходимых критериев, разрабатывается система их оценки.

**Цели и задачи формирования “рейтинга publicity\*”**

Вопрос оценки качества деятельности по связям с общественностью (далее PR-работы) волнует умы экспертов со времен появления данного понятия. “Сделать общую оценку эффективности PR-деятельности не представляется возможным” — заявляют аналитики.

На сегодняшний день эффективность проведенной PR-акции оценивается несколькими способами:

Подсчитывается количество инициированных материалов.

Оценивается рекламный эквивалент объемов опубликованных материалов.

Подсчитывается количество газетных строк, посвященных компании или персоне.

Всем понятно, что данные способы оценки не учитывают очень многих факторов влияния на общественное мнение и не могут претендовать на объективное отражение эффективности PR-деятельности.

Они применимы, прежде всего, к оценке одного из направлений деятельности PR — организации publicity. Но и при решении этой, более локальной задачи приведенные методы не могут дать достаточное количество информации для объективной оценки. Например, материал о финансовой структуре в “Коммерсанте” не равен по воздействию на общественное мнение материалу о той же структуре в “МК” и порой заметка в “Новостях” рейтингового издания с необходимой целевой аудиторией важнее большой статьи в журнале со значительным тиражом. Поскольку каждый опубликованный материал имеет разную степень влияния на умы читателей. Статья в рамке на правах рекламы, где написано, что “мы — суперкомпания!” — это одно. Какой-либо обзор, в котором приводятся мнения авторитетных людей и упоминается марка — совсем другое, такая статья более эффективна. У материалов существуют качественные характеристики: есть ли интересный заголовок, который привлечет внимание большего количества читателей, соответствует ли текст заявленной теме. Если у статьи есть информационный повод, то вообще замечательно — значит, она имеет новостийную окраску и потому интересна. Важны также чисто пиаровские характеристики: побуждение к действию, отстройка от конкурентов, серийность (материалы, публикуемые в рамках кампаний), объем и расположение в издании, тираж издания, наличие графического сопровожения. Насколько этот материал заставляет пересказывать его, передавать из уст в уста: “Ой, слушай, я читал такую статью....”, то, как позиционируется компания, какова информационная насыщенность статьи — все это имеет значение.

Для разрешения приведенных противоречий и объективного анализа publicity специалистами агентства “Publicity PR” разработана универсальная методика, позволяющая получать квалифицированное заключение о состоянии publicity компаний или персоналий в любом сегменте рынка, а также сравнительное соотношение коэффициентов (рейтингов) паблисити.

Методика исследования “Рейтинг publicity” основана на системном исследовании материалов центральной и региональной прессы (186 изданий).

Проводится непрерывное исследование количественных характеристик обращений изданий к теме и качество информационных материалов

Шаг 1. Учет реквизитных данных о статье:

издание;

дата публикации;

название статьи;

основная тема;

автор;

объем публикации;

расположение на полосе, в рубрике;

упоминаемые марки;

упоминаемые компании;

упоминаемые госструктуры;

упоминаемые персоны.

Шаг 2. Общий анализ информационных источников:

количество публикаций по теме в течение стандартного периода исследования в одном издании;

периодичность обращения к теме;

преобладающая направленность публикаций;

авторы;

преобладающий тип публикаций:

обзорные статьи;

прямые обращения, открытые письма;

интервью;

ссылки на авторитетные источники;

способы защиты потребителя;

ноу-хау, познавательные или редкие факты;

анонсы;

новости;

репортажи;

кризисные ситуации.

Шаг 3. Анализ PR-деятельности конкурентов:

общая динамика публикаций по теме;

динамика публикаций о компании (персоне);

интенсивность информационного воздействия (количество публикаций);

количество явно инициированных PR-обращений;

количество негативных публикаций;

количество положительных публикаций и отзывов;

количество нейтральных, информационных статей;

цикличность инициирования тематических PR-обращений;

поддержка определенных компаний (кем? почему?);

антиреклама компаний (кто? почему?);

применяемые типы PR-воздействий;

тематика публикаций, продвижение товарных групп.

Для большей наглядности все данные и результаты представляются в виде графиков и диаграмм.

Для составлении рейтинга publicity конкурирующих компаний учитываются следующие критерии оценки обращений:

важность события, удачный информационный повод — 1 балл;

интересный заголовок — 1 балл, название компании/марки в заголовке — 2 балла;

побуждение к действию — 1 балл;

отстройка от конкурентов — 1 балл;

позиционирование — 1 балл;

информационная насыщенность — 1 балл;

соответствие теме полосы или рубрики — 1 балл;

графическое сопровождение — 1 балл.

Расчет производится по формуле, учитывающей все приведенные характеристики, разработанной экспертами аналитического отдела агентства “Publicity PR”:

R = [ Q ] . [ O ] . [ V ] . [ Z ] . T/100000 . [ К ] . [S],

N

где Q — сумма баллов качественных характеристик материала (см. критерии оценки обращений);

O — авторская оценка фигуранта: положительная — коэффициент = 2, отрицательная — коэффициент = –1; нейтральная = 1;

V — объем публикации (за единицу берется формат А4);

Z — вероятность запоминания информации (зависит от количества информации о конкретной компании в исследуемой статье);

Т — тираж издания (заявленный тираж издания);

K — соответствие темы и стиля публикации целевой аудитории издания не соответствует — коэффициент = 1/2, соответствует — коэффициент = 1;

S — серийность >3 (материалы, публикуемые в рамках кампании) — коэффициент = 2;

N — количество упоминаемых в материале конкурентов.

Пример.

PR-политика зарубежных производителей в условиях кризиса

В результате августовского кризиса 1998 года на фондовом рынке и политической ситуации в стране возник вопрос о продолжении деятельности иностранных компаний в России, возможном изменении их планов и условий сотрудничества с российскими партнерами. Основная работа служб по связям с общественностью в данный период состояла в своевременном разъяснении позиции компании и ее планов в средствах массовой информации.

Ряд компаний, а именно — BSHG, Electrolux, Merloni, Samsung — весной 1998 г. активно упоминались в связи с планами открытия ими в России и странах СНГ собственных производственных мощностей. Информационный вакуум в сложившейся ситуации мог быть прокомментирован СМИ непредвиденным образом.

На фоне подрыва доверия к банкам, прогнозов краха многих компаний и структур особое положительное значение для формирования имиджа стабильности приобрели заявления иностранных представительств “о неизменности своего курса”.

Рассмотрим PR-деятельность иностранных компаний в сложившейся ситуации на примере лидеров рынка бытовой техники — международных корпораций Bosch-Siemens и Merloni.

Merloni Elettrodomestici s.р.а. — многоотраслевая промышленная группа, которая контролирует примерно 10% европейского рынка “белой” техники и ежегодно выпускает около 6 млн. бытовых электроприборов.

Компания Bosch-Siemens является лидером в сфере производства и продажи бытовых приборов в Германии (доля рынка — 34%), в целом в Европе (доля рынка — 20%) и входит в пятерку ведущих мировых производителей в данной отрасли. В 1997 г. оборот BSHG превысил 9 млрд. DM.

Merloni

Руководство компании Merloni сразу заявило “Интерфаксу”: “В сегодняшней ситуации нет оснований для волнений, компания будет продолжать работать на российском рынке” (“Деньги”, 26.08.98). Положительную роль в имидже компании сыграло заявление, опубликованное 28.08.98 в “Коммерсантъ-daily”: “Merloni Elettrodomestici не собирается сворачивать свою деятельность в России. Наше намерение построить собственное предприятие во Фрязине остается в силе. Руководство Merloni готово пройти через этот кризис вместе с Россией”.

В сентябре компания объявила о ревизии своих производственных планов на территории России. Глава представительства в СНГ и Восточной Европе Марко Милани сообщил, что компания не отказывается от планов создания собственного сборочного производства в г. Фрязино. Будет построен завод “с нуля”. Предполагается запустить две линии по сборке газовых и электрических плит мощностью 50 тыс. единиц в год каждая.

Эти заявления вызвали следующую оценку журналистов: “…присутствие духа и решимость действовать, несмотря ни на какие политические катаклизмы, проявила итальянская фирма “Мерлони” (Наталья Егорычева, “Куранты”, 17.09.98); “…производитель и поставщик сложной бытовой техники не видит причин для ухода с российского рынка... по крайней мере в ближайшие 100 лет” (“Сегодня”, 14.09.98).

Публикации продолжались в октябре и ноябре. Материалы, подробно освещающие изменения в инвестиционных планах компании, были опубликованы в семи изданиях, в шести из девяти статей компания упоминалась среди других инвесторов, продолжающих активно работать в России.

Рассмотрим расчет рейтинга более подробно на примере статьи в газете “Куранты” от 17.09.98 г.

Необходимо иметь в виду, что каждый материал рассматривается с учетом уже накопленных данных об изданиях (тираж, периодичность, целевая аудитория, основная направленность, существующие рубрики, авторы).

Специалисты агентства “Publicity PR” для автоматизации расчетов и накопления данных создали базу данных “Рейтинг publicity”, позволяющую легко и быстро, отвечая на вопросы системы, ввести необходимые данные по каждой статье и рассчитать рейтинг. Пользовательская база данных может быть легко создана в системе Excel или Access в виде таблицы, содержащей необходимые столбцы. Накопительная база данных позволяет сделать анализ изменения publicity во времени.

Рассмотрим на примере конкретных таблиц пошаговую реализацию указанной методики. Первым шагом является учет реквизитных данных о статье:

|  |  |
| --- | --- |
| издание | Еженедельник “Куранты” |
| тираж | 120000 |
| дата публикации | 17.09.99 |
| название статьи | “Итальянское — значит… отечественное” |
| основная тема | Открытие производства в России |
| автор | Наталья Егорычева |
| объем публикации | 1/4 (считается от формата А4) |
| расположение на полосе, в рубрике | “Новости” |
| упоминаемые марки-конкуренты | “Аристон”, “Индезит” |
| упоминаемые компании-конкуренты | “Мерлони” |
| упоминаемые госструктуры | — |
| упоминаемые персоны | — |

Далее производится общий анализ информационных источников.

|  |  |
| --- | --- |
| обзорная статья | — |
| открытое письмо | — |
| интервью | — |
| советы потребителям | — |
| ноу-хау, познавательные или редкие факты | — |
| анонсы | — |
| новости | T+1 |
| репортажи | — |
| кризисные ситуации | — |
| достижения компании | — |
| производственные планы | Т+1 |
| финансовые новости | — |
| маркетинговая стратегия | — |
| рекламная стратегия | — |
| технические достижения | — |
| новая продукция (услуга) | — |
| особенности товара (услуги) | — |

Для составлении рейтинга publicity конкурирующих компаний учитываются следующие критерии оценки обращений:

|  |  |
| --- | --- |
| важность события, удачный информационный повод | 1 |
| интересный заголовок | 1 |
| побуждение к действию | — |
| отстройка от конкурентов | — |
| позиционирование | 1 |
| информационная насыщенность | 1 |
| соответствие теме полосы или рубрики | 1 |
| графическое сопровождение | — |

R = [ Q ] . [ O ] . [ V ] . [ Z ] . T/100000 . [ К ] . [S]

R = 5 . 2 . 1/4 . 2 . 1,2 . 1/2 . 2 = 12,0

Таким образом, компания Merloni имеет за статью в газете “Куранты” 12 баллов.

В соответствии с этой методологией проведен анализ и дана оценка каждому материалу, рассчитан рейтинг паблисити компании Merloni по данной акции:

Bosch-Siemens

Корпорация BSHG фактически никак не заявила свою позицию по поводу продолжения или приостановки инвестиционного проекта в Черноголовке (строительство завода бытовой техники). Между тем в СМИ на протяжении нескольких месяцев формировалась устойчивая оценка проекта как важного инвестиционного события. В августе данная оценка была нивелирована сообщением в “Известиях” от 25.08.98, где высказывалось мнение о том, что строительство завода “Бош-Сименс” может негативно повлиять на развитие местного производства бытовой техники.

В сентябре президент Чувашии, отвечая на вопросы корреспондента газеты “Правда”, отметил: “Серьезные инвесторы из Чувашии не уходят и, я надеюсь, не уйдут. В качестве примера назову такие всемирно известные компании, как “Дюпон”, “Сименс”, “АББ” и другие”.

Однако руководство компании не имеет такой уверенности в отношении дальнейших планов в России, как председатель Государственной инвестиционной корпорации и президент Чувашии. В комментариях официальных лиц звучат ноты сомнения и нерешительности. Видимо, именно не до конца сформированная политика компании вызвала противоречия в комментариях представителей компании и прессы.

Это также стало причиной задержки оперативных действий PR-службы.

Первое официальное заявление появилось в прессе только 1 сентября. Журнал “Компания” в материале “Западные компании тоже заплатят по счетам правительства России” приводит комментарии главы концерна Хайнриха Ван Питера о том, что потери от кризиса в России будут минимальными, поскольку “наше присутствие в этой стране очень ограниченно”. На основе этого заявления автор статьи делает вывод о курсе компании на снижение инвестиций и возможном отказе от контрактов в России.

Ирина Скибинская в статье, опубликованной 7 сентября в “Интерфакс — АиФ”, “Инвестор инвестору рознь”, приводит слова представителя группы Siemens, что ситуация тревожная и непредсказуемая, однако, по всей видимости, это мало скажется на делах представительства в России.

Короткий комментарий пресс-секретаря концерна Элизабет Рамельсбергер: “Пока мы не имеем ясной картины происходящего”, опубликованный 9 сентября в газете “Правда” в статье Александра Михайлова “Хоть рубль слаб, но сильно бьет немецкую марку”. Такого рода характеристика также говорит об отсутствии четкой стратегии действий компании на российском рынке в условиях финансовой и политической нестабильности.

Возможно, что причиной сложившейся в корпорации ситуации стали грядущие в российском подразделении кадровые перестановки — смена главы представительства. Об этом писал “Российский телеграф” 16.09.98 и 18.09.98.

Таким образом, следует отметить, что информационный вакуум августа в сентябре был заполнен сообщениями двух видов: а) уверенность официальных лиц России в продолжении активной деятельности компании Siemens на российском рынке, что говорит о сформированном имидже стабильного партнера, и б) сомнения официальных представителей корпорации в возможности нормальной работы в России, что нивелирует все прошлые слова представителей Siemens об огромной важности российского бизнеса для компании.

Только спустя два месяца PR-мены “опомнились” и взялись исправлять ситуацию. С октября новый глава представительства Герхард Вибираль активно дает интервью с оптимистичными комментариями: “Сименс” присутствует в России уже 150 лет, поэтому сегодняшние трудности не могут сбить фирму с избранного ею пути. Важно успешно вести дела и расширять их дальше с учетом новых обстоятельств” (“Интерфакс — АиФ”, 16.10.98).

“Каждая новая ситуация требует умения адаптироваться к ней. Изменение обстоятельств никогда не следует воспринимать как повод для опасения, а как новое побуждение к действию” (“Капитал”, 14.10.98) .

“В сегодняшней обстановке необходимо уделять особое внимание созданию ценностей на местах. В этом направлении фирма “Сименс” намерена работать в России и дальше” (“Независимая газета”, 4.11.98).

“Мы не имеем намерений уходить из России… Да, мы сегодня в новой ситуации, которая не создала нам лучших условий. Но сидеть и ждать, пока кризис завершится, не в правилах “Сименса” (“Труд”, 17.11.98).

Таким образом, совершив в сентябре оплошность, а именно, допустив нарушение одного из основных правил работы в кризисной ситуации: “Все общение со СМИ должно проходить через один официально выбранный канал” (в сентябре точек с исходящей информацией было три), Siemens получил необдуманные высказывания официальных лиц компании о сложившейся ситуации на информационном поле, где большинство конкурирующих компаний активно пропагандировали свою устойчивость, несмотря на “штормовой ветер в российской экономике”.

Поставив перед собой задачу исправить ситуацию, PR-менеджеры Siemens, в отличие от PR-компании Merloni, получившей резонанс через организацию пресс-конференции, выбрали более тяжелый путь — организацию в центральных изданиях публикации интервью с главой представительства в России. Что, в общем, неплохо получилось.

Но, на взгляд экспертов аналитического центра “Publicity PR”, в данном случае команда Merloni сработала более оперативно и эффективно, затратив явно меньше времени и ресурсов.

Заметим, что обе компании получили по девять материалов в центральной прессе о деятельности в сложившихся условиях, но оперативность, расставленные акценты, методы донесения информации, стиль изложения были различны и повлияли на рейтинги.

Общий рейтинг компании Bosch-Siemens — 125,76 балла.

Общий рейтинг компании Merloni — 223,79 балла.

Эта методика — универсальный инструмент, применимый к любой области: политике, к целому сегменту рынка, к отдельной компании и торговой марке.

Методика “Рейтинг паблисити”, благодаря использованной теории определения эффективности организации publicity, позволяет с высокой достоверностью:

выявить лидеров рейтинга publicity за определенный период;

просчитать уровень publicity любой компании в сравнении с publicity конкурентов.

Методика успешно апробирована при исследовании PR-деятельности компаний различных сегментов рынка: финансовые услуги, страхование, туризм. Сегодня в режиме настоящего времени оценивается publicity компаний рынка бытовой техники, автомобильного рынка, рынка табака, алкоголя, минеральных вод, publicity отдельных государственных структур и политиков.

Детальный анализ publicity компаний определенного сегмента рынка дается в ежемесячном отчете “Рейтинг рublicity”. Подобные исследования выпускаются по отдельным рынкам. На основании отчета менеджер имеет возможность реально оценить ситуацию на информационном поле, быстро сделать необходимые выводы:

в соответствии с действиями конкурентов оперативно модифицировать собственную PR-стратегию;

определить приверженность средств массовой информации или конкретных авторов к положительным и отрицательным оценкам торговых марок;

определить цикличность PR-кампаний и прогнозировать дальнейшую активность в этом сегменте рынка;

определить объем и качество потребляемой обществом информации и спланировать PR-кампанию с учетом информированности аудитории.

Можно реально оценить ситуацию на информационном поле, быстро сделать соответствующие выводы и откорректировать PR-кампанию.

Ежемесячный отчет “Рейтинг publicity” имеет следующую структуру:

Часть 1.

Дайджест (обзор публикаций прессы по темам):

“Новости рынка”;

“Новости компаний”;

“Исследования”;

“Обзоры”;

“Реклама и PR”.

Часть 2.

Анализ информационных материалов, обзоров и антирекламных статей:

Динамика публикаций;

Интенсивность информационного воздействия;

Основные темы публикаций, поднимаемые вопросы;

Активность каждого издания в освещении темы;

Ангажированность журналистов.

Часть 3.

Анализ активности взаимодействия компаний с прессой:

Анализ информационной активности компаний;

Анализ проводимых PR-акций и полученного резонанса;

Расчет “Рейтинга паблисити”.

Часть 4.

Подборка публикаций по исследуемой теме.

Для большей наглядности все данные и результаты представляются в виде графиков и диаграмм.

Исследование имеет прикладное значение и отвечает на вопросы:

Какие издания наиболее активно освещают исследуемый сегмент рынка?

Какие журналисты постоянно работают с данной темой?

Какие издания лучше использовать для PR-обращений?

Какие типы PR-воздействия лучше использовать для того или иного издания (целевой аудитории)?

Какие издания используют конкуренты для продвижения компании, продуктов, услуг?

Какие товарные группы или услуги активно продвигались в прессе? Что рекламировалось особо?

Какие компании и марки упоминались в прессе в течение месяца и в каком контексте?

Кто был подвержен антирекламе?

Чем вызваны нападки?

Какие контрдействия предпринимают компании?

Кто и где размещал заказные статьи?

Являются ли материалы частью PR-кампании или разовыми обращениями?

Какие конкурирующие компании проводят PR-кампании в прессе, каков их результат?

Рейтинг publicity является инструментом анализа положения на информационном поле фигуранта рейтинга относительно конкурентов и несет информацию для PR-менеджера компании о положении конкурентов и необходимости коррекции взаимодействия компании со СМИ. Агентство “Рublicity PR” осуществляет подписку на постоянно выпускаемые отчеты “Рейтинг publicity” и выполняет индивидуальные заказы по исследованию publicity фигурантов интересующих рынков.

**Список литературы**

Маркетинг в России и за рубежом № 1 / 2000