

Секция «Журналистика»

Оценка эффективности в Public Relations

Никанорова Мария Максимовна

Соискатель

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: mnikanorova.pr@gmail.com

Как и в любом бизнес-процессе, у PR-коммуникаций должны существовать однозначные критерии оценки эффективности. В литературе предлагаются различные вариации критериев и параметров, даже целых стратегий для оценки эффективности, но, несмотря на повышенный интерес к теме, четкой единой оценки PR-усилий у специалистов пока не существует. Дальнейшее развитие и совершенствование области Public Relations напрямую зависит от решения вопроса об оценке эффективности.

В настоящий момент оценка эффективности проводится преимущественно по одному критерию – узнаваемости, и осуществляется с помощью следующих инструментов: обратная связь с целевой аудиторией; число статей и упоминаний в СМИ; эквивалент стоимости рекламы; анализ содержания; количество упоминаний на сайтах; продажи; исследование информированности и мнений. Но не существует точной оценки такого сложно поддающегося исчислению критерия как воздействие на ментальном уровне.

Личный опыт автора показал, что существующие используемые методики оценки эффективности не отражают всех изменений, произошедших после успешного/неуспешного внедрения PR-программ, кампаний и стратегий.

В частности, неполноценен и такой метод оценки, как медиа контент-анализ, используемый максимально широко в повседневной PR-практике, который включает в себя оценку содержания сообщений в СМИ, их частоту, охват и т.д. Например, эффект достижения целевой аудитории в соответствии с методом рассчитывается исходя из фактического «покрытия» СМИ, что не является вполне объективным показателем. Этот метод можно отнести к краткосрочным измерениям, результаты которых не отражают глубинных изменений – осведомленности, хранения информации, влияния на поведение целевой аудитории.

По итогам проведенного анализа мы пришли к следующим выводам.

Для введения и укрепления в качестве единого стандарта оценок эффективности, позволяющих увидеть все результаты PR-усилий, необходимо в соответствии с накопленным опытом по данному вопросу следовать четкому плану оценки эффективности, который должен разрабатываться и внедряться на стадии планирования не только PR-кампании, но и при разработке бизнес-стратегии в целом. В период планирования необходимо сформулировать критерии оценки в зависимости от поставленных PR-целей. Следующим этапом должна стать оценка промежуточных результатов PR-кампании, т.е. применить краткосрочные измерения успеха или неудачи. Для финальной оценки эффективности необходимы долгосрочные измерения в области PR, подразумевающие оценку успеха или неудачи гораздо более масштабных специальных PR-усилий, т.е. изменение в поведении и в сознании ключевых аудиторий. Необходимо приложить максимум усилий для разработки специальных методик, способствующих выявлению таких глубинных изменений. При проведении комплексной оценки PR-деятельности

очень важно учитывать влияние и других инструментов, применяемых для успешного достижения бизнес-целей.

Оценка эффективности в Public Relations – сложный комбинированный процесс, требующий дополнительных финансовых вложений, а также подготовки профессионалов, специализирующихся в таком узком направлении. Со стороны PR-специалистов необходимо постоянное консультирование, освещающее значимость подобных исследований.

Литература

1. Катлип С., Сентер А., Брум Г. «Паблик рилейшнз. Теория и практика», «Вильямс ИД», 2001г.;
2. Ольше Нильс-Горан, Рой Ж., Веттер М.. Оценка эффективности деятельности компании. М.: Вильямс, 2003г.
3. Статья Института связей с общественностью Университета Флориды «Основные принципы и стандарты оценки эффективности PR-деятельности» www.prvision.ru/lib/8lib.1